

FORMATION : COMMENT LES ACTEURS DE LA FILIÈRE INVESTISSENT-ILS CE SUJET ?

La large gamme de produits, leurs multiples caractéristiques techniques et l'évolution rapide des tendances nécessitent des connaissances approfondies pour conseiller efficacement les clients. Dès lors, pour être toujours plus compétitives, quelles actions mettent en place les entreprises du commerce de détail des arts de la table ?

■ Par/by Astrid Briant

En 2019, environ 26 % des entreprises du secteur des arts de la table estimaient avoir des besoins en compétences et savoir-faire pour leur activité. Par ailleurs, près d'un tiers des entreprises prévoient des difficultés dans le développement des compétences nécessaires. Et pour cause, une vaste offre produits, souvent techniques, et l'évolution rapide des tendances requièrent un savoir pour exercer l'art de la vente dans la filière des arts de la table. Une réalité d'autant plus tangible face à la progression des ventes en ligne et à l'évolution des comportements d'achat des clients qui nécessitent une adaptation constante.

Les chiffres cités ci-dessus sont issus de la dernière étude menée sur le sujet par le cabinet Majors consultants et pilotée par l'Observatoire prospectif du commerce de septembre à novembre 2018. Il est probable que le cabinet obtiendrait des résultats sensiblement similaires s'il réalisait l'étude aujourd'hui. Selon Lionel Debus, directeur général de l'enseigne TOC, si un quart des entreprises des arts de la table ressentent ce besoin de

In 2019, around 26% of tableware sector entities were of the view that they needed to boost their skills and knowledge to run the business.

Furthermore, almost a third of businesses anticipated difficulties developing the required skills – and with good reason: there is a vast offering of products out there, and in many cases those products are quite sophisticated. Also, trends are changing rapidly. All of that involves the acquisition of knowledge in order to properly practise the craft

of selling well in the tableware industry, and that reality is all the more pressing given increased levels of online sales, and the changes observed in customer purchasing behaviour that require ongoing adaptation.

The figures cited above are taken from the most recent survey on the topic undertaken by Majors consultants, directed by the French business of the future observatory. The survey ran from September to November 2018. Had the survey been carried out today, it is likely that the findings would be much the same. Lionel Debus, CEO of TOC



TRAINING: WHAT INVESTMENTS ARE BEING MADE BY BUSINESSES IN THE INDUSTRY?

A wide range of products, lots of features and rapid trend evolutions – all these require detailed knowledge so that effective customer advice can be given. With that in mind, what actions are tableware retail businesses taking to maintain a competitive edge?



Plusieurs fois par an, Cristel accueille des responsables d'équipes de vente dans son usine dans le Doubs pour leur faire découvrir les processus de fabrication de ses produits, ainsi que l'histoire de l'entreprise. Au programme également : marketing, merchandising et atelier culinaire. i Cristel welcomes sales team managers several times a year to its factory in the Doubs region of France to show them the manufacturing process of its products, and tell them about the business's history. Also on the menu is: marketing, merchandising, and a cooking studio.

formation, c'est parce qu'il n'existe pas de formation complète et spécialisée sur ce secteur : « *Dans le secteur du sport, il existe des cursus, des formations de commerce ou de vente dédiés selon les pratiques : randonnée, vélo, ski, etc. Cela ne se retrouve pas dans notre secteur. Donc lorsque nous recrutons, nous nous assurons essentiellement des compétences en vente. L'appétence pour la cuisine est un plus. Si le candidat a eu une expérience en laboratoire de pâtisserie ou en cuisine, il sera dix fois plus crédible dans ses échanges avec le client. Mais ces profils sont rares. Alors, dans la majeure partie des cas, en plus des enseignements dispensés par les marques, nous formons nous-mêmes nos collaborateurs en interne. Nous développons d'ailleurs actuellement notre propre méthode de vente* », explique Lionel Debus qui estime qu'outre le manque de formation complète et spécialisée, l'important turnover du personnel dans la profession de vendeurs peut également impacter le niveau de compétence de certains, notamment l'approche produit.

