

OMNICHANNEL ET ART DE LA TABLE : UN PAYSAGE COMMERCIAL EN PLEINE MUTATION

L'univers des arts de la table, de la cuisson, et de la verrerie traverse actuellement une métamorphose majeure, impulsée par la stratégie incontournable de l'omnicanalité.

La multiplication des canaux de vente, l'émergence de nouvelles marketplaces, la percée fulgurante de la vente sur les réseaux sociaux, l'impact palpable de l'inflation, et l'urgence de dénicher les opportunités au moment propice redéfinissent radicalement les règles du jeu.

■ Par/by Astrid Briant

« **L'**omnicanalité est l'occasion de multiplier les points de contact avec les consommateurs potentiels tout en s'enrichissant de l'expertise la plus pointue qu'offre chacun de ces canaux », définit Dominique Garréta, directrice marketing et développements de Peugeot Saveurs SNC qui joue un rôle prépondérant dans la conception, la fabrication et la distribution de moulins à poivre, à sel, à épices, à café. Des boutiques physiques traditionnelles aux plateformes en ligne sophistiquées, les consommateurs disposent aujourd'hui d'un éventail de canaux à leur disposition.

LA COORDINATION, L'ENJEU CENTRAL

« Les outils et les points de contact se multiplient. Si, auparavant, tout se passait en boutique, aujourd'hui la plupart des acteurs assurent, a minima, une présence en ligne via les réseaux sociaux quand ils ne vendent pas directement leurs produits sur des sites de e-commerce, résume Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos, la fédération

“ **A**n omnichannel strategy is an opportunity to massively increase points of contact with potential consumers, while also benefiting from the most up-to-date expertise offered by each of those channels,” defines Dominique Garréta, marketing and development director at Peugeot Saveurs SNC, who plays an important role in the design, manufacture and distribution of mills for pepper, salt, spices and coffee. Consumers these days can avail themselves of a wide selection of channels ranging from the traditional physical store to sophisticated online platforms.

COORDINATION: A KEY ISSUE

“More and more tools and points of contact exist now. Once upon a time everything happened inside the store, whereas these days most businesses will at the very least have an online presence on social media networks - even where they might not directly sell their products on e-commerce sites,” sums up Emmanuel Le Roch, general manager

OMNICHANNEL STRATEGIES AND TABLEWARE: A COMMERCIAL LANDSCAPE IN CONSTANT FLUX

The winds of change are blowing through the worlds of tableware, cookware and glassware – change that is powered by the inexorable forward march of omnichannel selling. The rules of the game are being radically redefined as sales channels increase vastly in number and new marketplaces emerge, alongside the rapid growth of sales via social media networks, the palpable impact of inflation, and the imperative to come up with opportunities at just the right time.

du commerce spécialisé avant de poursuivre : Ces canaux multiplient les possibilités d'interactions entre les enseignes et les consommateurs. C'est à la fois génial et complexe. Le bon côté, c'est qu'aujourd'hui les lieux d'échanges sont partout et que la marque n'a plus l'impérative nécessité de voir le client se déplacer pour lui vendre quelque chose, mais cela sous-entend aussi que ce dernier dispose de mille et une sources d'informations différentes. L'enseigne doit s'assurer de la cohérence des offres, des messages de ventes, des campagnes marketing. Le véritable enjeu, c'est la coordination entre les points de contact qui engendre des problèmes d'ordre technique qu'il s'agisse des stocks, du partage des bases d'information et du traitement des données, etc. »

En effet, bon nombre d'acteurs du secteur, à l'instar de Louis Ribet, country manager France de F&H Group A/S, une entreprise scandinave multimarque spécialisée dans la cuisine, la table et la décoration, rappelle que la coordination demeure encore et toujours l'enjeu central : « Nous, équipe commerciale France, travaillons main dans la main avec l'équipe digitale, le marketing et les relations presse pour assurer une cohérence dans les focus produits, les animations/activations sur notre marché. Toutefois, en l'absence d'un réseau retail propre, ce travail ne peut se faire qu'avec le relais des centaines de points de vente, chez lesquels la représentation de notre portefeuille de marques est très variée. C'est d'autant plus nécessaire que le marché de l'art de la table, et plus globalement, de la maison est assez morcelé et fonctionne de gré à gré avec un grand nombre de fabricants et de revendeurs et un recours encore faible à l'EDI. Tout repose encore sur l'humain et peu de processus sont automatisés. »

Cette vision, Mariette Picard, responsable communication chez Peugeot-Saveurs, la partage : « Chez Peugeot Saveurs, quelle que soit la plateforme, quel que soit le réseau, le discours est le même. L'objectif est véritablement d'avoir une expérience homogène sur tous les canaux. Sur notre site internet et ceux de nos clients, sur Instagram et Facebook, sur Amazon, dans le discours de nos revendeurs ou encore sur nos packagings, l'enjeu c'est l'homogénéité tout en étant adapté aux publics des différents canaux. Les campagnes marketing doivent, elles aussi, être déclinées partout. D'autant que l'utilisation d'outils comme Google Ads permettent en outre de savoir quels canaux convertissent le plus et quelles sont les thématiques qui parlent le plus à nos clients et ramènent du trafic sur nos sites. »

Pour Faustine Couvey, chargée de communication institutionnelle au sein de la Fédération française de l'équipement du foyer (FFEF), la cohérence de l'omnicanalté représente même la pierre angulaire qui influe directement sur la qualité de l'image de marque : « Le secteur des arts de la table a un vrai besoin de renforcer son image notamment auprès de la jeune génération. Cette cohérence de communication permet aussi d'établir un lien de confiance entre la marque et les clients. »

LE RÔLE DE L'IA DANS LA TRANSFORMATION OMNICANALE

A l'ère de l'omnicanalté où la convergence des canaux de vente est essentielle, d'autres outils semblent devenir progressivement indispensables. L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) émerge comme l'outil parfait pour façonner et dynamiser les stratégies. En se concentrant sur la génération de contenus et la compréhension des tendances, l'IA se positionne comme le catalyseur incontournable pour les acteurs du secteur des arts de la table.

