

ART DE LA TABLE : LES CLÉS DU SUCCÈS POUR DYNAMISER VOTRE RAYON !

Face à l'émergence de nouveaux acteurs, les détaillants d'art de la table se trouvent confrontés à un défi de taille : comment maintenir l'attrait de leurs rayons dans un marché en pleine évolution ? Si le renouvellement régulier des offres semble être non négociable, la mise en scène immersive et l'utilisation stratégique des sens sont d'autres techniques utilisées par les professionnels soucieux de séduire la clientèle et de dynamiser les ventes dans cet univers concurrentiel.

■ Par/by Astrid Briant

Bon nombre de stratégies innovantes peuvent être mises en place par un détaillant soucieux de dynamiser son rayon d'arts de la table, mais tous s'accordent à dire que donner à voir des nouveautés en renouvelant régulièrement son offre, en mettant en avant des tendances ou en favorisant les découvertes reste, encore et toujours, la clé du succès. « Les pièces d'art de la table proposées doivent être en phase avec l'époque, explique Louis Ribet, country manager France de F&H Group. Pour ce faire, le détaillant joue un rôle clé en étant à l'écoute du marché, à l'écoute du consommateur, s'informant sur ce que les gens mangent – notamment en prenant soin de regarder les recettes mises en lumière dans les magazines lifestyle – et aussi s'inspirer de l'hôtellerie-restauration. Le poke bowl est, par exemple, une tendance en matière d'alimentation qui déteint sur les manières de consommer à domicile. Certaines marques se nourrissent de ces tendances et répondent à de nouveaux besoins. Les consommateurs s'inspirent de ces découvertes et ont envie de retrouver tout cela en rayon pour le retenter à domicile. »

Selon Louis Ribet, la tendance japandi serait d'ailleurs particulièrement susceptible de venir dynamiser les rayons d'arts de la table ces

A wealth of innovative strategies is available to retailers keen to energise their tableware shelves – and all are united in the view that the key to success is, and continues to be, about showing people what's new through the regular renewal of the offering by highlighting trends and foregrounding new things to explore. “Tableware pieces available for sale should align with the times, explains Louis Ribet, France country manager of the F&H Group. And the retailer has a key role to play in bringing that about by listening to the market, listening to the consumer, and keeping up to date with what people are eating – as well as taking particular care to check out recipes highlighted in lifestyle magazines. They should also be getting inspiration from the catering and restaurant industries. An example is the poke bowl – it's an eating trend that feeds into how people have meals in the home. Some brands take up these trends and respond to emerging needs. Consumers get inspiration from new things like that, and want to see them on the shelves and bring all that into the home.”

Louis Ribet notes that the japandi trend is particularly susceptible to adding interest to the tableware shelves in the coming months. It's a style that fuses the minimalist clean-swept aesthetic of Japanese design with

TABLEWARE: THE KEYS TO SUCCESS IN ENERGISING YOUR SHELVES!

As new actors emerge, tableware retailers are faced with a sizeable challenge: how can the appeal of their shelves be maintained in an environment that is undergoing such drastic change? Regular revamps of the offering must happen, that much is certain – but other strategies are available too. These include immersive presentations and strategic use of the five senses, as used by professionals keen to reach out to customers and energise sales in this competitive marketplace.



Umani, la nouvelle collection Bitz à découvrir lors de la prochaine édition de Maison&Objet, se décline en 3 couleurs (creamy beige, herb green, salty blue), et propose une large profondeur de gamme (assiettes, mugs, bols, coupes, plats). Umani, the new Bitz collection ready to be discovered at the next Maison&Objet event, comes in 3 colours (creamy beige, herb green, salty blue), and offers an expansive range, including plates, mugs, cups, bowls, and dishes.

prochains mois. Un style qui fusionne l'esthétique minimaliste et épurée du design japonais avec la fonctionnalité et le confort du design scandinave. « C'est en renouvelant et en apportant des pièces qui parlent aux consommateurs que le détaillant fera vivre son rayon. Cette tendance japandi se matérialise chez nous dans une nouvelle gamme intitulée Umani qui en est le parfait exemple », illustre Louis Ribet.