LES RÉSEAUX PLUS MATURES SUR LE SUJET

Les pratiques de formation varient, mais la majorité des entreprises (87 %) ont formé leurs collaborateurs au cours des dernières années. La formation interne, principalement fondée sur le tutorat, demeure la méthode la plus utilisée (78 %). Sur ce point et assez logiquement, les détaillants en réseau apparaissent relativement "plus matures" dans leur pratique de formation que les indépendants. L'enseigne TOC a, par exemple, mis en place un système de "magasin-école" qui accueille les nouveaux gérants en amont de l'ouverture de leur point de vente, et n'est pas le seul à avoir systématisé le tutorat. Le groupe EK France –

stores, says that a quarter of tableware businesses feel the need for more training – and that is because there is no comprehensive, specialist training in the sector: "In the sports sector there are courses, store training programmes and dedicated sales training sessions depending on the activity such as hiking, cycling, or skiing. We don't have that in our sector. So when we recruit people, we are mostly ensuring that they have sales skills. An interest in cooking is a plus. If the applicant has a background in a kitchen or in a patisserie studio, for example, then that person will have ten times more credibility when they talk to customers. We rarely get those people though, so in most cases we train our own staff internally, in addition to the training rolled out by brands. We're currently actually developing our own sales method," explains Lionel Debus, who suggests that aside from a lack of any comprehensive and specialist training, high staff turnover among sales staff can also impact on the skills level of some places - particularly in the way a product is approached.

STORE NETWORKS ARE MORE ADVANCED WITH THEIR TRAINING

Sales practices vary, but most businesses (87%) have trained their own sales staff in recent years. In-house training mainly involves instruction, which continues to be the most frequently used method (78%). Unsurprisingly, retailers in a network appear to be the most 'mature', relatively speaking, in their training when compared to independents. TOC, for example, has established a 'school-store' that welcomes new managers before a point of sale is opened, and they are not the first to systematise their instruction. The EK France group – which includes

avec les enseignes Ambiance & Styles et Culinarion – cumule 125 magasins et illustre la robustesse des réseaux sur les sujets de formation. « Le système de parrainage est une ossature qui colle particulièrement au mode de fonctionnement coopératif. Le partage d'expérience est une donnée consubstantielle, au modèle coopératif. Tout commerçant qui souhaite intégrer le réseau Ambiance & Styles ou Culinarion participe à un parrainage. Deux commerçants expérimentés ont alors la mission d'accompagner ce nouvel arrivant. Chaque commerçant étant indépendant, il élabore son propre mode de gestion avec une latitude assez large. Aussi, avec ce double parrainage, le filleul – qui passe une semaine dans chaque point de vente –, peut ainsi bénéficier et s'enrichir de deux expériences différentes, explique Didier Candelle, directeur réseau chez EK France. Un solide fil conducteur va guider le commerçant formateur dans la dispense des points essentiels tels que les approches produit, commande et fournisseur. » Delphine Collin, responsable communication interne et partenariat chez EK France s'occupe également des enjeux formation des réseaux Ambiance & Styles et Culinarion et complète son propos : « Ensemble, ils abordent le quotidien d'un responsable de point de vente, les aspects opérationnels de son activité, la gestion des stocks, le recrutement, la livraison, les ouvertures, les fermetures de boutique. Le mode de fonctionnement coopératif diffère de celui des franchises et, de fait, la formation, pour EK France, est un sujet essentiel. Nous n'ouvrons pas de points de vente pour satisfaire une motivation financière, mais pour répondre à des besoins naturels d'expansion du réseau et faire croître ces enseignes qui appartiennent à nos adhérents. Aussi, nous mettons un fort accent sur l'accompagnement et la formation des commerçants qui rejoignent ce groupement. » Si les réseaux bénéficient d'un avantage, les indépendants peuvent, néanmoins, compter sur Thierry Villotte qui, en tant que président de la Confédération des arts de la table (CAT) a initié, dès 2019, la création d'une plateforme en ligne, CAT-Académie, destinée à accompagner les adhérents de la CAT dans la mise en œuvre de parcours de formations destinés aux équipes de vente et couvrant l'ensemble de l'univers produits de la filière. Malheureusement, faute de main d'œuvre et freiné par la pandémie de covid-19, le projet est actuellement à l'arrêt, mais le binôme formé par Thierry Villotte et Céline Beckrich, secrétaire générale de la CAT, ne désespère pas de le voir aboutir. « L'idée est de permettre aux gérants et aux collaborateurs de se former sur les différents axes du secteur des arts de la table et du culinaire, mais aussi à la vente et surtout au storytelling. Les collaborateurs doivent pouvoir aller plus loin dans la recherche du consommateur et raconter l'histoire des produits », affirme Céline Beckrich.