« On gagne du temps à produire des contenus pour les réseaux, le site internet, les campagnes publicitaires ou encore des fiches produites à l'aide d'une IA générative telle que Chat GPT plutôt qu'à faire appel à une agence de communication », estime Emmanuel Le Roch. Déjà aujourd'hui, mais encore plus demain, l'IA faciliterait la coordination entre les canaux de vente réels et virtuels. Des chatbots aux plateformes de gestion de la relation client (CRM), elle assure une expérience client fluide et cohérente. L'automatisation des processus garantit que chaque interaction contribue à un parcours d'achat harmonieux, quel que soit le canal emprunté.

 VERTIGE®



L'électroménager éthique et responsable



ambiente

Retrouvez nous :
Hall 8 Stand H95

61, rue du Mûrier 37540 Saint-Cyr-Sur-Loire, FRANCE
contact@vertige.fr - 02 42 06 11 11



Peugeot saveurs
 Sponsorisé ·



NOUVEAUTÉ PEUGEOT

Peugeot joue la carte de la vitalité avec sa nouvelle collection très colorée de moulins ParisRama.

Le moulin emblématique des grands chefs ne cesse de se renouveler et se prête à des associations de couleurs audacieuses et tendances pour s'adapter à tous les intérieurs



Silhouette iconique Peugeot

Couleurs éclatantes inspirées des tendances maison et décoration

Bois de hêtre PEFC issu de forêts françaises

Système u>Select de réglage de la mouture

#madeinfrance



fr.peugeot-saveurs.com
Moulins Paris Rama

Acheter

Par ailleurs, l'omnicanalité exige une compréhension profonde des tendances du marché. Pour le délégué général de Procos, l'IA a cette capacité prédictive qui permet d'analyser d'énormes volumes de données pour anticiper les évolutions du comportement des consommateurs, les nouvelles tendances de produits et les mouvements de marché. Une capacité d'anticipation qui permet aux acteurs du secteur des arts de la table de rester en avance sur la courbe et d'ajuster leurs offres en

of Procos, the French Federation of Specialised retail brands, adding that *These channels vastly enhance interaction opportunities between brands and consumers. It is both brilliant and complex. What's great about it is that the exchange of information takes place everywhere these days. To make a sale, a brand no longer has to rely on a customer getting up and going somewhere, though the flipside is that the customer has thousands of different information sources. The brand has to ensure that the product offering is consistent with sales messaging and marketing campaigns. The real issue is to coordinate points of contact – and that leads to problems of a practical nature to do with stock levels, sharing information databases, and taking into account data-handling - among other things.*

A fair number of players in the sector are reminding themselves that coordination is and always has been the central issue – one of these is Louis Ribet the France country manager of the F&H Group A/S, a multi-brand Scandinavian business that specialises in kitchen, dining table and decoration products: *"We, the France commercial team, work hand in hand with the people in digital, marketing and press relations to ensure that there is consistency across product focus elements and events/product activations across our market. Even so, that can only happen by working hand in hand with hundreds of points of sale, given the absence of any own-name retail network – and our brand portfolio representation across that network is highly variable. It is all the more necessary given that the tableware market, and more generally the houseware market, is fragmented: there are direct contracts between suppliers and sellers, and there is not much integrated software development. Very few processes are automated, and there's still a lot of human input."*



« Sur notre site internet et ceux de nos clients, sur Instagram et Facebook, sur Amazon, dans le discours de nos revendeurs ou encore sur nos packagings, l'enjeu est l'homogénéité », souligne Mariette Picard, responsable communication chez Peugeot Saveurs. : *"On our website and on our customers' websites, on Instagram, Facebook and Amazon, and also in the messaging from our retailers and on our packaging: the idea is to be seamless"* emphasises Mariette Picard, communications manager at Peugeot Saveurs.

Souvent imité. Jamais égalé.



Big Green Egg n'est pas seulement la marque de kamado leader. Avec son design unique et sa céramique de très haute qualité développée par la Nasa et garantie à vie, Big Green Egg est le meilleur kamado au monde.

Cet appareil de cuisson exceptionnel permet de tout faire, avec facilité, pour des textures et des saveurs incomparables.

Vous êtes un détaillant spécialisé dans les marques haut-de-gamme, dans l'univers de l'outdoor, du design ou de la cuisine, et vous êtes en quête d'une nouvelle marque à proposer à votre clientèle ?

Rejoignez notre réseau de distribution sélective.

Contactez-nous par mail à info@biggreenegg.fr ou par téléphone au 07 86 39 65 60.

Big Green Egg

BIGGREENEGG.FR

conséquence. « Ces outils permettent d'appréhender les tendances et les envies et permettent ainsi au commerçant d'acheter le stock plus tardivement en fonction des besoins ou, dans d'autres cas d'usage, d'anticiper des collections d'une année sur l'autre. La puissance et la finesse de l'analyse est bien plus importante avec l'IA », déclare Emmanuel Le Roch.

Louis Ribet concède que, de son côté, F&H voit dans l'IA un autre usage, celui de la traduction : « Lorsqu'on travaille au Danemark et que l'on vise l'international, la communication omnicanale revêt un caractère particulier. Nous nous évertuons à fournir à nos distributeurs l'information dans leur langue locale. »

L'IA se révèle être le partenaire idéal pour les acteurs du secteur des arts de la table cherchant à prospérer dans l'omnicanalité. En intégrant la génération de contenus, l'anticipation des tendances, l'analyse comportementale, la personnalisation, la coordination des campagnes marketing et la fluidité omnicanale, elle devient l'architecte de l'expérience client du futur, propulsant le secteur vers de nouveaux sommets de succès. Si cette technologie semble bénéfique à tous les canaux, d'autres semblent plus partiales à l'instar du web3 ou de la réalité augmentée. « Ces outils permettent d'ores et déjà aux sites internet les plus avant-gardistes de présenter au client des produits d'une manière plus vraie que nature. Demain, le niveau de perception sera tel que le consommateur aura le sentiment de les avoir devant lui en magasin », explique Emmanuel Le Roch. D'autres anticipent même que la sensibilité haptique, en se développant, permettra aux consommateurs de ressentir la texture et la finesse des produits – celle d'un verre ou d'un couteau – transcendant ainsi la barrière entre le virtuel et le réel.