Patrick Volant, responsable des ventes régionales chez Leonardo, partage ce propos : « La nouveauté est indispensable. Cette année nous dévoilons plusieurs séries de verres à pied et la gamme de vaisselle Roma, sans compter tous les lancements de produits qui complètent des collections existantes. Ces extensions de gammes font aussi vivre les rayons. »

Pour dynamiser l'offre d'art de la table, Leonardo a par ailleurs mis en place un système de QR code au dos de ces packagings pour de l'information augmentée. « De cette manière, le consommateur a accès à des renseignements supplémentaires que le détaillant ou le distributeur n'a pas forcément à l'esprit. Ces QR codes renvoient le client tantôt vers la collection complète de l'item qu'il a entre les mains, tantôt vers un film qui explique des particularités du produit, sa résistance aux chocs par exemple. Les QR code ont cette faculté de dispenser beaucoup plus d'information que celle qu'on trouve habituellement sur un packaging dont la surface est finalement, souvent, très limitée. Toujours via un QR code, nous donnons, pour la collection Bambini Aventura – destinée comme son nom l'indique aux enfants –, accès à de petites histoires mettant en scène les personnages qui illustrent les verres. Ces histoires peuvent être racontées aux enfants dans trois langues différentes dont le français. C'est un complément marketing intéressant. Ces QR codes sont d'ailleurs tous disponibles en version autocollante : ainsi les

the functionality and comfort of Scandinavian design. "The retailer brings the shelf to life when they renew it by putting items on it that speak to consumers. The japandi trend is made manifest for us via a new range called Umani, which perfectly illustrates the trend," explains Louis Ribet. His view is shared by Patrick Volant, regional sales manager at Leonardo: "You must have novelty. This year we will be lifting the veil on the Roma dishware range and on several sets of stem glasses – on top of that there will be product launches to complete existing collections. These range expansions also bring the shelves to life."

Leonardo has also rolled out a QR code system on the back of packaging that delivers augmented information as a way of energising the tableware offering: "That way, the consumer can access additional instructions and information that the retailer or distributor might not have to hand. The QR codes take the customer to the item's full collection one minute, and the next to a video that explains the product's special features such as its shock resistance, for example. A QR code has the facility to deliver far more information than anything you might find on any packaging whose surface area is, ultimately, often very limited. For the Bambini Aventura collection we provide, via a QR code again, access to little stories that showcase the characters illustrated on the glasses. As implied by the name the collection is targeted towards children, and these stories can be told to children in three different languages, including French. It's an appealing marketing complement – and the QR codes are actually available as stickers too, meaning that a retailer can stick them onto shelf display fixtures independent of the products themselves" says Patrick Volant. As part of that energisation strategy, Leonardo also ensures that all the required information is provided for the digital channels of Leonardo's distributors.

détaillants peuvent les coller sur les présentoirs du rayon, indépendamment des produits », décrit Patrick Volant. Pour les canaux digitaux de ses distributeurs et dans cette logique de dynamisation, Leonardo prend également soin de fournir toutes les illustrations et compléments d'informations nécessaires.

Également présente en ligne, la marque Fine Dining & Living continue de privilégier ses partenariats retail comme principal canal de vente, même face à l'essor de l'omnicanalité. Pour dynamiser les rayons où figurent ses produits, la marque a structuré une équipe dédiée. « Nos revendeurs restent la pierre angulaire de nos activités, garantissant un large accès à nos collections dans toute la France, souligne Silke Evens, responsable marketing et communication du groupe. Fine Dining & Living emploie une équipe interne de marchandiseurs visuels qui apporte son expertise dans les magasins, assurant une communication et une reconnaissance efficaces de notre histoire de marque. Ils créent des présentoirs visuellement attrayants qui reflètent les tendances actuelles et captent l'intérêt des clients grâce à des installations thématiques, une coordination des couleurs et des solutions de présentation innovantes. En actualisant constamment nos collections et en adaptant nos présentations aux tendances saisonnières, nous garantissons que nos offres restent attrayantes et pertinentes pour les consommateurs. »

EN BOUTIQUE COMME À LA MAISON

Dans l'univers concurrentiel de l'art de la table, il est crucial de se démarquer pour attirer les clients et stimuler les ventes. Scénographier les rayons en s'inspirant des codes de l'habitat serait une autre manière efficace de répondre à cet objectif. Boudée durant une période, selon Céline Beckrich, secrétaire générale de la Confédération des arts de la table, la mise en scène joue un rôle à cet égard. Et utiliser des meubles et des objets de décoration familiers à l'instar de vaisseliers, de tables à manger ou d'îlots centraux reviendrait au goût du jour. « Les tendances en termes de merchandising et de mise en scène produits évoluent en fonction des attentes des clients. J'ai pu le constater dans les dernières ouvertures de magasins Ambiance et Styles. Le rayon est le prolongement de la mise en scène, pour surprendre le client, l'émerveiller... Ces installations créent un effet "waouh" chez le client », témoigne Céline Beckrich.

