

VENTES ADDITIONNELLES : PEUT-ON VENDRE TOUJOURS PLUS ?

Véritable levier de croissance, la vente additionnelle n'est pas forcément évidente en ces temps économiquement chahutés. En boutique physique ou sur le web, comment augmenter le panier moyen des achats de vos clients et permettre à votre commerce de poursuivre sa croissance ?

Voici quelques pistes !

■ Par/by Céline Vautard

En matière de commerce, il n'y a pas de secret. Pour augmenter le chiffre d'affaires, il y a deux possibilités : faire venir plus de consommateurs et augmenter le panier moyen de leurs achats. Une règle valable pour les franchisés et les indépendants, que la boutique soit physique ou sur internet. Mais en 2024, l'actualité économique complique les règles du commerce. Alors que les dépenses contraintes, telles que l'énergie et l'alimentation, ont vu leurs tarifs s'envoler au cours des derniers mois, les consommateurs lèvent le pied sur les achats plaisir. Désormais l'arbitrage budgétaire s'impose pour nombre de Français au détriment des loisirs, des achats coup de cœur et de la mode. En 2024, l'inflation devrait pousser 32 % des Français à réduire leur consommation alimentaire, révèle le baromètre Wavestone le 15 janvier 2024. Une vague d'austérité qui ne devrait pas se limiter à l'alimentaire.

PENSER DIFFÉREMMENT

« Le terme "vente additionnelle" est un mot fourre-tout qui comprend de nombreuses notions visant à multiplier les achats ou à faire dépenser davantage, et je ne suis pas certain que le contexte actuel incite à cela, explique Steeve Marait, formateur commercial et coach de vente. Nous sommes à un moment où il faut fidéliser la clientèle d'une autre manière. Chacun – boutique physique ou e-shop – doit essayer de trouver où sont les bons curseurs à pousser pour suivre le mouvement et surtout survivre en ces temps difficiles. »

Un sentiment partagé par de nombreuses marques et commerces qui aujourd'hui, bien que pratiquant le cross-selling (par exemple : vente de tasses en plus des assiettes) et l'up-selling (passage de l'achat plusieurs assiettes à un service par exemple), se tournent vers une nouvelle façon de penser. « En cette période complexe, il est plus que jamais crucial

It is no great secret that in business, there are two options for boosting revenue: get more people through the door; and boost the average basket of those people. It is a valuable rule for both franchisees and independents, whether the store is online or on the high street. The rules of doing business in 2024 are, however, complicated – and that's because of the economic situation. Spending obligations, including around energy and food, have rocketed in the last few months and consumers are now pulling back from indulgence purchases. For many French people, balancing the budget now involves cutting back on treats, fashion and leisure. Inflation is expected to force 32% of French people to cut back on food consumption in 2024, according to the Wavestone barometer of 15 January 2024, and any austerity wave will certainly not restrict itself to food consumption.

THINK DIFFERENTLY

"The term 'additional sales' is a catch-all term that encompasses a range of notions designed to increase the number of purchases or get people to spend more, and I'm not sure that the current circumstances favour that behaviour, explains Steeve Marait, a sales coach and business trainer. We are in a place where customer loyalty needs to be generated by other means. Everyone – whether an e-shop or a bricks-and-mortar store – should be trying to find the right buttons to push so that they can manage the situation, and most importantly survive as a business in these difficult times." That sentiment is shared by many businesses and brands that are starting to think differently, alongside engaging in cross-selling (such as selling cups with plates) and upselling (switching up from plates to a dinner set, for example). "In a time of complexity, it is more important than ever to be adding value

ADDITIONAL SALES: CAN YOU SELL EVEN MORE?

In these economically troubled times, additional sales have not necessarily been high on the agenda despite being a real lever of growth. How can your customers' average basket be boosted both in-store and on the web, so that your business can grow? We've got a few ideas!



Nouvelle collection Dolce Vita de Guzzini fabriquée à 60 % avec du plastique biosourcé. Prix public à partir de 12,50 € le petit bol. | New Dolce Vita collection from Guzzini, 60% made with bio-sourced plastic. Price to the public from €12.50 for the small bowl.

de valoriser l'expérience client, confie Amélie Renaux, fondatrice de Céladon. Pour un commerce physique en art de table, je conseille de créer des histoires autour des produits. Par exemple, mettre en scène des tables thématiques, qui racontent une histoire ou évoquent un lieu. Cela peut inciter à l'achat d'articles complémentaires. Nous mettons également en avant des photos et nous permettons à nos boutiques partenaires de créer leur propre service avec une table dédiée mise en situation. Cela permet aussi à notre équipe de vente de venir proposer des accessoires plus facilement (dessous de verre, bols, tasses, etc.). Sur le web, les photos lifestyle en plus des packshots sont très importantes pour transformer la navigation en expérience plus immersive, stimulant les ventes additionnelles en donnant envie au client de parcourir le site. »