« Les consommateurs se déplacent beaucoup moins en magasins. En revanche, lorsqu'ils décident de s'y rendre, ils sont souvent prêts à acheter ! »

Emmanuel Le Roch (Procos)

MOINS DE DÉPLACEMENTS, PLUS D'INTENTIONS D'ACHAT

L'évolution des habitudes d'achat et l'inflation façonnent un paysage commercial où les clients se déplacent moins fréquemment en boutique. Cependant, lorsqu'ils le font, c'est avec une intention claire d'achat. Ce changement dynamique témoigne d'une transformation profonde dans la relation entre les consommateurs et les points de vente physiques, impactant directement le secteur des arts de la table. « Le comportement des masses a changé et c'est encore plus tangible depuis la pandémie. Les consommateurs se déplacent beaucoup moins en magasins. En revanche, lorsqu'ils décident de s'y rendre, ils sont souvent prêts à acheter », observe Emmanuel Le Roch. Selon lui, cette tendance soulève des questions cruciales pour les acteurs du secteur des arts de la table à savoir : comment maximiser l'impact de ces rares visites en magasin ? « A l'occasion de cette phase finale, toute la responsabilité repose sur le commerçant dont le discours de vente doit être à la hauteur des attentes du client qui a fait l'effort de se déplacer, explique le délégué général de Procos. Et d'ajouter : Dans le cas le plus dramatique où le produit ne serait pas disponible en magasin, le vendeur doit impérativement accompagner le client dans son processus d'achat en lui proposant par exemple de lui commander pour une livraison à domicile. Dans le cas contraire, le risque qu'il ne revienne plus sera de plus en plus élevé. » Louis Ribet se veut rassurant : « Dans le secteur de la décoration d'intérieur, de l'art de la table et de la maison, le contact physique avec le produit contribue énormément à l'acte d'achat. La perception qu'offre

“Consumers are going into stores far less often – but when they do go, they are often ready to make a purchase!”

Emmanuel Le Roch (Procos)

That vision is shared by Mariette Picard, communications manager at Peugeot-Saveurs: “Here at Peugeot Saveurs, the discourse is unchanged regardless of the platform or network. The objective is to have a genuinely uniform experience across every channel. On our website and on our customers' websites, on Instagram, Facebook and Amazon, and also in the messaging from our retailers and on our packaging: the idea is to be seamless while also adapting our public messaging to suit each different channel. Marketing campaigns likewise need to be rolled out everywhere – all the more so given that user tools like Google Ads mean that we can see which channel has the best conversion rates, and what issues speak most to our customers and drive traffic to our sites.” Faustine Couvey is the corporate communications lead at the French Housewares Federation the FFEF, and she comments on the way the consistency of an omnichannel strategy acts as the keystone that directly influences the quality of the brand image: “The tableware sector really needs to strengthen its image, particularly in respect of the younger generation. Such consistency of communication would also bed down a trust bond between the brand and its customers.”

THE ROLE OF AI IN THE OMNICHANNEL TRANSFORMATION

In an era of omnichannel strategies where sales channel convergence is critical, other tools are gradually becoming vital. Integrating Artificial Intelligence (AI) is emerging as the perfect tool for shaping and energising strategies. AI concentrates on generating content and on making sense of trends, positioning itself as the indispensable catalyst for players in the tableware sector. “When you have generative AI to help you such as ChatGPT rather than going to a communications agency, you save time producing content for social media networks, the website, ad campaigns and also product information files,” suggests Emmanuel Le Roch. Even now—never mind in the future—AI will facilitate coordination between virtual and real-life sales channels. Customer Relationship Management (CRM) platforms use chatbots that deliver a fluid and consistent customer experience - process automation guarantees that every interaction contributes to a seamless purchasing pathway, whatever sales channel is used.

Furthermore, an omnichannel strategy necessitates an in-depth understanding of market trends. The general manager of Procos is of the view that AI has the kind of predictive capability that makes it possible for huge volumes of data to be analysed in order to anticipate evolutions in consumer behaviour, market movements and new product trends. Such a forecasting capacity means that tableware sector players can stay ahead of the curve and tweak their product offerings in response to that data. “These tools are a great way to get on top of trends and consumer wants, and also mean that the shop manager can buy stock later on in line with what is needed - or in a different scenario could predict collections from one year to the next. AI means that we get a far more detailed and impactful analysis,” says Emmanuel Le Roch.

Louis Ribet argues that F&H views AI as a tool for something else - translation: “When you work in Denmark and you are looking to go international, omnichannel communication takes on a particular character. We strive to provide information to our distributors in their own language.” AI is turning out to be the ideal business partner for tableware sector entities looking to prosper in an omnichannel environment. AI that integrates content generation, trend forecasting, behavioural analysis, personalisation, co-ordination of marketing campaigns and omnichannel



ambiente

26 – 30. 1. 2024
FRANCFORT / MAIN



Pour Faustine Couvey (FFEF), la mise en scène des produits d'arts de la table fait partie intégrante de la stratégie omnicanale, le besoin de projection du consommateur étant clé dans l'acte d'achat. Celle-ci contribue en outre au renforcement de l'image de la filière auprès des jeunes consommateurs. Faustine Couvey (FFEF) considers that an integral element of the omnichannel strategy is the presentation of tableware products – a key element of the purchasing act is the customers' need to see themselves owning the product. It also contributes to the strengthening of the industry's image among younger consumers.

Internet n'est aujourd'hui pas suffisante et la boutique conserve indéniablement un rôle majeur dans la prise de décision. Il y a, selon moi, un seuil qu'on ne franchira pas parce qu'il s'agit de produits d'inspiration, de sensibilité. Et cette logique a tendance à s'accroître à mesure que la valeur du produit augmente. » Louis Ribet sait de quoi il parle. S'il gère le marché français, il connaît également très bien le marché domestique danois qui se veut être le plus omnicanal de tous puisqu'il dispose d'un magasin au cœur de Copenhague qui met en lumière l'intégralité de l'offre du groupe F&H, ses marques propres et celles qu'il distribue. « Cette boutique permet aux consommateurs de découvrir en réel pour acheter en ligne et vice versa. C'est le laboratoire retail du groupe qui nous permet d'observer les comportements. D'autant que notre portefeuille de marques est élargi au Danemark », ajoute-t-il.

