

LE RETAIL : NOUVEAU TERRAIN DE JEU POUR ACTIVER LES SENS

Face à un ralentissement du trafic en magasin et à un recul des ventes, le marché de la décoration traverse une période délicate. Comment redynamiser l'acte d'achat ? *Offrir International* a interrogé des experts du retail et des enseignes sur les leviers susceptibles de générer de la désirabilité pour proposer une expérience shopping sensorielle.

■ Par/by Céline Vautard

La pandémie de covid-19 a été un point de basculement du commerce. Expansion de l'e-commerce en tête, les clients ont changé leurs habitudes de consommation et, avec elles, bousculé ce qui semblait acquis. L'heure est à la remise en question et aux interrogations. En fin d'année 2024, la conférence de Nelly Rodi "New Retail Horizons" le clamait haut et fort : "Le retail n'est pas mort : il se réinvente !" « Il faut désormais composer avec une nouvelle définition du retail, estime Constance Le Nay, consultante senior luxe chez NellyRodi.

The Covid-19 pandemic was a pivotal point for the retail business – with e-commerce expansion as the most significant development, customers changed their consumption habits and overturned what had hitherto appeared to be the settled way of doing things. Now, then, is the time to ask questions and take stock of the situation. The NellyRodi 'New Retail Horizons' conference in late 2024 said it loud and proud: Retail is not dead: it's reinventing itself!'. "It's time to come up with a new definition of retail, says Constance le Nay,



Alinea propose des espaces Atelier Créatif dans tous ses magasins, ici à Villeneuve-d'Ascq. | Alinea offers Atelier Créatif ['Creative Studio'] spaces in all its stores, this one is at Villeneuve-d'Ascq.

Tout s'est accéléré depuis le covid-19, et une marque ou une boutique n'est plus seulement un produit, un logo ou un lieu de vente : elle doit créer des liens émotionnels, être vecteur de connexion. »

UNE BOUTIQUE MAIS PAS SEULEMENT...

De fait, « aujourd'hui la boutique doit se repenser, être plus qu'un écrin, d'autant plus que le calendrier commercial n'a jamais été aussi étendu, sollicitant (trop ?) le consommateur », souligne Constance Le Nay. Devenu lieu culturel pouvant accueillir une librairie, un fleuriste ou un café pour mieux capter sa communauté, faisant collaborer offline et online (place au phygital), mais aussi s'appuyant sur les réseaux sociaux, ce nouveau rapport à une marque ou à une boutique fait émerger un retail d'un nouveau genre. Aujourd'hui, le client est embarqué au-delà du produit pour une expérience gustative, visuelle, voire olfactive ou, pourquoi pas, sonore. Ainsi, les marques de luxe en tête organisent des concerts ou showcases pour leurs meilleurs clients ou communauté ou encore le Bon Marché Rive Gauche à Paris qui, certains soirs, ferme ses portes pour accueillir des spectacles immersifs devant des clients émerveillés. « Chaque boutique ou marque, en fonction de son lieu d'implantation doit se questionner pour proposer du sur-mesure par rapport à sa localisation. L'idée : s'écarter de la standardisation », préconise Constance Le Nay.

À l'image de la boutique Sessùn Alma à Marseille qui, outre les collections de mode féminine de la marque, propose de l'artisanat (céramique, décoration), une sélection de livres et surtout une petite cantine (24 couverts) qui accueille de jeunes chefs en résidence autour d'une cuisine simple, locale et de saison.

MISE EN SCÈNE IMMERSIVE

« L'art de la table est une catégorie complexe à mettre en scène car parfois difficile à renouveler en termes de style, analyse Émilie Miquelstorena, fondatrice de l'agence Another Retail. L'idée : le combiner à de la décoration (coussins, objets textiles), par exemple, pour enrichir les propositions d'associations et se démarquer. Aujourd'hui beaucoup de marques et d'entreprises s'inspirent des mêmes tendances sociétales qui sont mondiales, il est important que chacun joue sur un registre qui lui est propre pour créer des surprises visuelles. »

Le secret : accrocher l'œil. Selon Émilie Miquelstorena qui travaille depuis 15 ans dans le retail et le merchandising spécialisés dans les univers de la mode et de la maison (dont six ans d'accompagnement de l'enseigne Maisons du monde), la problématique en matière d'art de la table réside dans le grand nombre de familles de produits qui coexiste rendant complexe la mise en scène. « Pour autant, c'est aussi un secteur où les clients sont beaucoup en recherche d'inspiration visuelle et pour

senior luxury consultant at NellyRodi. Since Covid-19, everything has picked up pace. Nowadays, a brand or a store is no longer a product, a logo or a place where things get sold - it is about forging emotional links and being a vector of connection. »

MORE THAN JUST A STORE...