Une vision partagée par Louis Ribet (F&H Group) : « Au fil des dernières années, nous avons fait disparaître les étagères traditionnelles de nos espaces table à Maison&Objet, misant sur des tables et des podiums et invitant les détaillants s'en inspirer pour leurs boutiques. La mise en ambiance permet de gagner en attractivité et augmente la conversion. »

En plus d'être esthétique, cette approche comporte plusieurs avantages. Elle permet aux clients de se projeter plus facilement et d'imaginer comment les produits pourraient s'intégrer chez eux. Elle favorise l'achat d'impulsion en créant un désir chez les clients. Et elle renforce l'image de la marque, de l'enseigne ou de la boutique indépendante en lui conférant une identité plus chaleureuse et plus humaine. Pour les magasins ne disposant pas d'un espace suffisant, des visuels présentant ces tables agencées selon différentes configurations peuvent également dynamiser le rayon et aider les clients à visualiser les articles en situation réelle.

Dans cet objectif, Francéclat – qui joue un rôle essentiel dans l'accompagnement des professionnels des arts de la table – fournit régulièrement des outils précieux pour stimuler la créativité et l'innovation des détaillants. Parmi ceux-ci, les moodboards tendances destinés principalement à favoriser l'inspiration

Also with an online presence is Fine Dining & Living – a brand that continues to favour retail partners as the main sales channel notwithstanding the runaway growth of omnichannel selling. The brand has put together a dedicated team to energise the shelves where its products are displayed: "Our sellers remain the cornerstone of what we do, guaranteeing wide access to our collections across all of France, emphasises Silke Evens, the group marketing and communications manager, Fine Dining & Living employs an internal visual merchandising team that brings its expertise to stores, delivering effective recognition and communication of our brand history. They create visually attractive display units that reflect current trends and capture the interest of customers through thematic installations, colour coordination, and innovative presentation solutions. By constantly updating our collections and adapting our presentations to seasonal trends, we get to ensure that our offerings remain relevant and appealing to consumers."

JUST LIKE HOME IN THE STORE

In the competitive world of tableware, it is vital to stand out from the crowd to bring customers in and stimulate sales. An effective method is to draw inspiration from the immediate environment and then set that scene on the shelves. That kind of presentation was sidelined for a while, says Céline Beckrich, general secretary of the French Tableware Confederation, but it does have a part to play – and the use of familiar decoration items and furnishing, like a china cabinet, dining table or central kitchen isles is very much in fashion. "Trends around merchandising and product scenography change in response to customer expectations. I've certainly seen that in more recent Ambiance & Styles store openings. The shelf is an extension of the presentation – it surprises and delights the customer. Those kinds of set-ups create a Wow effect for the customer" comments Céline Beckrich.

It is a vision shared by Louis Ribet (F&H Group): "In recent years, we have removed the traditional shelving units at our table spaces at Maison&Objet and we are now using tables and podiums, inviting retailers to get inspiration from them for their stores. Creating an ambiance is a great way to enhance appeal and improve conversion rates."

There are several benefits to that approach, aesthetics aside. Customers can more easily project themselves into the scene, and imagine how the products might look in their own homes. It also makes impulse purchases more likely as it creates a wish to own the product – as well as reinforcing the image of the brand, the retailer, or the independent store by conferring upon it a more welcoming, human identity. For a

store that does not have enough space, the shelf can be livened up with visuals showing the arranged tables in various configurations to help the customer visualise the items in real-life settings.