« Si l'on ne parle que produit au client, celui-ci ne prend plus plaisir à acheter, poursuit en effet Steeve Marait. La boutique et surtout le vendeur doivent apporter une expérience différenciante. »

GUIDER ET INSPIRER

À l'heure où nombre d'enseignes historiques ferment (Zôdio, Habitat) ou se repositionnent, l'heure est plus que jamais à repenser son commerce face à la concurrence et à se démarquer. Loin des lieux aseptisés où s'alignent les références, on peut imaginer immerger le client pour lui offrir une expérience à part.

to the customer experience, says Amélie Renaux, founder of Céladon, For a physical tableware store I would suggest generating a narrative around the products. An example might be creating themed staging of pieces that tell a story, or evoke a particular place. It can act as a trigger to complementary purchases. We also foreground photos, and our partner stores can set up their own table service using a dedicated table for that purpose. It is a great way for our sales team to suggest accessories a bit more readily (such as coasters for glasses, bowls, cups). Lifestyle photos over and above packshots on the web are very important for rendering the navigation experience more immersive, as well as stimulating additional sales by making the customer want to navigate the site."

"Customers no longer enjoy buying something if you only tell them about the product itself, adds Steeve Marait, The store, and the sales staff in particular, need to deliver a differentiating experience."

GUIDING AND INSPIRING

At a time when quite a number of historic names are closing (Zôdio, Habitat) or repositioning, it is more important than ever to rethink the business in the face of the competition, and stand out from the crowd. We are a long way now from sterile places where stock is all lined up in rows – now the idea is to immerse the customer and offer them a brand new experience.



Alto Duo a développé une collection de porte-couteaux amusants et atypiques. En forme d'animal, cet accessoire décore la table et génère des conversations, des surprises et facilite l'échange intergénérationnel. « Ce petit objet additionnel coûte un dixième du prix de la nappe et attire beaucoup les consommateurs comme complément original à leur linge de table, explique Paloma Morand-Monteil, cofondatrice d'Alto Duo. L'autre raison pour laquelle nous avons remis au goût du jour cet objet emblématique est la bonne tenue de la nappe au cours du repas, en évitant principalement les taches. Un accessoire, certes, mais fort utile sur le long terme car il préserve le linge de table ! » Alto Duo has developed a collection of unusual and quirky knife rests. The animal-shaped accessory decorates tables and generates conversation and surprise, as well as facilitating inter-generational communication. "This little thing costs a tenth of the price of a tablecloth and appeals to a lot of consumers, as an original complement to their table linen, explains Paloma Morand-Monteil, co-founder of Alto Duo. Another reason for our updating this iconic object is to keep the tablecloth clean during the meal, mainly by avoiding stains. It's an accessory, of course, but it's very useful in the longer term as it preserves the table linen!"



Les bougies House of Serenity, du lieu de détente éponyme dans le nord de la France, font leur entrée dans le retail. Prix public : à partir de 24 € la bougie. House of Serenity candles from the eponymous relaxation centre in northern France make their entry into the world of retail. Price to the public: from €24 for the candle.

« Je pense qu'il est toujours judicieux d'amener le consommateur vers l'univers qui concerne l'objet, plutôt que vers l'objet lui-même, confie Carine Pechavy, CEO & fondatrice de Maison Pechavy. À savoir, créer une ambiance qui regroupe plusieurs produits complémentaires et non des rangées de produits similaires. Nos bougies et nos bougeoirs sont souvent mises en scène sur une table avec une nappe, de petits vases... Ce qui tente le client à reproduire la même ambiance à la maison. Laisser le bougeoir seul sur une étagère laisse peu de chance à la vente. Encore moins additionnelle. De même, nous sommes très actifs sur Instagram et postons régulièrement des photos de décors de tables, de cheminées. Les clientes vont dans les magasins avec les posts et demandent les compositions ! » Au point de vente donc d'écouter la demande, de guider et d'inspirer pour mieux déclencher l'achat.

« Nous sommes en cours de réflexion pour la mise en place d'un chat sur notre site avec IA ou sans IA pour aider les clients à faire leur choix et leur proposer des articles complémentaires par rapport au contenu de leur panier, explique pour sa part Amélie Renaux chez Céladon. Mais



Nouvel assortiment de mugs, collection Hey, Asa Selection. Prix public : 14,90 € pièce. New selection of mugs, Hey collection, Asa Selection. Price to the public: €14.90 a piece.