What that means is that "stores now have to rethink what they are, they have to be more than a backdrop – all the more so because the business calendar has never been so packed, reaching out (too much, maybe?) to the consumer," points out Constance Le Nay. The store has become a cultural venue that could host a bookshop, a florist or a café to more effectively pull in its community and to bring together the online and the offline (with space for the phygital) as well as drawing on the resources of social media. It is a new relationship in which a brand and a store can emerge as a wholly new way of doing retail. Customers these days are ready for something that is more than just a product - they are ready for an experience that is about taste, sight, even smell – or sound – why not? To that end, luxury brands are leading the way by organising concerts and showcases for their best customers and communities. At Le Bon Marché Rive Gauche in Paris, the doors are closed some evenings so that the place can host immersive spectacles for enthralled guests. "Every store and every brand - in line with where it is located – should be asking itself questions about how it can offer a customised experience linked to where it is situated. The idea is to move away from standardisation," recommends Constance Le Nay. Sessùn Alma at Marseille is a case in point. Aside from its branded women's fashion collection, the place also offers artisanship (ceramics and decoration) as well as a selection of books - and also a small eating area (24 covers) where young Chefs in residence get to showcase a simple, local and seasonal set of dishes.

IMMERSIVE SCENE-SETTING

"Tableware is a complex category to present, as it is sometimes difficult to renew in terms of style, analyses Émilie Miquelstorena, founder of the agency Another Retail. The idea is to combine it with decoration items such as cushions and textile objects, for example, to enrich suggestions for combining products and to stand out from the crowd. A lot of brands and businesses these days get inspiration from societal trends that are global ones too, and it is



Expérience visuelle et tactile avec le nouveau gobelet (28 cl) Onde de La Rochère (design : Studio La Racine) : un verre qui dialogue avec la lumière et le toucher. Prix public : 6,90 € l'unité. A visual and tactile experience with the new Onde tumbler (28cl) from La Rochère (design: Studio La Racine) - a glass that enters into a dialogue with light and touch. Price to the public: €6.90 for the unit.

RETAIL: A NEW PLAYING FIELD FOR ACTIVATING THE SENSES

In the face of dwindling in-store footfall and a downturn in sales, the decoration market is weathering a difficult period. So what is the best way to re-energise the purchasing act? Offrir International spoke to experts in retail and stores about the levers available that are likely to trigger a desire to make a purchase, and they are offering up a sensorial shopping experience.

lequel il y a une forte connexion émotionnelle. Plus que jamais, il faut oser travailler les compositions merchandising audacieuses et qui cassent les codes, jouer les harmonies visuelles, suggérer des moments de vie ou proposer des mises en scène qui permettent réellement de se projeter. » Que ce soit une pièce reconstituée évoquant un goûter, un repas de famille, un tea time, un jardin... peu importe. « *Ce qui compte ? Jouer le jeu à fond, aller jusque dans le détail le plus petit avec, par exemple, des produits factices, la diffusion d'une senteur, voire pourquoi pas une ambiance sonore pour immerger le client dans cet univers recréé. Il y a un adage dans mon métier qui dit "un produit touché = un produit acheté !"* » Pour Émilie Miquelestorena, le concept de Rituals est un exemple particulièrement représentatif du retail sensoriel dans l'univers de la décoration. « *Leurs magasins sont conçus pour que le client ressente une sensation de déconnexion immédiate avec la cohue extérieure dès qu'il franchit le pas de la porte : ambiance feutrée par les plafonds foncés rabaissés, éclairages tamisés, musique apaisante, etc. Il est aussi directement enveloppé dans une odeur signature et accueilli par quelques mots de bienvenue d'un membre du personnel qui lui propose de déguster une boisson. La vue, l'odorat, l'ouïe et le goût sont sollicités dès son arrivée pour une expérience unique et véritablement identitaire à la marque.* » Le toucher n'est pas en reste au moment de la découverte du produit : « *Le client manipule des cloches pour tester chaque olfaction, il peut même tester les produits pour le corps grâce à des lavabos mis à disposition. Dans sa maîtrise à la fois de l'agencement magasin, de la mise en scène produit et dans les rituels de vente, Rituals est un cas d'école de recours aux sens dans le retail* », estime Émilie Miquelestorena.

DE NOUVELLES EXPÉRIENCES

À l'instar des concept-stores, l'idée est de proposer de la découverte aux clients, de l'emmener là où il ne s'y attend pas. C'est notamment le cas de la nouvelle adresse Merci, rue de Richelieu à Paris. Condensé de mode, de design, de culture et d'art de vivre, le magasin s'inspire des changements sociétaux plutôt que d'opter pour la saisonnalité des collections. Au programme, les lignes de linge de maison signées Merci côtoient les grandes marques de mode, d'arts de la table ou encore de bijoux mais aussi des expositions pointues.

De son côté, Maisons du Monde, actuellement en repositionnement, retravaille sa raison d'être pour notamment remettre plus d'humain et de sensoriel sur ses lieux de vente. « *La maison reste une valeur refuge forte même si la période est complexe. Depuis mon arrivée chez Maisons du monde en septembre 2023, nous nous attelons à redéployer les projets et les expériences pour faire voyager les clients, c'est l'ADN de notre marque*, explique Guillaume Lesouef, directeur de la marque et de l'offre de Maisons du monde.