Louis Ribet reconnaît néanmoins que les acteurs du secteur doivent s'évertuer à élaborer des stratégies visant à maximiser l'impact de chaque visite en boutique. Cela inclut une gestion minutieuse des stocks pour garantir la disponibilité des produits recherchés et la mise en place

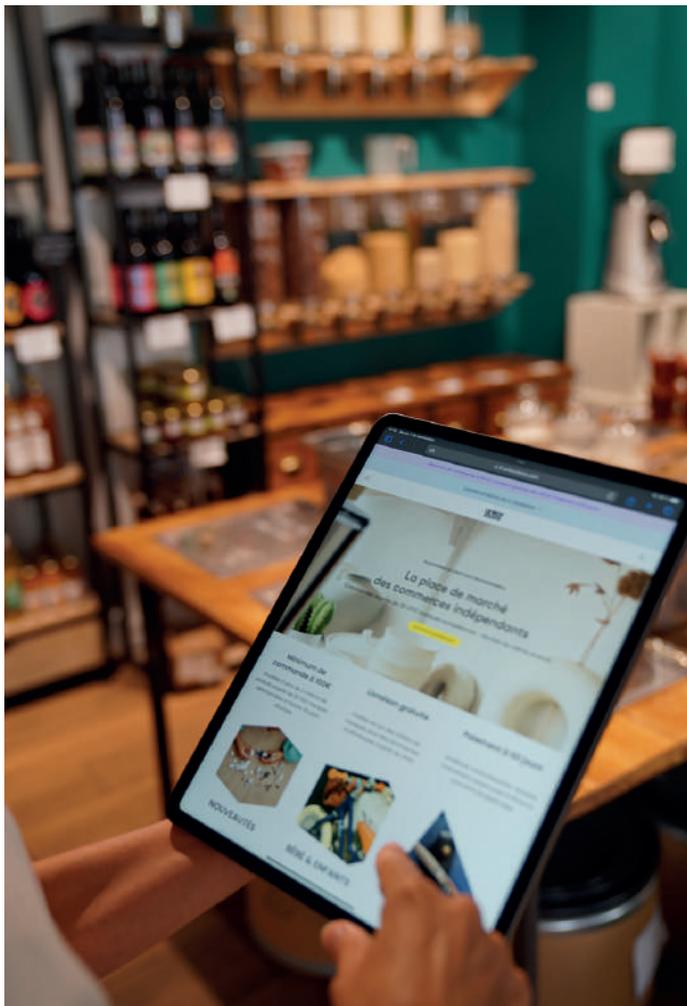
THE LIFESTYLE MOVE- MENT**

** Le mouvement pour le style de vie

La plus impressionnante sélection dans le domaine des cadeaux et des accessoires personnels : le secteur Giving d'Ambiente propose une grande variété ainsi qu'un panachage extraordinaire comprenant le lifestyle, les articles cadeaux design et jusqu'aux produits tendance issus d'une fabrication durable en passant par les instruments d'écriture, la papeterie et les fournitures scolaires.

Votre industrie, votre communauté :
ambiente.messefrankfurt.com/giving
info@france.messefrankfurt.com
Tél. +33 (0) 144 89 67 70





La plateforme Ankorstore applique une expérience B2C au B2B afin de permettre aux revendeurs indépendants physiques ou virtuels de référencer les articles les plus adaptés aux besoins en constante évolution de leurs clients : une marketplace wholesale qui permet d'une part aux marques de développer leur activité et aux détaillants de se fournir auprès d'elles. The Ankorstore platform applies a B2C experience to the B2B environment so that virtual and physical independent retailers can stock items best suited to their customers' ever-evolving needs: a wholesale marketplace that gives brands an opportunity to develop their activity, and retailers to get their supplies from them.

de dispositifs technologiques favorisant une expérience d'achat fluide et enrichissante. Pour Faustine Couvey, la mise en scène des produits fait aussi partie de la stratégie : « *Le consommateur a besoin de se projeter chez lui avec des produits d'arts de la table pour arriver à l'acte d'achat. D'où l'importance d'une belle mise en scène en dressant notamment une jolie table.* »

ROPO OU SHOWROOMING

Le concept du Research Online, Purchase Offline (RoPo) – stratégie marketing qui repose sur la préférence des acteurs de la distribution pour encourager les consommateurs à effectuer des recherches en ligne tout en finalisant leurs achats en boutique physique – gagne du terrain dans le secteur des arts de la table, selon Emmanuel Le Roch. Alors que le commerce en ligne prend de l'ampleur, il soutient que privilégier le trafic en magasin présente des avantages économiques et relationnels significatifs. « *Cette stratégie repose sur des considérations économiques, de coûts d'exploitation, et sur le pouvoir de l'achat d'impulsion en boutique. En effet, le panier moyen d'un client en magasin tend à être plus élevé. La présence physique du vendeur joue un rôle clé dans la persuasion du client, et l'effet de la vision directe des produits*

fluidity can be the architect of the customer experience of the future, propelling the sector towards new summits of success.

That technology may well appear to benefit every channel, but some channels appear to be more partial to a web3 environment or augmented reality. "These tools already make it possible for the most avant-garde websites to present to their customers products in a more real-life manner. In the future, the experience level will be such that the consumer will feel like the product is right there, as if in the store," explains Emmanuel Le Roch. Other people are of the view that haptic sensitivity will, as it develops, make it possible for consumers to experience a product's texture and delicacy—that of a glass or a knife—thereby transcending the barrier between the real and the virtual.

FEWER SHOPPING TRIPS, MORE BUYING INTENTIONS

Inflation and the evolution of purchasing habits are shaping a commercial landscape characterised by fewer in-person visits to a store. When people do go to a store, however, they have a clear purchasing intention. That dynamic change is testament to a profound transformation in the relationship between consumers and bricks-and-mortar points of sale, which has a direct impact on the tableware sector. "Mass consumer behaviour has changed, and that has become even more evident since the pandemic. Consumers are going into stores far less often – but when they do go, they are often ready to make a purchase," observes Emmanuel Le Roch.

