

CUISSON : RÉGLER LE MERCHANDISING POUR GUIDER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Outil clé pour développer les ventes et se distinguer de la concurrence, le merchandising est un précieux allié lorsqu'il s'agit de relayer la technicité des ustensiles de cuisson, à condition d'élaborer une stratégie cohérente qui aide le client à se projeter.

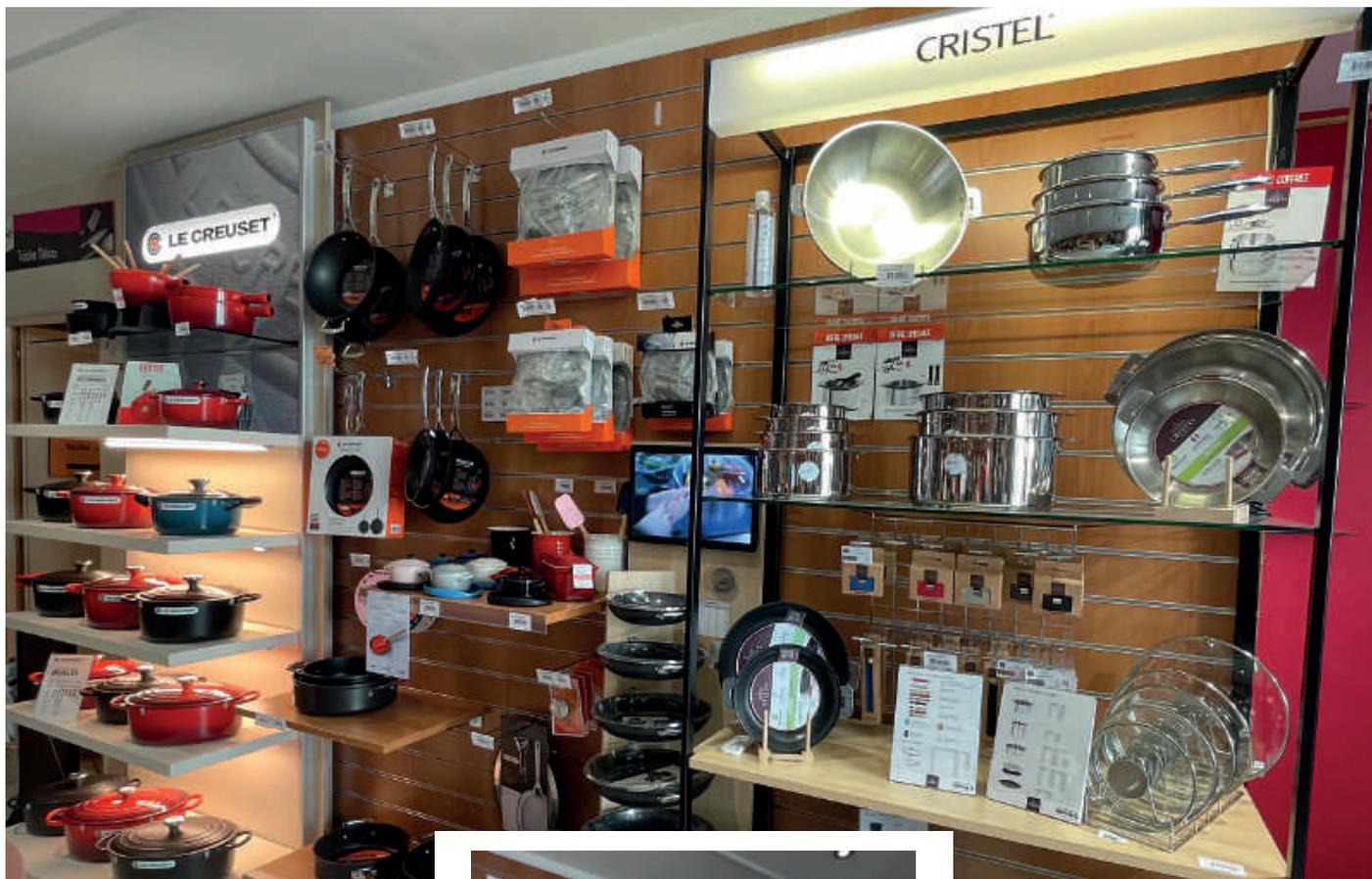
■ Par/by Sophie Komaroff

L'un des principaux enjeux du magasin est de rentabiliser l'espace de vente. Une stratégie gagnante pour atteindre cet objectif est l'optimisation du merchandising : celui-ci stimule en effet les ventes, attire l'attention des chalandes grâce à son impact visuel, anime l'offre en rayon et favorise l'achat d'impulsion. Les magasins doivent aujourd'hui forcer le trait en matière d'inventivité au regard de l'e-commerce qui met en avant des articles avec pas ou peu de mise en scène et une communication orientée informations techniques et prix. La particularité du merchandising lorsqu'il est question d'ustensiles de cuisson réside dans deux principaux critères. « *Ce sont des produits très techniques et nous nous apercevons que les clients sont encore nombreux à ne pas savoir comment saisir, cuisiner dans l'inox ou encore mijoter... La cuisson est un champ complexe, le merchandising est donc un outil qui aide à identifier le bon ustensile pour le bon usage* », résume Philippe Gelb, directeur général de Beka France. Pour y remédier, Beka développe par exemple des leaflets A5 à destination du consommateur pour l'accompagner dans ses premiers pas dans l'utilisation. Autre outil qui se révèle un bon allié pédagogique : le QR code, avec lequel les consommateurs sont largement familiarisés depuis la pandémie de covid-19. « *La catégorie cuisson est hyper technique, il importe donc d'avoir un ou des supports pour bien vendre et bien utiliser le produit, en plus de fournir une présentation attractive* », renchérit Valérie Bignon, dirigeante du magasin Casseroles & Co à Saint-Julien-en-Genevois (Haute-Savoie).