It is against that background that Francéclat – which plays an essential role in supporting tableware professionals – supplies valuable tools on a regular basis to stimulate retailer creativity and innovation. That includes trend mood boards for retailers, designed mainly to nurture inspiration and give direction to purchasing strategies. These stand out as being particularly useful resources for devising attractive and inspiring presentations – they shine a light on seasonal trends from the Influences trends guidelines circulated in the form of digital mood boards offered to retailers around 10 months before collections get to the points of sale. "Francéclat also has tools derived from look books, with mood boards that correspond to current trends, adds Céline Beckrich, and that's something that retailers appreciate. The Pinterest predicts tool can



Verres à prosecco & coupe à champagne Koyoi dans la collection printemps/été 2024 Blomus. Prix public : 24,95 €. Koyoi Prosecco glasses and champagne glasses from the 2024 spring/summer Blomus collection. Price to the public: €24.95.



laguiole_enaubrac



Laguiole en Aubrac

ÉBÈNE DE MACASSAR

l'élégance exotique



LAGUIOLE
EN AUBRAC

www.laguiole-en-aubrac.fr



La marque Alto Duo propose du linge de table aux couleurs vives à marier tout simplement avec des assiettes blanches et des verres incolores pour créer une ambiance saisissante. Ici la nappe Chassé-Croisé, fabriquée dans les Vosges à partir de lin (20%) et de coton (80%). Prix public : à partir de 129 €. The Alto Duo brand features lively-coloured table linen that is quietly married with white plates and colourless glasses to create a striking ambience. Shown here is the Chassé-Croisé tablecloth made in the Vosges area of France from linen (20%) and cotton (80%). Price to the public: from €129.

et orienter les stratégies d'achat des détaillants. Ils se distinguent comme des ressources particulièrement utiles pour réussir des mises en scène attractives et inspirantes. Ils apportent un éclairage sur les tendances saisonnières issues du cahier Influences diffusé sous formes de moodboards numériques proposés aux détaillants environ 10 mois avant l'implantation des collections dans les points de vente. « *Francéclat met aussi des outils créés à partir de cahier de tendance avec des moodboards qui correspondent aux tendances actuelles, ajoute Céline Beckrich. Cela intéresse les détaillants. L'outil Pinterest predicts peut également se révéler pertinent pour dynamiser les rayons d'un magasin d'arts de la table. Il annonce au début de chaque année toutes les tendances qui émergent selon les recherches faites par les consommateurs sur internet. Pinterest diffuse également des newsletters mensuelles qui dévoilent les tendances du mois suivants, qui peut permettre d'anticiper les demandes en boutique ou la création de contenu sur les réseaux sociaux.* »

Dans les assortiments qu'il donne à voir et propose aux distributeurs, F&H Group a choisi de mixer les couleurs et les matières : « *Le grès réactif et le verre teinté masse qui capte particulièrement bien la lumière rendent les mises en scènes beaucoup plus lumineuses, note Louis Ribet. Ce mix and match fonctionne particulièrement bien pour rythmer une table.* »

METTRE LES SENS EN ÉVEIL

L'expérience client est devenue un enjeu majeur pour les entreprises qui cherchent à se démarquer et à fidéliser leur clientèle. Dans ce contexte, l'habillage sensoriel, qui consiste à solliciter les cinq sens des clients, se révèle être un outil redoutable pour dynamiser les ventes. « *L'importance d'un éclairage pour mettre en valeur des produits est souvent sous-estimée, relève Céline Beckrich. Pour ma part, chaque fois que je terminais une mission de merchandising dans une boutique, je réglais systématiquement l'intégralité des spots du rayon. Cela fait toute la différence. Je suis persuadée que des entreprises sont spécialisées dans la création d'éclairages engageants. La musique est également*

also be worth using as a way of energising tableware store shelves. Every emerging trend is announced at the start of each year based on internet searches carried out by consumers. Pinterest also circulates monthly newsletters that set out the trends for the coming months which can be used to anticipate requests in store, or to create content on social media. »

The F&H Group has opted to mix up colours and materials in selections set out and offered to distributors: « *Reactive glaze sandstone and block-tint glass that captures light really well bring luminosity to presentations, notes Louis Ribet, That kind of mix and match works really well to set the tempo of a table.* »

AWAKENING THE SENSES

Customer experience is a major focus area for businesses seeking to stand out, and to generate customer loyalty – and sensory marketing, in which the customer's five senses are awakened, is a formidable tool for energising sales and enhancing the customer experience. « *People often under-estimate the importance of good lighting to show off a product, notes Céline Beckrich, What I do is to systematically adjust the spotlights on the shelves every time I finish up a merchandising exercise in a store. It makes all the difference. I can see that there are businesses that make a speciality of creating engaging lighting set-ups. Music is important too – it can be changed in line with the time of day to stimulate sales by generating some energy, or on the contrary can soothe the consumer.* »