In his view, the trend leads to crucial questions for players in the tableware market, including this one: how can we make the most of these rare visits to a store? "As this final phase is rolled out, all the responsibility rests on the shop manager - whose sales discourse needs to meet the expectations of the customer who has gone to the bother of making their way to the store, explains the Procos general manager, adding that *In the most extreme case of a product not being available in the store, the seller absolutely must support the customer in their purchase process by offering to arrange a home delivery, for example. If that doesn't happen, the risk that the customer will never come back rises.*"

Louis Ribet wants to provide reassurance: "In the sectors of interior decoration, homeware and tableware, actual physical contact with a product contributes massively to the purchasing act. The experience of the internet is not enough these days, and there is no doubt that the store still has a major role to play in the decision-making process. As far as I am concerned, there is a barrier we will not be crossing – we are talking about products that inspire and that trigger emotions. The greater the value of a product, the more salient is that kind of consideration." And Louis Ribet certainly knows what he is talking about – he looks after the French market but also has a good understanding of the domestic Danish market that is striving to have the most pronounced omnichannel strategy of all. The store right in the heart of Copenhagen focusses on the entire offering of the F&H Group – its own brands, and those that it distributes: "That store is an opportunity for consumers to explore things in real life and then go and buy them online, or vice-versa. It's the group's retail laboratory where we can observe behaviour – all the more so given our broadened brand portfolio in Denmark," he adds.

Louis Ribet does nevertheless recognise that players in the sector must strive to put together strategies designed to maximise the impact of each visit to the store. That might encompass meticulous management of stock to ensure that the products sought are available, and it also involves making sure that technical devices are in place that smooth the way to a fluid and rewarding purchasing experience. Faustine Couvey is of the view that product presentation and setting also forms part of the strategy: "Consumers need to see themselves in their home with the tableware products so that they progress to the purchasing act, and that's why it is important to present them in an attractive setting that might include laying a beautiful dining table."

PAS À PAS, LES FÊTES S'ILLUMINENT.

Pour les fêtes, un univers magique s'installe. Entre or brillant et blanc immaculé, les tables s'illuminent de doré et réchauffent l'instant avec douceur.



DÉCOUVREZ LES TENDANCES
ET TOUT L'UNIVERS
DES ARTS DE LA TABLE

LES
ARTS
DE LA
TABLE
Le Collectif

CRÉATEUR D'INSPIRATIONS

« Un site e-commerce puissant (...) est un formidable laboratoire. Il permet de mesurer l'attractivité d'un produit pour le déployer dans le magasin d'un détaillant selon son offre et le profil de ses clients. »

Dominique Garréta (Peugeot Saveurs)

peut entraîner des achats impulsifs. Cette approche favorise donc non seulement des transactions plus lucratives mais renforce également l'interaction directe entre le vendeur et le client. »

Dans cette logique, si un commerçant dispose d'une présence en ligne, Emmanuel Le Roch suggère que la mise en place du click and collect représente une solution alternative judicieuse à la simple livraison. « Cette méthode combine l'efficacité de la recherche en ligne avec la commodité de la récupération en magasin, créant ainsi une expérience hybride qui répond aux besoins des consommateurs tout en maintenant le lien physique. Dans le secteur des arts de la table, où les visites peuvent être moins fréquentes en raison du taux d'équipement déjà élevé, l'enjeu va au-delà du simple volume des ventes. Le maintien du lien avec le client est crucial. Les acteurs du secteur doivent, encore plus qu'ailleurs, être capables de raconter une histoire et de donner envie. Ils doivent construire et faire vivre une communauté autour de la cuisine, du plaisir de la table etc. La stratégie RoPo offre une solution qui combine la commodité numérique avec l'expérience tactile, créant ainsi une symbiose entre le virtuel et le réel. »

Cependant, le showrooming demeure et certains le perçoivent comme une réelle menace. En opposition au RoPo, ce concept fait référence aux consommateurs qui se rendent dans un magasin physique pour voir, toucher et tester les produits en personne avant de privilégier un achat en ligne, où ils peuvent trouver des offres potentiellement plus avantageuses. « C'est la crainte numéro 1 du commerçant qui a pris de son temps pour présenter un produit, raconter son histoire à un client qui préférera finalement conclure la vente chez lui face à son ordinateur. Personne ne peut l'empêcher et l'inflation encourage ce type de comportement. Le prix devient un critère de décision majeur pour de plus en plus de consommateurs. Internet étant un destructeur de prix, c'est une gangrène pour le commerce physique. » Pour Faustine Couvey, dans ce cas concret, le conseil demeure l'atout principal d'une boutique physique : « Aujourd'hui, le prix peut constituer un frein à l'achat. Le consommateur va prendre plus de temps à regarder, comparer avant l'acte d'achat final. Le conseil est un atout, une valeur incomparable à mettre en avant pour que l'acte d'achat se réalise en magasin. »

Mais, tous ne le voient pas du même œil. Louis Ribet (F&H) définit le showrooming comme une solution intégrée, et non dans un rapport de concurrence entre une entité physique et une entité digitale. Cela devient une expérience omnicanale par excellence. Louis Ribet imagine, sans trop de difficultés, la massification de points de vente augmentés qui viendraient pallier deux limites : la surface foncière et les connaissances du vendeur dans un univers où l'offre est pléthorique. « Notre boutique F&H de Copenhague propose au client une expérience hybride et offre l'opportunité de profiter du conseil d'un vendeur expert sur tous les produits du portefeuille du groupe – et ce malgré une surface limitée – grâce à une interface tactile sur écran géant qui lui permet de découvrir, sélectionner et se faire livrer, n'importe quel item partout dans le monde. C'est, selon moi, un véritable avantage différenciant », fait-il valoir.

La dualité entre le RoPo et le showrooming révèle les défis complexes auxquels les acteurs des arts de la table font face. Entre maintien du lien client, recherche d'économies, et pression inflationniste, l'équilibre entre le virtuel et le réel reste un art délicat, avec des décisions cruciales à prendre pour prospérer dans un paysage commercial en constante évolution.