A principal objective for a store is that of ensuring that the sales space generates a profit. A winning strategy for achieving that objective is the optimisation of the merchandising: it will actually stimulate sales, get the attention of passers-by thanks to its visual impact, energise the offering on the shelf, and facilitate impulse purchases. These days, stores need to be bold around inventiveness, bearing in mind that e-commerce can foreground items with little to no scene-setting, and can also message on price and technical features. Two criteria make merchandising different when it comes to cookware: "These are highly sophisticated products, and we note that there are still a lot of customers who don't know how to sear, cook with stainless steel, or even simmer food. The field of cooking is a complex one, and so merchandising is a tool to help identify the right tool for the right job," summarises Philippe Gelb, CEO of Beka France. To remedy the situation, Beka has – among other things – put together A5 leaflets aimed at the consumer to help with taking those first steps in using a product. Another useful educational tool is the QR code, with which most consumers have been familiar ever since the Covid-19 pandemic. "The cookware category is very sophisticated, so there is merit in having quality support media to generate good sales and use the product properly, and it also offers an appealing presentation," adds Valérie Bignon, manager of the store Casseroles & Co at Saint-Julien-en-Genevois (in the Haute-Savoie region of France).

COOKWARE: MANAGING THE MERCHANDISING TO GUIDE THE CUSTOMER EXPERIENCE

Merchandising is a key tool for growing sales and setting yourself apart from the competition, as well as being a valuable ally in communicating cookware utensils' technical features - provided a coherent strategy is rolled out that helps customers see themselves using the products.



Second facteur de complexité, la mise en scène de ces ustensiles ne coule pas de source. « *La présentation des produits dédiés à la cuisson en point de vente est statique et sortie du contexte de l'utilisation*, souligne Nathalie Chabert, responsable marketing de Zwilling France. Même la céramique culinaire, malgré la belle palette de couleurs qu'elle arbore, n'échappe pas à cette règle : « *Ce sont des produits plats qui se posent à l'horizontale sur la table : ce n'est donc pas l'idéal pour les présenter en magasin*, relève Annabelle Gefroy, chef de produit cuisson chez Peugeot Saveurs. *Nous avons donc conçu des présentoirs pour verticaliser nos plats pour qu'ils soient vus de loin, dans leur intégralité et de façon à mettre en avant leur empilabilité.* »

LE MEILLEUR VENDEUR DU MAGASIN ?