LA FORMATION PRODUIT, UNE PARTICULARITÉ DU SECTEUR

Pas de système de centrale d'achat pour EK France, mais une plateforme qui facilite la mise en relation entre les fournisseurs et les acheteurs. « Les commerçants du réseau Ambiance & Styles ou Culinarion travaillent avec plus de 350 fournisseurs. Ceux d'Ambiance & Styles alimentent trois univers : art de la table, ustensiles de cuisine et décoration. Les commerçants sont souvent confrontés à des produits techniques dont l'utilisation nécessite d'être testée et maîtrisée pour être promue, en cuisson par exemple », estime Didier Candelle. Les commerçants qui intègrent le réseau perfectionnent cet apprentissage via le parrainage, mais également au travers d'une formation produit spécifique qui s'intègre plus largement dans un programme de formation global institué par EK France : « Parallèlement aux formations management, vente ou encore informatique, dispensées par des prestataires externes ou délivrées en interne durant deux jours au siège, nous avons mis en place des formations spécifiques axées produits et créées avec nos fournisseurs partenaires, explique Delphine Collin. Celles-ci se déroulent aussi bien chez le fournisseur qu'en point de vente. À l'occasion du lancement d'une boutique, nous organisons, par exemple, une série de formations avec nos quinze plus gros fournisseurs sur site chaque matin. Une heure avant l'ouverture, le commerçant et son équipe reçoivent la



EK France, filiale de la coopérative européenne basée en Allemagne EK Servicegroup, met l'accent sur le partage d'expériences, l'accompagnement et la formation des commerçants qui rejoignent le groupement : EK France is a subsidiary of the European co-operative EK Servicegroup based in Germany, and places the emphasis on sharing experience, support, and training of shopkeepers when they join the group.

Ambiance & Styles and Culinarion – brings together 125 stores and acts as an illustration of the robustness of store networks on training matters. “The mentor support system is a framework that is particularly well-suited to the co-operative functioning mode. Experience-sharing is part and parcel of the essence of the co-operative model. Any shop manager wanting to join the Ambiance & Styles or Culinarion network becomes part of that mentoring support system: a couple of experienced shopkeepers are tasked with supporting the new entrant. Every shopkeeper is independent and puts together their own management system, with quite a lot of leeway. What that means is that the mentee - who spends a week at each point of sale – gets to benefit and learn from two different sets of experience, explains EK France network director Didier Cantelle, There’s a solid common thread that supports the trainer-shopkeeper as they deliver core information including how to handle products, orders and suppliers.” Delphine Collin is the partnership and internal communications manager at EK France, and she also handles training at Ambiance & Styles and Culinarion. She adds that “Together, they deal with the day-to-day business of what a point of sale manager does, the operational aspects of the business, stock management, recruitment, deliveries, opening and closing the store. The co-operative functioning mode is different to the franchise mode, and so training is a critical topic for EK France. We don’t open a point of sale for financial motives, but to meet the network’s natural expansion needs and grow the stores owned by our members. We also heavily emphasise support and training for shopkeepers who join the grouping.”

Store networks certainly enjoy an advantage - but independents can count on Thierry Villotte who, as president of the French Tableware Confederation the CAT, set up the online learning platform the CAT-Académie in 2019. Its purpose is to support CAT members as they roll out sales staff training, and it covers all product universes within the industry. At present, the project is on hold due to a lack of human resources and the braking effect of the Covid-19 pandemic, but the partnership

Lagostina

DEPUIS 1901



En 2023, tous nos produits fabriqués en Italie sont
éco-conçus !



Fabriqués avec de
**L'ÉNERGIE
RENOUVELABLE**

5000m² de panneaux photovoltaïques



Conçus pour
**ÊTRE
RECYCLABLES**

Jusqu'à 97%



Fabriqués avec des
**MATÉRIAUX
RECYCLÉS**

92% d'inox recyclé



Emballés dans un
**ECO
PACKAGING**

90% de fibres recyclées



Conçus pour **DURER**



visite d'un fournisseur venu expliquer en détail les particularités d'une marque et de ses produits. Les fournisseurs s'investissent chaque jour davantage dans ce type de formations qui nourrissent les argumentaires des vendeurs et favorisent les ventes. C'est valable sur l'optimisation des fonctionnalités de l'article comme sur l'histoire des produits qu'on retrouve plus difficilement en ligne. »