ROPO OR SHOWROOMING

The concept of Research Online, Purchase Offline (RoPo) is a marketing strategy based on a preference for distribution entities to encourage consumers to research their purchases online and then make the final purchase in an actual store. It is gaining ground in the tableware sector, says Emmanuel Roch. Online business is increasing in breadth, and he suggests that it is worth encouraging traffic to the store given the significant economic and relationship benefits. *“That strategy is based on economic considerations, operating costs, and the power of the impulse purchase in a store. The average customer basket within a store tends to be higher. The physical presence of the seller is a key factor in persuading the customer to buy something, and the effect of seeing a product in the flesh, as it were, can lead to impulse purchases. Such an approach not only stimulates more lucrative transactions but also underpins direct interaction between the seller and the customer.”* With that in mind, when a business has an online presence Emmanuel Le Roch suggests setting up a click and collect facility as an astute alternative to a straightforward delivery. *“That method combines the effectiveness of the online search with the convenience of in-store pick-ups, thereby generating a hybrid experience that meets the consumer need while also maintaining a physical connection. In the tableware sector, where visits might be less frequent because you already have plenty of the items, the issue is about more than just sales volumes. It is vital that the customer connection is nurtured. More than ever, sector entities have to be able to tell a story and generate a wish to purchase. They must construct and bring to life a community around the kitchen and around the joys of the dining table, for example. The RoPo strategy*

“A powerful e-commerce site (...) is an amazing laboratory. It can be used to measure a product's appeal with a view to introducing it into a retailer's store depending on their offering and customer profile”

Dominique Garréta (Peugeot Saveurs)

offers a solution that combines digital convenience with a tactile experience, thereby creating a symbiosis between the real and the virtual.”

The concept of the store as showroom is still in existence, though, and for some it is a real threat to their business. In contrast to RoPo, the idea of the store as showroom brings customers into the physical store to see, touch and try out products in person, after which they prefer to go online to buy them – and possibly come across other offers that might be better. *“That is the number 1 fear of the shop owner who has taken the time to present a product and tell a story to a customer, who might then prefer to complete the purchase at home at the computer. You can't stop people doing that, and inflation encourages that kind of behaviour. Price is becoming a major decision criterion for more and more consumers. The internet has deconstructed price, and is a gangrene for bricks-and-mortar commerce.”* In that particular scenario, Faustine Couvey points out that sales advice continues to be the main asset of a store: *“Price can hold people back from making a purchase these days. The consumer will take longer to look around and make comparisons before making the final purchase. Sales advice is a benefit, and is of incomparable value in foregrounding something to ensure that the purchasing act takes place in the store.”*

Not everyone sees things that way though. Louis Ribet (F&H) defines showrooming as an integrated solution rather than some kind of competition between a digital and a physical entity - it becomes the omnichannel

LE SITE DU FABRICANT, LABORATOIRE POUR GUIDER LES DÉTAILLANTS

D'autres entreprises embrassent l'essence même de l'omnicanalité en se focalisant sur le monde numérique, où les consommateurs effectuent de plus en plus leurs achats. L'absence de boutiques physiques dédiées à la marque Peugeot Saveurs souligne une stratégie axée sur la présence en ligne et la distribution via des partenaires. Elle témoigne d'une adaptation aux tendances actuelles du commerce électronique tout en optimisant la flexibilité opérationnelle et la portée mondiale. La réussite de cette approche dépendra de la qualité de l'expérience en ligne offerte aux clients et de la gestion efficace des partenariats de distribution.

« Le nombre de références chez Peugeot Saveurs est stratosphérique. Aucun détaillant ne peut absorber autant de produits, il opère forcément des arbitrages. Le web donne à voir une palette extrêmement riche qui est la réalité d'expression d'une marque », analyse Dominique Garréta (Peugeot Saveurs). Une vision partagée par Emmanuel Le Roch : « Le plus gros magasin du monde propose des milliers de références. Le consommateur qui achète depuis son ordinateur aura quant à lui accès à des milliers d'offres. Donc le premier travail du commerçant, c'est de bien acheter. »

Mais pour la directrice marketing et développements de Peugeot Saveurs, cette zone de chalandise illimitée favorise la prise de décisions stratégiques pour d'autres canaux et notamment pour les distributeurs de la marque. « Un site e-commerce puissant très visité et très dynamique est aussi un formidable laboratoire. Il permet de mesurer l'attractivité d'un produit pour le déployer dans le magasin d'un détaillant selon son offre et le profil de ses clients. Des marketplaces comme Amazon sont aussi pourvoyeuses de données très pertinentes. Elles permettent de reproduire en boutique des effets de gammes présents en ligne », estime Dominique Garréta.

Pour aider les distributeurs à constituer une offre de produits en accord avec leur ADN et leur clientèle, des acteurs comme Ankorstore se sont donné pour mission de créer des matchs entre marques et détaillants. Depuis 2019, Ankorstore, favorise l'omnicanalité en agissant à la fois comme apporteur d'affaires pour les marques et soutien aux détaillants, distributeurs indépendants ou concept store, réels ou virtuels, soucieux de référencer les produits les plus adaptés aux goûts évolutifs de leurs clients. « Nous fournissons à près de 300 000 commerçants et e-commerçants des outils technologiques, financiers et logistiques pour leur permettre d'acheter plus efficacement, plus simplement et plus librement. Nous répliquons une expérience B2C pour le B2C en plaçant le service au cœur de notre stratégie. Deux millions de produits sont référencés sur notre plateforme, explique Lily Cadell, country manager France Ankorstore avant de poursuivre : Depuis deux ans, à travers notre programme d'accompagnement Ankorstart, nous permettons aux nouvelles boutiques d'affiner leur assortiment. »

En ligne ou en magasin, la clé du succès demeure dans la capacité à comprendre et à répondre aux attentes changeantes des consommateurs. Le commerce des arts de la table, désormais façonné par une multitude de choix stratégiques, continue de naviguer dans un paysage dynamique, où l'adaptabilité et l'innovation sont les maîtres-mots pour prospérer.

Il se redéfinit à l'aune de l'omnicanalité. La tendance des clients à se déplacer moins fréquemment en boutique souligne la nécessité pour les enseignes de repenser l'expérience en magasin. Cependant, cette évolution ne signifie pas la fin du commerce physique. Au contraire, elle met en lumière l'importance croissante de chaque visite en boutique, où l'engagement envers un acte d'achat atteint des sommets.

Dans ce labyrinthe complexe des canaux et des solutions techniques, le choix émerge comme le défi central. Les acteurs du secteur des arts de la table doivent jongler avec une variété d'options, chacune promettant des avantages uniques. Toutefois, la clé du succès réside dans la capacité à faire des arbitrages éclairés. La création de valeur qu'elle soit dans la relation client, la disponibilité des équipes ou la gestion financière, dépend de la sagacité dans la sélection des canaux les plus pertinents.