"I think that it's always a good idea to bring the customer to the universe around the product rather than to the product itself, comments Carine Pechavy, CEO & founder of Maison Pechavy, That involving the creation of an ambiance that brings together several complementary products rather than having rows and rows of similar products. Our candles and candleholders are often arranged on a table with a tablecloth and small vases. It's a way of tempting the customer into recreating the same ambiance in their home. We're active in the same way on Instagram, and we regularly post pictures of decor on the table and at the hearth. Customers take those posts into shops and ask for the items shown!" So at the point of sale, the idea is to listen to what people are saying, then to guide and inspire them in order to better advance towards the purchasing act.

"We are in the process of thinking carefully about introducing a messaging facility on our site with or without AI to help customers make their choice and offer them complementary items in line with what is in the basket, explains Amélie Renaux at Céladon, But a tool that has really driven our sales index and boosted the average basket has been a table that has been made available in-store, where our customers can put together dishware permutations. It's a very important and convivial place where sales staff can easily offer advice, present various presentation options, ask questions that lead to complementary sales."

PENETRATING NEW MARKETS

There's another possibility: why not venture into unexpected territory? "I am of the view that you should be activating any opportunity these days to promote your brand or your point of sale, suggests Fabio Rocchigiani, export sales manager at Guzzini whose products intersect the arenas of the kitchen, the dining table and decoration, Never has the marketplace been so complex. Stores close more often than new ones open, and the phenomenon is affecting the whole of Europe. The only way you can acquire new points of sale is by winning over new sales channels – but that involves fresh investment in products. At Guzzini, for example, we entered the business gift market three years ago thanks mainly to the Omyague trade show in Paris. To achieve that, we developed new product

ARCHIVES : UN CONCEPT OÙ LE NEUF ACCESSOIRISE L'ANCIEN

Ouvert tout début décembre 2023 à Reims (Marne) par Fabienne Nominé, son mari, leur fils et un associé, ce lieu met en avant des objets et meubles variés, datant du XVIII, XIX et XX^{es} siècles (de 20 € à 3 000 €), dans un lieu avec devanture à l'ancienne en bois galbé (ex-herboristerie). Sur 80 m², aménagés comme un appartement avec une cour extérieure qui présente une sélection outdoor, place, selon les pièces, à des univers avec de belles mises en scène. Fort d'un riche parcours dans l'univers de l'antiquité (stand aux puces de Saint-Ouen mais aussi boutique Nomibis au Bon Marché depuis 5 ans), le couple aime les pièces qui ont un supplément d'âme. « Les arts de la table (faïence, argenterie, couverts, cristallerie, etc.) sont très plébiscités, souligne Fabienne Nominé. Nous avons choisi d'accessoiriser l'ensemble avec de jolies marques telles que Maison Pechavy et nous allons ajouter prochainement de la papeterie, des carnets, d'autres bougies. Ce n'est pas le gros de notre activité mais cela fait partie de l'ambiance de la boutique. »



l'un de nos outils qui a notamment permis une augmentation de l'indice de vente ainsi que du panier moyen est, dans nos boutiques, une table à disposition des clients pour leur permettre de faire les assemblages de vaisselles. C'est un endroit très important et convivial qui permet également à nos vendeurs de venir facilement apporter des conseils, présenter différents dressages, poser des questions et amener des articles complémentaires. »

PÉNÉTRER DE NOUVEAUX MARCHÉS

Autre possibilité, pourquoi ne pas aller là où l'on ne vous attend pas ? « Je crois qu'aujourd'hui il faut activer toutes les possibilités qui permettent de promouvoir son point de vente ou sa marque, confirme Fabio Rocchigiani, export sales manager de Guzzini dont les produits surfent entre la table, la cuisine et la décoration. Le marché n'a jamais été aussi compliqué, les boutiques ferment plutôt qu'il ne s'en ouvre de nouvelles et ce phénomène touche toute l'Europe. La seule façon d'acquérir de nouveaux points de vente est de conquérir de nouveaux canaux. Mais cela nécessite de nouveaux investissements en termes de produits. Par exemple, chez Guzzini, cela fait trois ans que nous sommes entrés dans le monde du cadeau d'entreprise grâce notamment au salon Omyague à Paris. Pour ce faire, nous avons développé de nouvelles catégories de produits comme des bouteilles