FOURNISSEURS ET FABRICANTS TOUJOURS PLUS INVESTIS

La vente d'articles d'art de la table présente certaines spécificités qui nécessitent une expertise particulière. Les vendeurs doivent avoir une connaissance approfondie des produits, y compris leur utilisation, leur origine et leur fabrication. Ils doivent également être capables de conseiller les clients sur les différentes options disponibles selon leurs besoins et leurs préférences. La maîtrise des techniques de présentation visuelle et de mise en valeur des produits est aussi essentielle dans ce secteur. Pour permettre aux vendeurs des boutiques d'EK France – et globalement à ceux qui évoluent dans des points de vente spécialisés dans la filière des arts de la table – de connaître les produits, leurs spécificités et leur fabrication, les fournisseurs sont de plus en plus nombreux à jouer un rôle dans la formation en proposant des sessions axées “produits” et des échanges sur les retours clients. Mickaël Zarb, directeur commercial et du développement de Bracconi, a le sentiment que les formations marques et fournisseurs tendent à se développer et s'intensifier : « Je pense notamment à Villeroy & Boch ou encore Magimix qui construisent pour nous de plus en plus de modules de formation en physique ou en ligne dont nous usons et abusons dès que possible. » Concrètement, en plus de dépêcher des équipes de commerciaux dans les points de vente, les fournisseurs et les fabricants organisent des visites d'usines et produisent du contenu vidéo destiné à leurs distributeurs. « Toutes les marques, presque sans exception, usent de leurs forces commerciales pour former et re-former les équipes de vente sur les produits, les nouvelles gammes, l'histoire de la marque en abordant forcément la partie RSE. C'est clairement dans leur intérêt. Ce qu'on voit de plus en plus, ce sont les visites d'entreprises. Certaines marques l'ont toujours fait à l'instar de Cristel ou De Buyer, mais on sent une effervescence. Je peux vous dire, pour l'avoir expérimenté, que lorsque vous sortez d'une visite d'usine, vous êtes clairement la meilleure vendeuse du monde, parce que vous êtes piquée. Plus que bon vendeur, vous sortez consommateur », assure Céline Beckrich (CAT).

Et pour cause, ces formations et notamment les visites, permettent aux marques de mettre en lumière la fabrication locale, les savoir-faire, mais aussi les dimensions écologiques et durables souvent induites. Des valeurs qui – bon nombre s'accordent à le dire – font désormais le succès d'un article. « Ça paraît assez traditionnel, mais plus qu'une pérennisation, le secteur et notamment les acteurs qui – à l'instar du groupe EK France – travaillent avec des fournisseurs français ou européens, font face à un véritable développement de cet axe de formation. Les marques ont à cœur de partager leur histoire et d'expliquer leur processus de fabrication. Cristel, un de nos plus importants fournisseurs, en est le parfait exemple », explique Didier Candelle (EK France). Si Cristel a mis l'accent sur la formation, c'est surtout parce que l'entreprise n'a pas développé son propre réseau de distribution. « Dès le départ, nous nous sommes appuyés sur les compétences des réseaux de distribution des professionnels des arts de la table et du culinaire, détaille Damien Dodane, directeur général délégué de Cristel. Aussi, c'est naturellement que nous avons mis un point d'honneur à leur apporter un maximum d'informations pour les aider à vendre nos produits. A partir de cela, nous avons développé une politique de formation. Toutes les six semaines en moyenne, généralement le lundi, nous accueillons une cohorte de responsables de boutique et d'équipes de ventes dans notre usine à Feschés-le-Châtel (Doubs). Elle date de 1826. Au cours de ces visites, nous leur montrons les différents processus de fabrication de nos produits. Globalement nous leur diffusons tous les arguments de vente qui font la différence. Ceux relatifs à la qualité mécanique

between Thierry Villotte and Céline Beckrich, the CAT general secretary, has not lost hope that it will get rolled out: “The idea is to offer managers and staff the chance to get training on the various elements of the cookware and tableware industry, and also in sales and storytelling. Staff need to be able to go that little bit further in seeking out consumers, and telling their stories of the products” says Céline Beckrich.

PRODUCT TRAINING: A FEATURE SPECIFIC TO THE SECTOR

EK France has no central purchasing system, but rather has a platform that facilitates relationships between buyers and suppliers: “Shopkeepers within the Ambiance & Styles and Culinarion networks work with over 350 suppliers. Those at Ambiance & Styles feed into three product universes: tableware, kitchenware, and decoration. Shopkeepers are often come across sophisticated products whose use needs to be tested and mastered before they can be promoted – in cookware, for example,” says Didier Candelle. Shopkeepers who join the network flesh out their learning via a mentoring scheme, and also through product-specific training that slots more broadly into a global training programme set up by EK France: “Alongside training in management, sales and IT that is delivered by in-house or external providers during a two-day period at head office, we have put together specific product-focused training that has been co-created with our partner suppliers, explains Delphine Collin, These can be delivered either at the supplier or at the point of sale. For a store launch we might, for example, provide a series of training sessions with our fifteen biggest suppliers every morning, onsite. An hour before the store opens, the shopkeeper and sales staff will be visited by a supplier who comes along to explain in detail the particular features of a marque and its products. Suppliers are investing more and more into this kind of training all the time – it feeds into sales pitches from sellers, and it boosts sales. It makes sense to bring out the optimisation of an item's functionalities, and also to talk about the history of products that are more difficult to get online.”