Lionel Debus, directeur général de l'enseigne TOC, est formel : un merchandising bien réglé est une clé de succès, susceptible d'accroître le chiffre d'affaires du magasin de 10 à 15 %. « *C'est un des meilleurs vendeurs du magasin : présent en vitrine, en caisse et en rayon, il rapporte tout le temps et travaille de la première minute de l'ouverture du magasin à la dernière avant la fermeture, voire la nuit si la vitrine est éclairée*, résume Lionel Debus. *Mais attention : si le merchandising est un étai, une composante du processus de vente, ce sont la qualité du conseil et les compétences des vendeurs*



Le magasin Casseroles & Co (Haute-Savoie) a fait le choix d'un classement par marques et d'une tête de gondole avec l'Incroyable cocotte de Cookut qui est un de ses best sellers, en particulier grâce à un merchandising étudié sur les possibilités de personnalisation. The store Casseroles & Co (Haute-Savoie region of France) has opted for classifying by brand, with a gondola-end featuring the Incroyable cocotte from Cookut that is a bestseller for the store – thanks especially to carefully considered merchandising around customisation potential.

A second factor of complexity is that the scene-setting potential for kitchenware is not immediately apparent. *"The presentation of cookware-specific products at the point of sale is static and exists outside the user environment*, emphasises Nathalie Chabert, marketing manager at Zwilling France. That is the case even for ceramic cookware, notwithstanding its attractive colour palette: *"These are flat dishes that are set down horizontally at the table, meaning that they are not ideal for in-store presentation*, points out Annabelle Gefroy, cookware manager at Peugeot Saveurs. *So we have designed presentation boxes to put our dishes upright so that they can be seen in their entirety from afar in such a way as to highlight their stackability."*

THE BEST SALES TOOL IN THE STORE?

Lionel Debus, the CEO of the store TOC, gets to the point: well-managed merchandising is the key to success and is likely to improve the store's revenue by 10 to 15%. *"It's one of the best sales tools in the store – it's there in the shop window, at the till, and on the shelves. It talks to people the entire time and is at work from the moment the store is open to the moment it closes, and even at night if the window is lit up*, adds Lionel Debus. *But be warned – if the merchandising is a prop, a component of the sales process, then it is the quality and skill of the salesperson that makes all the difference."* A

Kela a conçu des panneaux rétroéclairés interchangeables pour ses têtes de gondoles qui peuvent être remplacés par des cadres A4 ou A3 par les magasins disposants de peu de place pour mettre en avant une gamme ou une thématique. Un logo 3D est également disponible, avec ou sans aimant, ainsi qu'un guide d'utilisation des différents matériaux. Kela has designed interchangeable backlit panels for its gondola ends that can be replaced by A4 or A3 frames by stores with less space. They can be used to foreground a theme or range. A 3D logo is also available with or without magnets, as is a user guide of the different materials.



qui font la différence. » L'enseigne utilise une variété de techniques : mettre en avant les produits selon la saisonnalité, utiliser des casseroles qui permettent une circulation fluide et de passer d'une

proposition à l'autre, et surtout soigner les zones chaudes (au niveau des yeux du client) : « Les best of sont à placer à cet endroit et cela doit être réglé comme du papier à musique. Pourquoi ? Parce que cela a un impact direct sur le résultat du magasin », insiste Lionel Debus. Le merchandising est donc à bâtir sur la base des résultats réalisés par les produits, et non sur une habitude, un espace disponible, le fait d'apprécier tel ou tel article, ou parce que celui-ci est placé à tel endroit tous les ans.