Music is not spoken about often enough, but it can in fact play a crucial role in creating ambience at a point of sale and can influence customer behaviour to a significant extent, depending on the time of day and the tempo of the music – a stimulating ambience can be created for the morning: retailers would benefit from opting for music with a lively tempo and upbeat melodies to achieve that as a way of energising the atmosphere and injecting some energy into customers as soon as they walk through the door. In the afternoons, it is worth opting for slower tempo music with soothing melodies to generate a calm and relaxing ambience that is conducive to browsing and exploring the products, while cheerful rhythms with lively melodies create a festive ambience and motivate customers into making their final purchase of the day, and these are better suited to later on in the day. « *There are systems such as Radioshop, these are experts in in-store radios. They will offer broadcasting solutions for points of sale, brands and agencies. Ambiance & Styles and Culinarion stores use them – it's all about consumer psychology,* » points out Céline Beckrich.

The further upmarket you go the more pronounced is the olfactory signature as one of the strategies rolled out to energise a shelf or point of sale. Odour is hugely powerful in influencing feelings and consumer behaviour – a unique and sophisticated olfactory signature can become a real differentiating asset in the tableware sector and contribute to a strong and recognisable identity. The right odour will trigger positive



Coup de soleil sur la table avec les assiettes de la ligne Rose des vents, en porcelaine Bone China, chez CFOC. Prix public : 32 € l'assiette ø 20 cm. A ray of sunshine on the table, with plates from the Rose des vents line in Bone China, from CFOC. Price to the public: €32 for the ø 20 cm plate.

très importante. Elle peut être adaptée selon les moments de la journée pour stimuler des ventes en dynamisant ou au contraire en apaisant le consommateur. »

Trop peu évoquée, la musique joue pourtant un rôle crucial dans l'ambiance d'un point de vente. Elle est en effet susceptible d'influencer le comportement des clients de manière significative. En fonction des moments de la journée et des rythmes choisis, la musique peut créer une ambiance stimulante le matin. Pour ce faire, les détaillants ont tout intérêt à favoriser les musiques aux tempos vifs et aux mélodies positives pour dynamiser l'atmosphère et insuffler de l'énergie aux clients dès leur arrivée. L'après-midi, il est d'usage d'opter pour des musiques aux tempos lents et aux mélodies apaisantes pour créer une ambiance calme et relaxante propice à la flânerie et à la découverte des produits avant de repartir sur des rythmes enjoués aux mélodies entraînantes pour créer une ambiance festive et motiver les clients à effectuer leurs derniers achats en fin de journée. « Des systèmes tels que Radioshop, expert de la radio instore, proposent des solutions de diffusion pour les agences, les marques et les points de vente. C'est notamment ce qu'utilisent les magasins Ambiance & Styles et Culinarion. Tout est fondé sur la psychologie du consommateur », rappelle Céline Beckrich. À mesure que l'on monte en gamme, la signature olfactive fait aussi partie des stratégies mises en place pour dynamiser un rayon ou un point de vente. L'odorat détient un immense pouvoir qui influence les émotions et les comportements des consommateurs. Dans le secteur de l'art de la table, l'utilisation d'une signature olfactive unique et raffinée peut devenir un véritable atout différenciant et contribuer à créer une identité forte et reconnaissable, susciter des émotions positives et renforcer l'image de marque et, dans le meilleur des cas, influencer les comportements d'achat. « C'est une pratique courante dans le secteur du luxe. Cependant, dans une gamme plus abordable, Nature & Découvertes excelle dans son marketing sensoriel, en créant une atmosphère liant musique et bruits de fontaine, luminosité reposante et odeur liée au bien-être », rappelle Céline Beckrich.



Roma, la nouvelle collection d'art de la table en céramique de Leonardo.
Prix public : environ 30 € le set de 6 pièces. Roma, the new ceramic tableware collection from Leonardo. Price to the public: around €30 for the set of 6 pieces.



NEVA
POSATERIA CREATIVA
MADE IN ITALY

www.nevaposateriacreativa.it

Pour une mise en place extraordinaire dans le style Natural Inspiration: le charme du matériau brut qu'est la corde est fidèlement reproduit dans une collection inégalée: un effet réaliste et vintage au goût d'eau salée.

For a unique mise en place in Natural Inspiration style: the charm of raw rope material is accurately recreated in an unrivalled collection: a realistic, vintage effect with a saltwater feel.