SUPPLIERS AND MANUFACTURERS ARE EVER MORE INVESTED

The selling of tableware items involves particular elements that require specific expertise. Sellers need to have detailed product knowledge encompassing usage, origins and manufacturing. They also need to be able to give advice to customers on the various options available in line with preferences and needs. In this sector, it is also vital to be on top of visual presentation techniques, and also on ways to highlight the salient features of a product. More and more suppliers are getting involved in the training element, and that means that sellers in EK France stores – and, more broadly, sellers at points of sale that specialise in the tableware industry – can really get to grips with the products, their particular features, and their manufacture. These sessions are product-focussed, and also discuss customer feedback. Mickaël Zarb, development and commercial director at Bracconi, says that supplier and marque training is, overall, expanding and intensifying: “I'm thinking in particular of Villeroy & Boch and of Magimix, who are to an increasing extent putting together in-person and online training modules that we use again and again as early as we can.” As well as getting marketing teams into points of sale, suppliers and manufacturers run factory visits and provide video content for distributors: “Every marque, almost without exception, uses its marketing team to train and re-train sales teams on products, new ranges, and the brand story that will of course encompass the CSR element. It's in their interest to do so, obviously. We are seeing more and more visits to the company. Some names have always done that – Cristel and De Buyer among them. But there's a definite energy around it now. Having done it myself, I can tell you that when you've done a factory visit you are pretty much the best salesperson in the world because you've caught the bug – you're not just a good salesperson when you come out of the factory gate, you're a consumer,” says Céline Beckrich (CAT).



En l'absence de formation complète et spécialisée pour la filière arts de la table, les enseignes prennent les devants. C'est notamment le cas de TOC qui développe ses propres méthodes de vente et le e-learning en interne. Stores are taking the lead in the absence of comprehensive and specialist training in the tableware industry – particularly so in the case of TOC, who develop their own in-house e-learning and sales methods.

des matériaux employés, et ceux en rapport avec nos valeurs environnementales et sociales. C'est pertinent, d'autant que nous pouvons nous targuer d'une intégration industrielle de plus de 92 % sur production propre. » Ce qui vaut d'ailleurs à Cristel d'être labellisé Entreprise du patrimoine vivant avec la plupart de ses collections certifiées Origine France garantie. « Cette formation, cette transmission d'informations permet aux équipes de vente de justifier le prix de nos produits. Vient ensuite une démonstration culinaire. Ces visites de l'usine sont également l'occasion de raconter l'histoire humaine du groupe, le rôle des ouvriers dans la réouverture de l'usine dans les années 1980, la volonté de conserver les emplois et le bassin économique sur le territoire... Les commerçants qui visitent notre site sont sensibles aux valeurs humaines qui font partie intégrante de l'ADN de la marque. Ils sont un véritable relais d'information pour les clients. Les journées de formation se terminent généralement au showroom où nous abordons des aspects plus marketing et merchandising. » Mickaël Zarb abonde dans ce sens : « Toutes les marques capitalisent désormais sur leur passé, leurs fondamentaux, et elles ont raison. On voit bien, lorsqu'on évoque ces points avec un client en magasin (l'histoire de la manufacture dans laquelle est façonné tel produit, par exemple) que ça les intéresse la plupart du temps. Mais, pour ce faire, il faut connaître le storytelling de la marque. » Pour Damien Dodane, si ces formations in situ ont prouvé leur efficacité, leur coût et leur logistique imposent certains quotas. « Malheureusement – bien que je considère la formation comme un investissement plus que comme une charge financière puisqu'elle renforce le lien entre la marque et le consommateur –, nous ne pouvons pas accueillir tout le monde. Nous avons donc parallèlement développé un réseau de démonstration en magasins. En plus d'animer la boutique et de booster les ventes, ces démonstrations participent à la formation des équipes en mettant en lumière la performance de nos produits. S'y ajoute une équipe de sept commerciaux qui visite nos revendeurs toute l'année. »

Objectifs de la formation et menu...