Nous mettons la main à la
pâte pour vous !

ambiente

Hall 9.0, D72



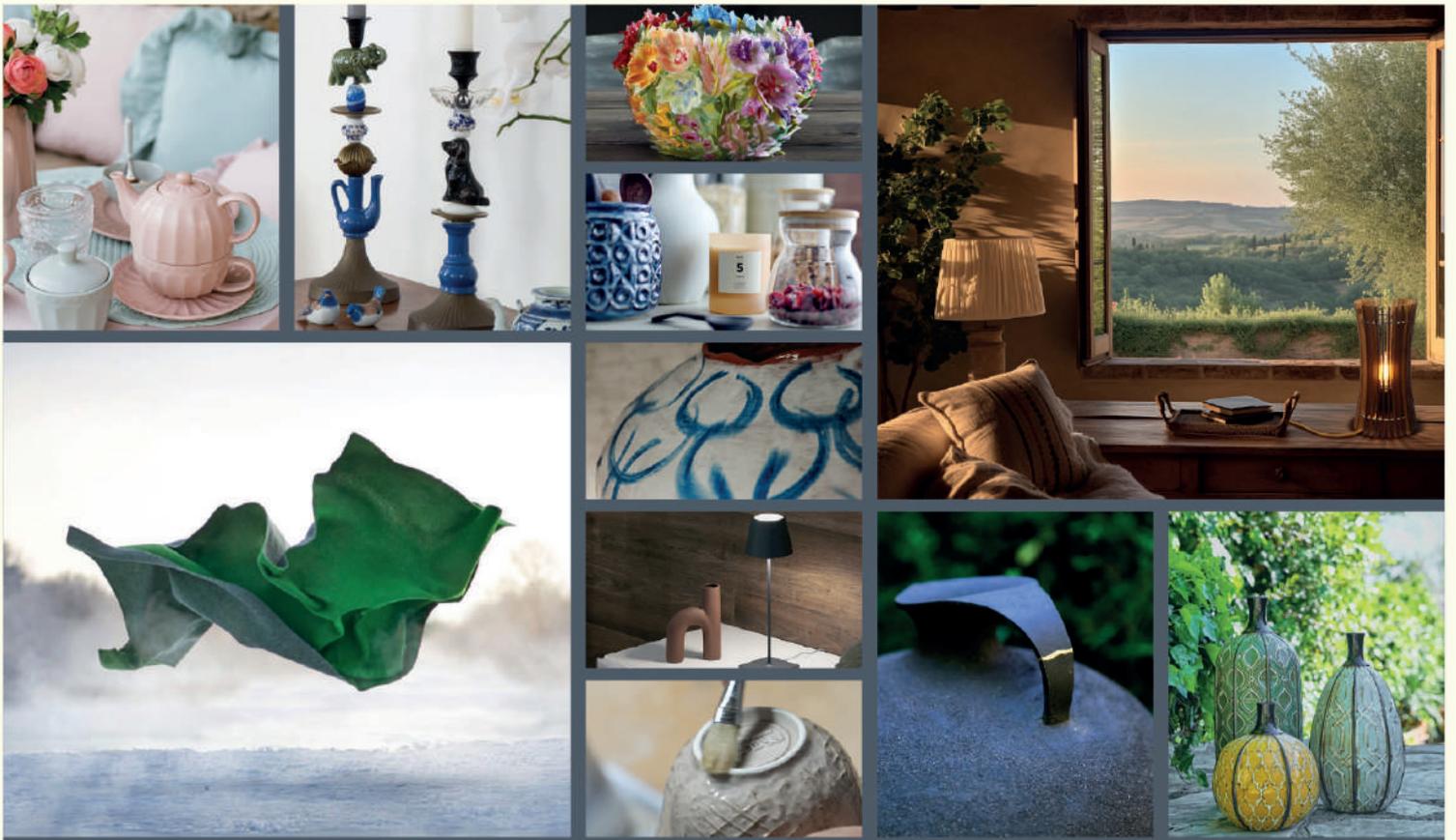
Simon-Simone, concept store digital de marques françaises a inauguré en novembre une adresse déco de 60 m² rue Française à Paris. « Le nouveau showroom est complémentaire à l'e-shop car certains produits nécessitent d'être essayés (...), explique Séverine Tréfoüel, fondatrice de Simon-Simone. C'est aussi un lieu d'échange : découverte des artisans, explication des savoir-faire, conseils décoration. Le showroom permet également de recruter de nouveaux clients mais aussi de transformer les premiers contacts en clients online. C'est un plaisir pour nous de rencontrer nos clients, de leur parler car nous sommes passionnés et l'e-commerce est frustrant car il ne permet pas cette communication. (...) Notre mission est de distribuer et mettre en lumière nos marques qui peuvent se concentrer sur le style et la production de leurs collections. Elles sont très demandeuses de points de vente physiques pour mieux s'exprimer. Nous avons testé le multimarque aux Galeries Lafayette et au BHV et nous avons adoré l'expérience, il était donc temps d'ouvrir notre première boutique... et nous espérons en ouvrir d'autres en 2024 ! » In November, the digital concept store for French brands Simon-Simone inaugurated a déco showroom covering 60m² at Rue Française in Paris: "The new showroom complements the e-shop, since there are some products that need to be tried out (...), explains Séverine Tréfoüel, founder of Simon-Simone, It is also a place where people get together and talk: they explore artisans, see explanations of the craftsmanship involved, and get decoration advice. The showroom is also a great way to recruit new customers and to transform the first online contact. We love meeting our customers and talking to them, as we are passionate about what we do. E-commerce is frustrating as it does not allow for that kind of communication. (...) Our mission is to highlight and distribute our brands, focussing on the collections' style and production. They rely a lot on physical points of sale to better express themselves. We have tested the multi-brand approach at the department stores Galeries Lafayette and at BHV and we just loved doing it – so it was time to open our first store...and we hope to open others in 2024!"

experience *par excellence*. Louis Ribet considers it not much of a stretch to envision augmented points of sale becoming widespread, which would overcome two limitations: the sales surface area, and sales staff knowledge in a world where there is a plethora of offerings: "Our F&H store at Copenhagen offers customers a hybrid experience and the opportunity to enjoy the benefits of an expert salesperson covering every product in the group's portfolio notwithstanding a limited surface area thanks to a tactile interface using a giant screen on which the customer can explore, select and arrange delivery of any item anywhere in the world. To me, that is a real differentiating benefit" he points out. The duality between RoPo and showroaming throws up the complex challenges being faced by tableware businesses. Striking the right balance between the virtual and the real is a delicate art given inflationary pressures, the need to maintain the customer connection, and the drive to save money. Critical decisions need to be made to prosper in a commercial landscape that is in a state of constant flux.