LE PORTE-PAROLE DE LA TRAÇABILITÉ ET DE LA QUALITÉ

Certes c'est une lapalissade : les ustensiles de cuisson sont destinés à être en contact avec les aliments. Un paramètre qui a une incidence sur le merchandising à l'heure où les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux conditions de production, aux matériaux utilisés et à leur santé, ainsi que l'explique Guy Gyselincq, directeur des ventes France pour The Cookware Company : « La qualité et la traçabilité à chaque étape de la production sont mises en avant, de la fabrication jusqu'au consommateur : labels, PLV indiquant les garanties, qualité des produits, etc. L'accent sur le merchandising est d'autant plus important que notre offre – les ustensiles revêtus en céramique sans PFAS, est spécifique et encore relativement méconnue en France. »

Dans le segment des ustensiles de cuisson, le produit ne se suffit en effet pas à lui-même et le magasin ne dispose pas toujours d'une force de vente en nombre et formée. Le merchandising est donc le relais idéal pour renseigner le client. Cristel par exemple met un fort accent dans sa PLV sur sa fabrication en France, la garantie à vie de ses produits et son engagement environnemental : « C'est non seulement une façon d'animer le rayon, mais de proposer au client une lecture différente de l'offre », souligne Damien Dodane, directeur général délégué de Cristel. « Notre PLV valorise énormément le made in France, renchérit Annabelle Geffroy, (Peugeot Saveurs). C'est le facteur le plus important dans la mise en avant de notre gamme céramique et il justifie l'écart de prix avec les produits importés d'Asie. »

Le merchandising a aussi son rôle lorsqu'il s'agit de démontrer le caractère premium d'un produit. « Nous constatons une augmentation significative du sell out dès lors que nos produits sont présentés sur table plutôt qu'en broche », fait valoir Claire Gaudin, chef de produits Lagostina (Groupe Seb).

NE PAS RESTER STATIQUE

Un agencement bien réglé permet de renforcer l'adhésion à une marque, ou d'inciter le client à en tester une autre : chaque élément est donc à placer stratégiquement pour renforcer l'attrait du produit voire à en justifier le tarif. « Trouver le juste équilibre est un exercice de style, s'exclame Valérie Bignon (Casseroles & Co). Jouer sur la massification de l'offre sans que le magasin ait l'air encombré, ainsi que sur les espaces blancs... Les représentants des marques sont d'une aide précieuse pour trouver le bon compromis. Leur regard est



range of techniques are employed at TOC: highlighting products in line with seasonality, using pot drawers for fluid circulation and for switching from one thing to another, and most importantly taking great care to make the most of the hot zones that are at customer eye level: "The 'best of' pieces should be placed in that zone, and it has to be impeccably managed. Why? Because it directly impacts the store's revenue," emphasises Lionel Debus. Merchandising ought, therefore, to be structured around sales figures generated by products rather than through habit, or a space being available, or enjoyment of a particular piece, or because a particular thing is positioned there every year.

A VEHICLE FOR TRACEABILITY AND QUALITY

It seems obvious enough: cookware is designed to be in contact with food – and that is a parameter that negatively impacts merchandising at a time when consumers are increasingly aware of production conditions, materials used, and health. The director of France sales at The Cookware Company Guy Gyselincq explains: "Quality and traceability at every production stage is highlighted, from the manufacturing to the consumer: labels, point-of-sale advertising that displays warranties, and product quality among other things. The accent on merchandising is all the more important given our offering – PFAS-free ceramic coatings are a specific thing and relatively few people in France know about it." In the cookware segment, the product alone will not do the job, and the store will not always have many trained sales staff. What that means is that merchandising is the perfect contact point for customer information.



Les marques du groupe Zwilling privilégient un merchandising allégé en PLV pour que le conseiller et le produit soient leurs premiers ambassadeurs. Zwilling group marques are given a light-touch merchandising at the point of sale so that the salesperson and the product are the top ambassadors.

ARCOS®

Albacete (Spain)

Since 1734

THE
-ORIGIN-
1734



SPÉCIAL BARBECUE

Arcos, spécialiste
de coutellerie pour
les professionnels
et particuliers

Découvrez nos
collections de
couteaux à steak
et sets barbecue
pour le plaisir
d'une découpe
facile et efficace
sur le long terme.

Fabrication
100% espagnole.
Qualité premium.