2

- **Objectifs:**
 - **J1: Entonnoir de la vente**
 - Définir et uniformiser best-of du déroulé vente type
 - **Focus:** Prise de contact – découverte
 - **Pratique:**
 - Présentation fiches best-of
 - Echanges, questions, étude de cas réels
 - To Do: remplissage de vos fiches individuelles
 - **J2: Argumentaire – conclusion**
 - Finaliser fiche best-of – analyser votre équipe de vente.
 - **Focus:** argumentaire – conclusion – diagramme vente
 - **Pratique:** Finaliser fiche – diagramme vente magasin
- **Prérequis:**
 - Expérience en vente B2C.
 - Management équipe de vente.

The enthusiasm is justified – the training and especially the visits are a great way for marques to highlight the local manufacturing, the know-how and also the sustainable and environmental dimensions that flow from that. These are values that are now part and part of a product's success, and many people are agreed on that. "It might seem quite a traditional sector, but that training focus is actually seeing significant growth rather than just coasting along. That is particularly the case with the entities that work with French and European suppliers, rather like the EK France group. Marques are keen to share their story and explain the manufacturing process. Cristel, one of our biggest suppliers, is a perfect example of that," explains Didier Candelle (EK France). Cristel has homed in on training in particular because the business has not developed its own distribution network. "Right from the outset, we drew on the skills of the distribution networks of cookware and tableware professionals, points out Damien Dodane, CEO of Cristel, And we have, naturally enough, made it a point of pride to provide them with as much information as we can to help them sell our products. On the back of that information we have compiled a training protocol, and we welcome a cohort of store managers and salespersons every six weeks on average to our plant at Fesches-le-Châtel (in the Doubs region of eastern France). The plant dates back to 1826. During those visits, we show people the various manufacturing processes of our products. Throughout the visit we communicate all the sales pitches that make the product stand out relating to the mechanical quality of the materials used, and we give information on our social and environmental values. It is highly relevant – all the more so as we are proud to say that over 92% of our industrial production is our own." That has earned Cristel a French Living Heritage Label, with most of its collections bearing the Origine France garantie certification. "That training and that communication of information have meant that sales teams are in a position to explain the price of the products. Then there is a cooking demonstration. These factory visits are

L'AVÈNEMENT DU E-LEARNING

En prime, Cristel a instauré un système e-learning baptisé "100 questions". « *Nous invitons les participants aux visites de l'usine à s'y inscrire pour verrouiller les connaissances acquises sur place. Il nous arrive aussi ponctuellement, depuis l'épidémie de covid-19, de faire des formations en visio qui n'ont évidemment pas la même incidence qu'une journée à l'usine, mais qui ont le mérite de former parfois plus d'une centaine de personnes d'un coup, sur les spécificités ou l'histoire de nos produits* », ajoute Damien Dodane. Si le développement de ces outils numériques de formation s'est accentué avec la crise sanitaire et les confinements successifs, force est de constater qu'il se poursuit désormais pour des raisons économiques. Delphine Collin a notamment centralisé tous les contenus e-learning libres d'accès et jugés pertinents sur un livret phygital distribué à l'ensemble des boutiques du réseau EK France. « *L'ensemble des fournisseurs y sont référencés. Chacun dispose de sa série de QR codes. En les scannant avec leurs mobiles, les équipes de vente accèdent à différents contenus numériques. C'est utile à qui souhaite approfondir son apprentissage ou fournir une réponse plus pertinente à un client quant à l'histoire ou l'utilisation du produit* », explique Didier Candelle. Et de poursuivre : « *Delphine Collin a également mis à disposition des boutiques des fiches synthétiques dédiées à des domaines spécifiques des arts de la table tels que la coutellerie ou la cuisson. Dans la fiche "coutellerie", les responsables de boutique et les vendeurs peuvent, par exemple, s'acculturer sur l'aiguisage, la composition des lames et leurs différentes formes, et trouver des conseils d'utilisation ou d'entretien, etc.* »