ARCHIVES: A CONCEPT WHERE THE NEW ACCESSORISES THE OLD

Open in early December 2023 at Reims (in the Marne region of France) by Fabienne Nominé plus her husband, son and associate, Archives showcases a varied range of furniture and objects dating back to the 18th, 19th and 20th centuries (from €20 to €3000) in premises whose shopfront features historic contoured wood (a former herbalist premises). The place covers 80 m², and is laid out like an apartment with an outside courtyard where an outdoor selection is presented. A range of attractive presentations are shown in line with each room. The couple have an interesting background in the world of antiques (including a stand at the Saint-Ouen flea market and also the Nomibis store at Le Bon Marché for the past 5 years), and they certainly adore rooms with lots of personality. "Ta bleware (including earthenware, silverware, cutlery and crystal) is very popular, emphasises Fabienne Nominé, We opted to accessorise the whole thing with appealing brands such as Maison Pechavy, and we will soon be adding stationery, notebooks and more candles. It's not all that we do, but it forms part of the ambiance of the place."

categories such as personalised bottles. Basically, we followed two pathways : first, we reinforced our presence in the 500 existing stores with a stronger brand presence (with dedicated point of sale advertising and display cases); and then alongside that we steered towards alternative sales channels to increase the number of points of sale." Secondhand is another option. Where appropriate to the point of sale, why not introduce an appealing selection of secondhand or vintage pieces? The most specialist boutiques and concept stores are certainly riding that particular wave. "It's not where we are, but these days it is a flourishing domain, says Amélie Renaux (Céladon), What we do once or twice a year is to roll out what we call an 'imperfect' initiative during which we offer for sale pieces that have developed defects during the manufacturing or transportation process (scratches, an unexpected enamel reaction, a bubble, or small chips) with a discount of 40%. We only run this in the store, and straight away you see increased footfall when that happens." Over at Maison Pechavy, the brand has turned the whole phenomenon inside out and sees its products selling in antique

Nouvelle collection printemps/été 2024 de bougeoirs et bougies signée Maison Pechavy. Prix public à partir de 12 € le paquet d'allumettes longues. New spring/summer 2024 collection of candles and candlesticks bearing the Maison Pechavy signature. Price to the public from €12 for the box of long matchsticks.

PAS DE FORMULE UNIQUE CHEZ MIKASA !

« Dans un paysage commercial en constante évolution, il existe une réelle demande pour une variété de gammes, de designs et de niveaux de prix », analyse Claire Budgen, directrice commerciale et marketing chez Lifetime Brands. Selon elle, la clé du succès réside dans le référencement d'une gamme dynamique et polyvalente « couvrant l'inspiration saisonnière, les repas quotidiens et l'offre cadeau. »

C'est précisément la stratégie de la marque de vaisselle Mikasa dont les gammes et les accessoires peuvent se conjuguer pour proposer une offre complète englobant différents styles tout en permettant une coordination harmonieuse pour un dressage sur-mesure. « Il n'y a pas de formule unique chez Mikasa, avec des collections de services et d'art de la table au design britannique dans des matériaux tels que la porcelaine, le grès et la porcelaine fine. La coutellerie et la verrerie, dans un large éventail de formes et de finitions, ainsi que les textiles, notamment les sets et les chemins de table, sont coordonnés dans l'ensemble de la gamme pour un merchandising percutant qui décuple le potentiel de l'offre donc les ventes du rayon du détaillant. » De plus, Mikasa joue une carte de taille avec une offre prête au dropshipping. « Maximiser les ventes signifie aussi proposer une offre qui fonctionne à la fois en magasin et en ligne, poursuit Claire Budgen. L'offre complète de vaisselle Mikasa est optimisée pour l'ensemble des canaux, physiques et digitaux. Tous les articles sont emballés dans des boîtes cadeaux durables, recyclables et prêts à l'emploi. »



NO UNIQUE FORMULA AT MIKASA!

"In a commercial landscape that is changing all the time, there's real demand out there for a variety of product ranges, designs, and price points," says Claire Budgen, marketing and commercial director at Lifetime Brands. Her view is that the key to success lies in stocking a dynamic and versatile range of products "covering seasonal inspiration, day-to-day meals, and the gift offering." That is precisely the strategy of the dishware brand Mikasa, whose products and

accessories can be mixed and matched to generate a comprehensive offering encompassing different styles, alongside harmonious co-ordination for a customised presentation. "There's no unique formula at Mikasa. We have British-design table service and tableware collections in materials such as porcelain, sandstone, and fine porcelain. There's glassware and flatware in a wide range of shapes and finishes as well as textiles, especially place mats and table runners. They're co-ordinated across the entire range for merchandising that's striking and that really augments the potential of the offering and therefore the retailer's shelves.