THE MANUFACTURER'S SITE – A LABORATORY FOR GUIDING RETAILERS

Other businesses are embracing the very essence of an omnichannel mindset by focussing on the digital world, where more and more consumers are making their purchases. The absence of any store dedicated to the Peugeot Saveurs brand shines a light on a strategy that is centred on the brand's online presence and on distribution via business partners. It is testament to an adaptation to current electronic commerce trends while also optimising operational flexibility and the global reach. The success of that approach will depend on the quality of the online experience offered to customers, and on the effectiveness of the distribution partnerships. "The number of stocked items at Peugeot Saveurs is just stratospheric. No retailer could possibly have them all, and they have to make a judgement call about what to stock. The internet gives visibility to a very rich palette of products that is a brand's real expression," analyses Dominique Garréta (Peugeot Saveurs). The vision is shared by Emmanuel Le Roch : "The biggest shop in the world has hundreds of thousands of stocked items, while the consumer buying something using a computer can access millions of things. So the top job of a store is to buy well." That kind of limitless catchment area encourages strategic decision-making around other channels, notably for the brand's distributors, says the marketing and development director at Peugeot Saveurs: "A powerful e-commerce site that is very dynamic and that has a lot of visitors is an amazing laboratory. It can be used to measure a product's appeal with a view to introducing it into a retailer's store depending on their offering





MILANO HOME

your way of living

Le nouveau salon de la décoration d'intérieur. Si vous êtes à la recherche d'authenticité, originalité, qualité et innovation, venez voir les nouvelles tendances, idées et produits - découvrez ainsi les plus grandes marques dans la capitale mondiale du design : Milan

11-14 Janvier 2024
fieramilano (Rho · Milan) | Italy

www.milanohome.com

« Le consommateur a besoin de se projeter chez lui avec des produits d'arts de la table pour arriver à l'acte d'achat. »

Faustine Couvey (Fédération française de l'équipement du foyer)

La dispersion, avertit-on, peut entraîner des coûts significatifs, tant du point de vue humain que financier. Dans cette ère en perpétuelle évolution, la prise de décision éclairée devient l'élément différenciateur. Les enseignes qui sauront réinventer leur stratégie omnicanale, maximiser l'impact de chaque visite en magasin, et choisir judicieusement parmi les canaux disponibles, seront celles qui prospéreront. Ainsi, le succès futur des acteurs du secteur des arts de la table réside dans la capacité à naviguer avec sagesse dans ce paysage complexe et à s'adapter constamment aux évolutions du commerce de détail. ●



Le groupe F&H dispose d'une boutique à Copenhague qui met en avant l'intégralité de son offre et permet aux consommateurs de découvrir en réel pour acheter en ligne et vice versa. Un laboratoire retail qui permet d'observer les comportements des clients. : The F&H Group has a boutique in Copenhagen that showcases its entire product range, enabling consumers to see for themselves before buying online and vice versa. A retail laboratory for observing customer behaviour.

“Consumers needs to see themselves in their home with the tableware products so that they progress to the purchasing act”

Faustine Couvey (French Housewares Federation, FFEF)

and customer profile. Marketplaces such as Amazon also deal in highly relevant data, and mean that the effects of particular ranges online can be reproduced in-store,” suggests Dominique Garréta.

To support distributors in putting together a product offering that is in line with their DNA and their customer base, entities such as Ankorstore have taken it upon themselves to put together brand-retailer matches. Ankorstore has, since 2019, opted for an omnichannel strategy. Ankorstore acts as a supplier of business for brands and as a support for retailers, independent distributors and concept stores both real and virtual. Businesses are keen to stock the products best-suited to their customers' evolving tastes. “We supply technological, financial and logistical tools to almost 300 000 shops and e-shops so that their buying can be more effective, straightforward and free-ranging. We replicate the B2C experience by positioning service at the core of our strategy. Two million products are listed on our platform, explains Lily Cadell, France country manager at Ankorstore, adding that Across the past two years, we have given new stores opportunities to fine-tune their selections thanks to our Ankorstart support programme.”

Online and in-store, the key to success continues to lie in the capacity to understand and respond to consumers' changing needs. The tableware business is presently being re-shaped by a multitude of strategic choices, and continues to navigate a dynamic landscape where adaptability and innovation are the cornerstones of prosperity. All of that is being re-defined in the light of omnichannel strategies: customers are tending to go into stores less often, emphasising the need for brands to re-think the in-store experience. Having said that, such a change does not signal the end of the bricks-and-mortar store – on the contrary, it shines a spotlight on the growing importance of every visit to the store, where commitment to the purchasing act is at its peak.

Choice is emerging as a central issue within the winding labyrinth of technical solutions and channels: tableware sector entities are having to juggle a wide range of options – and each promises unique advantages. The key to success does, however, reside in the capacity to make well-informed choices. Value creation is critical, be that within the customer relationship, availability of people, or financial management – and it is reliant on the astute selection of the most appropriate channels. There is no doubt that fragmentation results in significant costs, both financial and personnel-wise. In an era of constant change, the differentiating element is surely decision-making that is enlightened and clear-headed. The brands that will prosper are those that manage to reinvent their omnichannel strategy and maximise the impact of every store visit, making carefully-considered choices from the channels available to them. So the future success of tableware sector entities lies in their capacity to judiciously navigate a complex landscape, and to constantly adapt to the evolutions of the retail industry. ●



L'ITALIE
à MAISON
& OBJET

Paris,
18-22 janvier 2024
Parc des Expositions
Paris Nord - Villepinte

Venez retrouver les exposants italiens

HALL 4 COOK AND SHARE

HALL 5A HOME LINEN

HALL 6 FOREVER • TODAY

HALL 7 PROJECTS • SIGNATURE

madeinitaly.gov.it



Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation

ITCA
ITALIAN TRADE AGENCY

www.ice.it