Pour former ses collaborateurs aux spécificités de ses produits, l'enseigne TOC est, elle aussi, passée au e-learning : « *Nous organisons prochainement une session avec De Buyer sur une nouvelle gamme de produits. 20 responsables de magasins y participeront, développe Lionel Debus. Charge à eux de partager ensuite leur apprentissage avec leurs collaborateurs. La marque a immédiatement répondu favorablement à notre demande. Une session leur permet de former 20 boutiques simultanément. Tout le monde économise des coûts logistiques qui ne sont pas neutres. Surtout qu'une entreprise employant plus de 50 salariés n'a plus droit aux aides des opérateurs de compétences (Opco). Les formations e-learning ont un autre avantage crucial, celui d'être enregistrées, donc visionnées en replay ou partagées aux nouveaux collaborateurs. Le savoir e-learning n'est jamais perdu.* »

UNE ADAPTATION CONSTANTE AUX ÉVOLUTIONS DE LA SOCIÉTÉ

Pour répondre aux besoins changeants de la société et in fine à ceux des consommateurs, tous évoquent une adaptation continue des formations et l'émergence de nouveaux domaines d'apprentissage comme celui des aspects ESG (environnementaux, sociaux et de gouvernance) ou des réseaux sociaux. « *Notre mission consiste à donner à nos adhérents les moyens de se former. Il y a quelques années, nous avions à cœur de répondre aux questions RGPD, demain ce sera sans doute l'intelligence artificielle. Nous devons nous inscrire dans une veille constante* », analyse Delphine Collin qui estime notamment que les formations réseaux sociaux aident les professionnels du secteur à comprendre, utiliser et tirer parti des plateformes de médias sociaux dans le but de promouvoir leurs boutiques, leurs produits et d'atteindre leur public cible en développant l'activité en ligne. Pour elle, impossible de faire l'impasse sur ces formations devenues de plus en plus populaires et pertinentes à mesure que les réseaux sociaux ont gagné en importance en tant qu'outils de marketing et de communication : « *Les commerçants doivent aujourd'hui animer leurs points de vente, mais aussi leurs pages en ligne (Google My Business, Instagram, Facebook). C'est indispensable pour se rapprocher de cette nouvelle génération de clients.* » Dans cette logique de formation continue aux nouveaux outils de communication, l'ensemble du réseau EK France se plonge actuellement dans un outil de géomarketing, Stat & Géo, qui permet d'optimiser la communication des magasins que ce soit en print ou en digital pour recruter et/ou fidéliser.

also a great opportunity to tell the stories of the people at the group – the role of the workers in reopening the factory during the 1980s, and the wish to keep jobs here and our interest in the region's economic hub... shopkeepers who visit our site are aware of the people values we stand for, and that are part of what the brand is all about. It is a way of passing information on to the customers. The training days generally end in the showroom where we talk about marketing and merchandising aspects." Mickaël Zarb is exuberant on the subject: "All marques now talk up their past and their core values, and they are right to do so. When we bring up these subjects with a customer in the store (for example, the history of the plant where a product was made) we see that most of the time they take an interest. But you do have to know the brand's storytelling to do that," Damien Dodane is of the view that these onsite training events are certainly effective, but notes that the costs and logistics involved in running them means that there are limitations: "While I view training as an investment rather than a financial burden as it reinforces the consumer-marque relationship, we are unfortunately not able to welcome absolutely everyone. So we have developed a network of in-store demonstrations, which form part of the training for sales teams. Over and above enlivening the store and boosting sales, they also highlight the good performance of our products. On top of that, a marketing team of seven visit our retailers all year round."

THE ADVENT OF E-LEARNING

As a bonus, Cristel has set up an e-learning system entitled '100 questions'. "We invite participants in the factory visits to sign up to this to bed down what they learned at the site itself. During the Covid-19 pandemic, there were times when we had to deliver the training virtually. Obviously that does not have the same impact as might a day at the factory, but it does have the benefit of training over a hundred people in one go on our products' history and special features," adds Damien Dodane. The development of these digital training tools intensified with the health crisis and successive lockdowns, but it is clear that they are an ongoing feature for economic reasons too. Delphine Collin has, among other things, centralised all the free-to-access e-learning content and everything that is deemed relevant into a phygital booklet that is sent out to all EK France network stores: "All suppliers are listed in that booklet, and each one has its own set of QR codes. Sales teams can access a range of digital content by scanning the QR codes using a digital device, and the information is useful to anyone seeking to deepen their knowledge or provide a more relevant response to a customer on a product's use or history," explains Didier Candelle, adding that "Delphine Collin has also put together summary product information for stores dedicated to specific domains in tableware such as cookware and knives. Store managers might, for example, look in the 'knives' file to learn more about sharpening, blade composition and their different shapes, and also get guidance on usage or maintenance."