NÓRDIKA

vraiment pertinent d'autant qu'ils visitent une multitude de boutiques ! » Il n'est en effet pas nécessaire que chaque recoin du magasin soit rempli de produits : aménager des contrastes aide à valoriser certains ustensiles ou présentoirs, sans noyer le client sous un monceau d'objets, et à avoir un point focal qui guide le regard. Astucieusement répartis dans l'espace, les tables et les displays permettent d'inciter le client à ralentir. Il importe pour cela que les thèmes de chacun d'eux soient cohérents et fassent l'objet de rotations pour maintenir l'intérêt des habitués. Et bien entendu, retravailler au moment opportun son agencement pour « faire remonter les produits de saison (les cocottes, les planchas, etc.) dans les zones chaudes », rappelle Lionel Debus (TOC).

Un rafraîchissement régulier des présentoirs permet de maintenir l'intérêt des clients. Au magasin et ses équipes de redoubler de créativité dans une catégorie où le nombre de marques est limité et la fréquence du renouvellement de l'offre produit modérée. Le design du magasin n'est dans ce contexte pas destiné à rester statique. Toutes les occasions sont propices à envisager le réagencement des présentoirs, de la disposition et de la signalétique. Sans oublier de jouer sur la variété des formes qui attire l'œil. « Nous changeons nos vitrines toutes les 2 semaines, témoigne pour sa part Valérie Bignon (Casseroles & Co). J'ai remarqué que cela fonctionne parfois avec un effet retard : les chalandes ne s'arrêtent pas tout de suite en voyant le produit mais reviennent ultérieurement à la recherche de ce qu'ils ont repéré : l'ustensile a donc bien été vu et il a marqué le client. »

Pour cela, il est aussi intéressant de privilégier des solutions modulables pour les ajuster au fil du temps. Cela va sans dire, l'hygiène est également un aspect essentiel du merchandising qui garantit un environnement accueillant et attrayant pour les consommateurs, au même titre qu'un réglage approprié de l'éclairage d'autant que les ustensiles de cuisson, en inox en particulier, sont d'aspect relativement froid.



Depuis 4 ans, Sitram mène une politique merchandising forte en grande distribution pour la mise en avant de ses ustensiles de cuisson fabriqué à base de matière première recyclée. For 4 years, Sitram has been rolling out an assertive merchandising policy in the mass market retail industry that highlights its cookware items made using recycled primary materials.

An example is Cristel, who make much of point-of-sale advertising around the products being manufactured in France, the lifelong product guarantee, and the environmental credentials: "It's not just about lining up the shelves, it's about giving the customer something different to learn about the offering," emphasises Cristel CEO Damien Dodane, "Our point-of-sale material strongly emphasises the Made in France element, points out Annabelle Geffroy, (Peugeot Saveurs), It's the most significant factor in the highlighting of our ceramic range, and it explains the price gap between our products and those imported from Asia." Merchandising also plays a part in showcasing the premium character of a product: "We are noticing a significant increase in products selling out as soon as they are presented on a table rather than on a rod" points out Claire Gaudin, product manager at Lagostina (Seb group).

CHANGING ALL THE TIME

A carefully considered layout is a great opportunity to bed down brand loyalty or to get a customer to try out a different brand: every element should be strategically positioned to reinforce the product's appeal, or even to justify its price. "Striking the right balance is a matter of style, says Valérie Bignon (Casseroles & Co), It's about a massification effect without the store feeling cluttered, and also about doing something with dead spaces...brand representatives are a valuable support in getting a good compromise. Their outlook is really relevant, especially as they go to a lot of stores!" There is no need to fill up every empty corner of the store with products: presenting contrasts helps draw attention to particular items or display cases without drowning the customer under a pile of stuff, as does creating a focal point to guide the customer's gaze. Tables and displays that have been cleverly set out in a space are a good opportunity to get customers to slow down. For that to be successful each theme has to be coherent, with product rotations in place to maintain interest levels among regular visitors. It is also, of course, important to revamp the layout at the appropriate moment to "Bring out seasonal products (cocottes or planchas, for example) into the hot zones," reminds Lionel Debus (TOC).