Download NEVA catalogues

GENEVIÈVE LETHU, UN CONCEPT RETRAVAILLÉ POUR LES DISTRIBUTEURS

Désormais détenue par le spécialiste de l'équipement ménager en grande distribution Gers Equipement, la marque Geneviève Lethu a fait l'objet d'un repositionnement dans une logique d'adaptation et d'accessibilité. Gers Equipement a notamment décidé d'élargir la distribution des articles Geneviève Lethu aux enseignes en libre-service alimentaire. Le concept a été optimisé : plus de 310 références réparties en 3 univers (petit-déjeuner, couverts et assiettes) sont à disposition des revendeurs pour remplir les corners aux couleurs de la marque. Le mobilier a été retravaillé, avec une proposition qualitative : finition bois et étagères éclairées, complétées par des présentoirs qui conjuguent théâtralisation et incitation à prendre les produits en main.

« Une association efficace puisque plus de 70% des visiteurs en magasins s'arrêtent devant ce type de mise en scène », explique la marque. 80% de l'offre unitaire est à moins de 6,99 € PVPC.

Des designs modernes et un merchandising destiné à susciter l'acte d'achat complètent cette proposition. « Nous ne nous mettons pas de limite en termes de partenaires mais pas à n'importe quel prix, souligne Philippe Foulon, directeur général de Gers Equipement.

Nous cherchons d'abord des partenaires prêts à porter le projet dans le temps mais aussi à y dédier un véritable espace au sein de leur magasin. »



GENEVIÈVE LETHU, A CONCEPT REVAMPED FOR DISTRIBUTORS

Now owned by the mass market household equipment specialist Gers Equipement, the brand Geneviève Lethu has been the subject of a repositioning, taking into account adaptation and accessibility considerations. Among the decisions made around the brand, Gers Equipement has opted to expand the distribution of Geneviève Lethu to self-service food stores, and the concept has been optimised: over 310 items are split into 3 product universes (breakfast, cutlery, and plates). These are made available to retailers to fill corner spaces in brand colours. The furnishing has been revamped to offer a high-quality offer: wood finish, and light shelving – completed by display cases that generate a sense of theatre as well as encouraging people to handle

the products. "It has been an effective way of presenting the items, as over 70% of visitors to the store pause in front of that kind of presentation," explains the brand. Of the combined offering, 80% is priced at under €6.99 (suggested retail price). The offering is completed by modern designs and merchandising designed to encourage people to make the purchase.

"We place no limits in terms of partners, but not at any price," points out Philippe Foulon the CEO of Gers Equipement, "We are looking first of all for

partners that can support the project over time, but who can also dedicate proper space to the products in the store."

Enfin, pour surveiller l'efficacité des différentes stratégies mises en place, certaines marques, à l'instar de Fine Dining & Living, utilisent une gamme d'outils de données et d'analyse : « Les données sur les ventes, les commentaires des clients et les indicateurs de performance des étagères sont analysés pour évaluer le rendement de nos présentoirs et de nos placements de produits, conclut Silke Evens. Cette collecte nous aide à identifier les tendances, repérer les points à améliorer et prendre des décisions fondées sur des données pour optimiser continuellement nos efforts de merchandising. » ●



Sélection d'objets pour vitaminer le rayon art de la table chez Villa Collection (F&H Group). Prix public : 22,94 € le bougeoir ; 24,95 € le set de 2 verres ; 71,95 € la coupe en ficelle de papier. Selection of objects to liven up the tableware shelves of the Villa Collection (F&H Group). Price to the public: €22.94 for the candlestick; €24.95 for the set of 2 glasses; €71.95 for the paper yarn bowl.

feelings and reinforce a brand image and, in the best cases, influence buying behaviour. "It's current practice in the luxury sector. Nature & Découvertes is a more affordable range, having said that, and they excel in sensory marketing by creating an atmosphere connecting music with fountain noises, noting that peaceful luminosity and odour are linked to wellbeing," recalls Céline Beckrich.

A range of data and analysis tools can be used to monitor the effectiveness of the various strategies rolled out, and some brands do just that – Fine Dining & Living being one of them: "Sales data, customer feedback and shelf performance indicators are analysed to evaluate the yield of our displays and product positionings, concludes Silke Evens, The information that we gather helps us to identify trends, note points for improvement, and make data-driven decisions so that we can continually optimise our merchandising efforts." ●