TOC has likewise migrated to e-learning to train its staff on product features: "We will shortly be having a session with De Buyer on a new range of products, with 20 store managers taking part, explains Lionel Debus, Each of them will then cascade that knowledge to staff. The marque was instantly keen on the idea when we put it to them – one session means that they can train up 20 stores in one go. Everyone saves money on logistical costs, which are not negligible – especially when a business employing over 50 people no longer has the right to access French support for the skilled operator (Opco). There is a key benefit to e-learning: it can be recorded and then viewed again or shared with new members of staff. E-learning knowledge is never lost."

CONSTANTLY ADAPTING TO CHANGES IN SOCIETY

To respond to changing needs in society and ultimately among consumers, the talk everywhere is of an ongoing adaptation of training, and of the emergence of new areas of learning such as ESG (environmental, social, governance) and social media. "Our mission is to give members the means to get themselves trained up. A few years ago, we were all

Pour Céline Beckrich – qui forme régulièrement des détaillants sur les enjeux de la digitalisation de leurs activités – la tâche est parfois ardue, mais le jeu en vaut la chandelle : « *Bon nombre investissent sur ces formations parce qu'être vendeur ne suffit plus. Pour proposer une expérience optimale, le vendeur doit désormais être "augmenté", capable de créer une relation client qui se développe bien au-delà des limites physiques du point de vente. Mais, aujourd'hui encore, l'illectronisme existe et l'acquisition de ces compétences est loin d'être évidente pour tout le monde. Ce sont, heureusement, des cas isolés, mais on trouve encore certains détaillants qui n'ont pas de caisse enregistreuse et qui font leur comptabilité manuellement, d'autres qui ne disposent pas d'adresses mail. Alors, je vous laisse imaginer lorsqu'il s'agit d'aborder des sujets comme la sécurité sur les réseaux avec des systèmes comme celui de la double authentification.* » Si la filière fait preuve d'une adaptation constante, il y a fort à parier que se développent prochainement des formations spécifiques à la seconde main avec l'élaboration de modules visant à expliquer comment sélectionner, nettoyer et utiliser ces produits de manière appropriée et esthétique... Les formations pourraient inclure des informations sur les sources fiables d'approvisionnement en produits de seconde main, les techniques de désinfection, ainsi que des conseils sur la façon d'intégrer ces articles dans une expérience culinaire haut de gamme. ●

about answering GDPR questions - and no doubt in the future we will be answering questions on artificial intelligence. We need to be continually monitoring the situation," analyses Delphine Collin who says that social media training helps sector professionals understand, use and benefit from social media platforms so that they can best promote their stores and products, and reach out to their target audience as they grow their online activity. Her view is that it is simply not feasible to overlook that kind of training - training that has become increasingly widespread and relevant, given that social media networks have become so much more important as communication and marketing tools: *"These days, shopkeepers must energise their online pages as well as their points of sale (Google My Business, Instagram, Facebook)." In line with that mindset of ongoing training on new communication tools, the entire EK France network is currently immersed in a geomarketing tool Stat & Géo that optimises store communication in both print and digital formats as a way of generating customer loyalty or winning customers.* Céline Beckrich regularly trains retailers on issues around digitalising their business. She says that it can be hard work, but notes that it is worth the effort: *"A lot of people invest in that training because it is no longer enough just to be a good seller. For an optimal experience, the seller now needs to be 'augmented' – able to create a customer relationship that can expand beyond the physical limits of the point of sale. Even now, there are people around who are digitally illiterate - and it is not obvious to everyone that those skills need to be acquired. Fortunately these cases are few and far between, but there are still some retailers around that don't have a cash register and who do their accounts by hand, and there are some who don't have an email address. So you can imagine what it's like to start talking about things like network security*

using systems like two-factor authentication." The industry evidences the ongoing adaptation taking place - it is likely that specific training on second-hand items will take place in the future, with modules put together that explain how to select, clean and use such items in an appropriate and aesthetic manner. Training could include information on reliable supply sources for second-hand products, disinfection techniques, and advice on how to incorporate these items into a high-end culinary experience. ●



Ex-animatrice réseau, Céline Beckrich, par ailleurs secrétaire générale de la CAT, s'est spécialisée dans la formation au marketing digital et aux réseaux sociaux pour permettre aux équipes de vente de développer des relations clients qui vont au-delà des limites physiques du magasin. Céline Beckrich is a former network leader and is also the general secretary of the CAT. She specialises in training around digital marketing and social media networks so that sales teams can nurture customer relationships beyond the confines of the physical store.