Customer interest is maintained through a regular refresh of display cases too. It is down to the store and its workers to double down on their creativity in a category with a limited number of brand names in which the frequency of product offering renewal is moderate – the store's design is not meant to remain the same. Any opportunity to consider

Cristel a imaginé des présentoirs à base de caisses en bois pour accorder le merchandising autour de son concept Biome aux notions de cuisine saine portée par le produit. Cristel has designed wooden case presentation units to bring the merchandising of its Biome concept in line with notions of healthy cooking that are part of the product's messaging.





SINCE 1888



reddot winner 2021

SILENCE® PRO

Perfection sur le feu.

Avec l'effet wow : la nouvelle série Silence® PRO de RÖSLE.

La nouvelle série d'ustensiles de cuisson Silence® PRO impressionne par ses poignées élégantes sur la casserole et le couvercle, qui sont recouvertes de silicone correspondant également au rebord du couvercle. Ainsi elles protègent de la surchauffe lorsque vous les manipulez et elles tiennent bien dans la main.

Breveté

Le nouveau couvercle en verre est équipé d'une sortie de vapeur latérale qui convient parfaitement aux hottes aspirantes directement intégrées à la table de cuisson.

Un autre avantage est que le couvercle peut être accroché sur le côté de la poignée de l'ustensile. Cela rend le couvercle particulièrement facile à poser et la condensation qui s'écoule est immédiatement récupérée par le bord du couvercle et ne coule pas sur la surface de travail.

Aucune passoire n'est nécessaire pour égoutter les aliments. Le couvercle peut être fixé dans deux positions, ce qui permet de verser l'eau tout en laissant les ingrédients dans la casserole.

Excellent : Vainqueur du Red Dot Award 2021.

VAPEUR

Entre le couvercle et le corps de l'ustensile la vapeur peut s'échapper. Parfait pour les hottes aspirantes incluses dans la table de cuisson.



ENCASTRABLE

Le couvercle en verre peut être facilement inséré directement dans l'une des poignées latérales de façon sûre tout en gagnant de la place.



CONDENSATION

L'eau qui s'écoule est immédiatement récupérée par le rebord récupérateur de vapeur du couvercle.



VERSER

Verser directement sans passoire ou maniques!



MERCHANDISING ET IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Si une visualisation claire des produits et de leurs atouts fait l'unanimité, il en va de même pour l'écoresponsabilité. Avec de nouveaux défis en matière de merchandising et de son corollaire le packaging. Nombreuses sont les marques à réduire voire supprimer le plastique pour privilégier les matériaux plus respectueux. « *Ce sujet est devenu ultra-sensible, important pour le consommateur car il le rassure sur son choix* », fait valoir Damien Dodane, directeur général délégué de Cristel. Le fabricant de Fesches-le-Châtel a par exemple imaginé pour Biome une présentation à base de caisse en bois permettant à la fois de jouer sur les volumes et un effet authentique et naturel, assorti d'un dossier pour montrer les trois cuissons possibles du produit et son livre de recettes.

« *Nous travaillons aujourd'hui à remplacer par un fourreau en carton le disque plastifié que nous apposions sur nos poêles antiadhérentes*, poursuit Damien Dodane. *Il est impératif d'être cohérent tout au long de la démarche et les consommateurs y sont aujourd'hui très attentifs.* » La marque Sitram (Gers équipement) qui fête cette année ses 60 ans, mène quant à elle une politique merchandising forte pour promouvoir la bascule de la matière première primaire vers celle recyclée. Partant du constat que la fonte, l'inox et l'aluminium des ustensiles de cuisson sont recyclables à vie mais que les consommateurs ne savent pas toujours que faire de leurs ustensiles usés, Sitram développe depuis 2019 des opérations de collecte de poêles et casseroles en grande distribution contre remise sur l'achat d'un ustensile Sitram. Des opérations principalement relayées sur place par de la PLV, des kakémonos et des frontons, et couplée avec une politique packaging en carton labellisé FSC. « *Quatre ans après la mise en place de cette opération, plus de 50 % de nos ustensiles sont issus de matières recyclées* », se réjouit Philippe Bégué, président de Sitram.

AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE D'ACHAT VIA LA SCÉNOGRAPHIE

Créer une ambiance renforce l'adhésion à la marque ou incite les clients à en changer. Chaque élément est donc à placer stratégiquement pour renforcer l'attrait du produit. « *Dans nos magasins, nous essayons de donner vie aux ustensiles de cuisson et de transposer le consommateur chez lui avec nos produits*, explique Nathalie Chabert (Zwilling France). En 2005, à l'ouverture à Paris du premier concept shop Zwilling au monde, un tiers de la surface a été dédié à une cuisine ouverte pour sortir les casseroles des étagères et les mettre en scène dans un univers "comme à la maison" pour se les approprier : un principe qui nous guide toujours dans les ouvertures de nos boutiques. » Celui-ci a également présidé à l'agencement de la 4^e boutique française de Zwilling qui vient d'ouvrir au centre McArthurGlen de Giverny (Eure), à laquelle la marque a ajouté des touches normandes dans un souci d'ancrage régional. « *Dès que la mise en avant et la visibilité de la marque sont théâtralisées, cela porte ses fruits*, remarque Philippe Gelb (Beka). *C'est un levier de différenciation par rapport à internet et la concurrence, et permet à l'équipe de vente d'apporter sa touche personnelle. Dans tous les cas, ce doit toujours être du cousu main !* » Autre technique efficace et qui nourrit la théâtralisation, celle du cross merchandising qui consiste à regrouper les produits fréquemment utilisés ensemble pour développer les ventes additionnelles. Autrement dit, créer un contexte dans lequel les clients

MERCHANDISING AND ENVIRONMENTAL IMPACT

Everybody is agreed that clear product and product benefit visuals matter, and the same goes for environmental responsibility. There are plenty of challenges around merchandising and its corollary, packaging. Lots of brands are seeking to reduce and even remove plastic, opting instead for more environmentally friendly materials. "It's become a super-sensitive issue, and it matters a lot to the consumer, as it reassures them that they made the right choice," emphasises Cristel CEO Damien Dodane. The Fesches-le-Châtel-based manufacturer has, for example, created a wooden case-type display set for the Biome that is an opportunity to toy with volume with a natural and authentic effect. It comes with a headboard that displays the three cook outcomes available using the product as well as a recipe book. "We are now working on replacing the laminated disc we put on our non-stick pans with a cardboard sheath, adds Damien Dodane, It is vital that consistency is maintained across the entire process, and consumers are very mindful of that these days." The brand Sitram (Gers équipement) that celebrates its 60th birthday this year is rolling out an assertive merchandising policy that promotes a shift towards the use of recycled materials for primary raw materials. On the basis that cast iron, stainless steel and aluminium used for cookware is recyclable for life (and that consumers do not always know what to do with used items), Sitram has developed a pan and casserole collection initiative since 2019 in the mass market retail industry, with customers getting a voucher they can use to purchase a Sitram item. The initiative is mainly communicated onsite via point-of-sale marketing as well as hanging scrolls and pediments, coupled with an FSC-labelled cardboard packaging: "Four years after setting that initiative up, over 50% of our items are made using recycled materials" says a pleased Philippe Bégué, president of Sitram.



Travailler les associations de formes, de tailles et de couleurs avec un effet de massification, comme ici avec les plats en céramique Peugeot Saveurs, retient l'attention du client. La marque orne son packaging de visuels de recettes pour mettre davantage d'émotions dans la théâtralisation de ses plats, présentés comme des objets déco. The attention of customers is won when shape, size and colour association is highlighted with a massification effect, as seen here with the ceramic Peugeot Saveurs dishes. The brand has adorned its visual packaging with recipes to further generate a sensation in the theatricalization of its dishes that are presented as decoration items.