Mikasa also offers a plus: an offering that lends itself to drop shipping. "Maximising sales also means having an offering that works well online and in the store, adds Claire Budgen, The full Mikasa dishware offering is optimised for every channel – physical and digital. Every item is packaged in boxes that are sustainable, recyclable, and ready to use."

personnalisées par exemple. En résumé, nous suivons deux voies : renforcer notre présence dans les 500 magasins actuels avec une présence de marque plus forte (présentoirs et matériel PLV spécifique) et en même temps aller vers des canaux alternatifs pour augmenter le nombre de points de vente. » Le seconde main fait aussi partie des possibilités. Pourquoi ne pas amener (quand cela correspond au point de vente) une jolie sélection de produits seconde main ou chinée ? Les concept stores et les boutiques les plus pointues surfent sur la tendance. « Ce n'est pas notre créneau mais c'est aujourd'hui un domaine porteur, estime Amélie Renaux (Céladon). De notre côté nous réalisons 1 à 2 fois par an une opération que l'on appelle



market-style stores. "Vintage and new: that's the new niche!" exclaims Carine Péchavy, Whatever kind of new is fine, what matters is its meaning. I'm thinking in particular of Chez Nous Campagne in the Perche region of northern France that is a blend of antique market, tea room and charming accommodation, as well as Archives (see inset) at Reims!"

What's the idea? It's to upturn the received wisdom on doing business, and open yourself up to new inspiring places. "The secondhand market attracts a different buyer profile, analyses Steeve Marait, There's an environmental case to be made there, but there's also something to be said for the style. That consumer trend is a niche that's worth investing in. I am keen to give it a go, to try it out in line with our business and its zone of new purchasing pathways. There's something to be said for moving away from the pure product and bringing a new dimension or experience to it, even if for no other reason than to set yourself apart from your competitors." ●

Le nouveau coloris Pantone 2024, Peach Fuzz, s'invite dans les intérieurs avec la collection Serax x Kelly Wearstler. Prix public : à partir de 12 €. The new 2024 Pantone shade, Peach Fuzz, is welcomed in homes with the Serax x Kelly Wearstler collection. Price to the public: from €12.



VILLA COLLECTION
DENMARK



Fêtez l'arrivée du printemps avec Villa Styles !

- Vase et coupe bicolores, en verre soufflé
 - Mugs, tasses et soucoupes en grès réactif
- Et bien d'autres nouveautés tendance et acidulées à découvrir dans notre catalogue Printemps / Eté 2024 !



Catalogue



Villa Collection Denmark



@villacollectiondenmark



Villa Collection Denmark

www.villacollectiondenmark.design contact@fh-group.fr



Q de bouteilles élargit sa gamme d'art de la table et lance les verres à pied. Prix public : 38 € les 2 verres. Q de bouteilles expands its tableware range, and launches stem glasses. Price to the public: €38 for the 2 glasses.



Le plein d'inspiration et de couleurs au sein d'une boutique Céladon Paris. An abundance of inspiration and colours in a Céladon Paris store.

"imparfaites" pendant laquelle nous proposons à la vente des pièces avec des défauts apparus pendant la fabrication ou pendant les transports (rayures, réaction de l'émail très différent de l'effet souhaité, bulle, petites ébréchures) avec une réduction de 40 %. Nous proposons cette opération seulement en boutique et on voit immédiatement une augmentation du trafic de la boutique pendant celle-ci. » Quant à Maison Pechavy, la marque a pris le phénomène à l'envers et voit ses produits vendus dans des boutiques de style brocante. *« Brocante et neuf, voilà le nouveau créneau !, assure Carine Péchavy. Mais pas n'importe quel neuf, celui qui a du sens. Je pense par exemple à Chez Nous Campagne dans le Perche qui mêle brocante, salon de thé et hébergement de charme ou Archives (voir encadré) à Reims ! »* L'idée : bousculer les idées reçues sur le commerce et s'ouvrir à de nouveaux lieux inspirants. *« La seconde main attire différents profils d'acheteurs, analyse Steeve Marait. Argument écologique, écologique mais aussi pour le style, cette tendance de consommation est une niche à investir. Je trouve ça bien d'essayer, de tester selon son commerce et sa zone de nouveaux parcours d'achats. Sortez du produit pur et apportez une autre dimension ou expérience, rien de tel pour créer la différence avec ses concurrents. »* ●



Objets de décoration, accessoires de maison et luminaires en céramique et même depuis peu bijoux en porcelaine, Monochromic prend place dans toutes sortes de styles de boutiques en France et en Europe. Prix public à partir de 34 €. Decoration objects, home accessories and ceramic lights – and even porcelain jewels recently – Monochromic is embedding itself in all kinds of stores in France and in Europe. Prices to the public from €34.