The Cookware Company a confié au printemps la distribution de ses produits dans le réseau spécialisé à Bastide 1880. La stratégie merchandising du groupe, déployée depuis avril en France, intègre la mise à disposition des magasins d'un mobilier haut de gamme. Le fabricant investit également dans une campagne marketing pour sensibiliser le consommateur français à ses produits revêtus sans PFAS. In spring, The Cookware Company entrusted the distribution of its products in the specialist network to Bastide 1880. The group's merchandising strategy has been rolled out in France since April, and it incorporates the provision of high-end furnishings to stores. The manufacturer is also investing in a marketing campaign to raise awareness among French consumers of its PFAS-free coated products.

se projettent leur permet de s'approprier l'ustensile. Lagostina, pour stimuler la prise en main, a par exemple créé un socle spécifique pour sa gamme amovible Salvaspazio pour inviter le shopper à essayer le principe de la poignée, constater l'empilabilité des ustensiles. « C'est bien plus valorisant pour la gamme et le point de vente, constate Claire Gaudin (Lagostina). Nous ajoutons trois flyers de recettes – une entrée, un plat, un dessert – que le client peut emmener. Nous les adaptions aussi à la diminution de la consommation de viande et montrons la polyvalence de l'inox. »

Enfin, si chaque magasin et chaque marque ont leur propre dynamique, l'objectif reste le même : offrir une expérience shopping attrayante et incitative pour le client. ●

changing the display cases, signage and placement is a good one - not forgetting to play around with variety of shapes that catch people's attention. "We change our display windows every 2 weeks, says Valérie Bignon (Casseroles & Co), I've noticed that at times there is a lag effect with that – regular passers-by don't come in straight away to look at a product but will come in later to look for what they noticed. The item has therefore certainly been seen and noticed by the customer."

To achieve that, there is merit in opting for modulable solutions and then adjusting them over time. Needless to say, good hygiene is a critical element of merchandising that ensures that the environment is welcoming and appealing. The same goes for appropriate lighting adjustments – all the more important given that cookware items – especially stainless steel ones – have a relatively cold feel to them.

ENHANCING THE PURCHASING EXPERIENCE VIA SCENE-SETTING

When an ambience is created, it strengthens brand loyalty or encourages people to switch brands. It is important, therefore, for every element to be strategically positioned to reinforce the product's appeal. "In our stores, we try to bring cookware pieces to life and transpose the consumer to their own home with our products, explains Nathalie Chabert (Zwilling France), At the opening of the first Zwilling concept store in the world in 2005, in Paris, a third of the surface area was set up as an open kitchen where people could take pots off the shelves and use them in a realistic setting as if they were in their own home: it's a principle that continues to guide us when we open our stores." That was also the guiding principle when the 4th French Zwilling store was opened recently at the McArthurGlen centre at Giverny (in the Eure region of Normandy), with the brand adding some local Normandy touches as a way of anchoring the place to its area. "When a sense of drama is injected into a brand's visibility and foregrounding, you get results, comments Philippe Gelb (Beka), It's a lever of differentiation against the internet and the competition, and it's a good chance for the sales team to deliver their own personal touch. In all cases, it's important for it to be carefully tailored!" Another effective technique that also feeds into the theatrical element is cross-merchandising, which involves grouping products often used together to nurture additional sales. In other words, to create a scenario in which customers can envisage themselves, making it feasible for them to get the item. To stimulate manual handling of an item, Lagostina has created a dedicated pillar for its Salvaspazio pots with removable handles, thereby inviting the shopper to try out the handle concept, who will also note the items' stacking potential. "It highlights the range's value and the point of sale to a much better extent, comments Claire Gaudin at Lagostina, We are adding three recipe flyers – a starter, a main dish and a dessert – that the customer can take away. We are also adjusting them to take into account reduced meat consumption, and are demonstrating the versatility of stainless steel." Every store and every brand has its own dynamic energy, of course, but the objective remains unchanged: to serve up an appealing and motivational shopping experience for the customer. ●



Dans son approche merchandising, Lagostina opte pour une présentation des ustensiles à la verticale et enrichit l'assortiment d'un socle spécifique pour la gamme Salvaspazio+ pour permettre au client de tester les poignées amovibles. In its approach to merchandising, Lagostina has opted for a vertical presentation of its items, and has enhanced the selection with a dedicated pillar for the Salvaspazio+ range so that customers can try out the removable handles.