Nous vendons des catégories de produits qui permettent d'exalter les sens, que ce soit l'art de la table qui s'adresse au goût, les textiles et les meubles qui font appel au toucher, les luminaires qui stimulent la vue ou encore les senteurs qui activent l'odorat. A nous de raconter des histoires qui mettent tous les sens en éveil. » Et si l'enseigne retravaille chacun de ses magasins pour mieux se repositionner autour du voyage, elle est parallèlement partie en mai à la rencontre de ses clients via un roadtrip, baptisé tournée Tangerine, pour présenter en extérieur les collections printemps-été 2025 et proposer une nouvelle expérience. Musique d'ambiance,

important for each one of those to play it their own way and to create visual surprises. » The secret is to catch the eye. Émilie Miquelestorena, who has worked for 15 years in retail and merchandising that specialises in homeware and fashion (of which six were spent working with the brand Maisons du Monde), is of the view that the issue in the tableware sector lies in the coexistence of the many product families, making it difficult to set a scene. *"Having said that, it is also a sector in which customers have done a lot of research for visual inspiration and with which they have a strong emotional connection. It is more important than it has ever been to put together some audacious merchandising compositions that are boundary-breaking, to think about visual harmonies, to introduce thoughts of special moments in the day, or to put together scenescapes into which people really can project themselves."* That might just as easily be something that evokes a snack time, a family meal, tea time, or a garden... it does not really matter. *"What really counts is to go all in – to consider every single little detail using, for example, fake products, spraying a fragrance – or perhaps having a sound ambiance that immerses the customer in that recreated world. There's an adage in my line of work that goes something like this: 'A product touched is a product bought!'"*

For Émilie Miquelestorena, the concept of Rituals is a particularly salient example of sensorial retail in the product universe of decoration. *"Rituals stores are designed in such a way that the customer immediately feels like they have stepped into a different world as soon as they walk into the place: the lowered deep-colour walls, the dim lighting and the peaceful music all create a hushed ambiance – and customers are also enveloped by a signature odour and are greeted with a few words of welcome by a staff member straight away who also offers them something to drink. The senses are solicited right from the outset – smell, hearing and taste – bringing them a unique experience that really is part of the brand's identity."* The sense of touch is certainly not limited to product exploration, either: *"Customers handle domes to try out each smell, and they can even try out products on their body thanks to the sinks available. With its expert handling of the store layout, the product presentation and the sales behaviour, Rituals is a key case study in leveraging the senses in retail,"* suggests Émilie Miquelestorena.

NEW EXPERIENCES

Rather like concept stores, the idea is to deliver a customer discovery experience – to take them to unexpected places. That is certainly the case for the new Merci store at Rue de Richelieu in Paris. The store presents a distillation of fashion, design, culture and lifestyle, taking as its inspiration societal change rather than going with collection seasonality. On the menu are home linen lines bearing the Merci signature that are

presented alongside big names in fashion, tableware and jewellery – as well as niche exhibitions.

Maisons du Monde is currently repositioning itself and revamping its core purpose with a view to becoming more human-centred and more sensorial at its sales locations. *"The home continues to be a powerful place of refuge, even in difficult times. Since I arrived at Maisons du Monde in September 2023, we have striven to redeploy plans and experiences to take the customer on a journey. That is our brand's DNA,"* explains Guillaume Lesouef, director of the Maisons du Monde brand and offering. *We sell product categories that enable an exaltation of the senses – that could be related to tableware that*



Innovant, Maisons du monde a présenté du 7 mai au 11 juin, à travers différentes villes d'Europe, sa collection printemps/été 2025 à bord d'une caravane Airstream transformée en showroom. The innovative Maisons du Monde presented its 2025 spring/summer collection from 07 May to 11 June across several cities in Europe on board an Airstream caravan that was transformed into a showroom.

diffusion d'une odeur à la fleur d'oranger, caravane Airstream aménagée pour poser le décor avec zone de détente présentant les collections, jeux concours et bar à jus... Maisons du monde mise sur une nouvelle approche sensorielle pour (re)séduire le grand public sur un marché de la déco chahuté. « *Toutes nos équipes sont impliquées dans cette opération, souligne Guillaume Lesouef. L'idée est d'apprendre de nos clients en allant à leur rencontre, mais aussi de les surprendre.* » Résultat, l'opération (du 7 mai au 14 juin) a débuté sur le parvis de la Défense à Paris et s'est poursuivie à Nice, Marseille, Perpignan et Barcelone pour s'achever à Bordeaux. Une deuxième édition est d'ores et déjà en préparation.

Une expérience toujours plus fluide et inspirante, c'est également l'orientation d'Alinea qui a repris 19 magasins Zôdio et se relance. « *En ce moment même, nous sommes en pleine transformation de notre merchandising. L'objectif est de créer un parcours client plus logique et intuitif, confie Nicolas Giraud, chef de groupe merchandising au sein de l'enseigne. Ainsi, nos clients découvriront prochainement un nouvel espace dédié au home office directement dans la continuité de nos univers salon et pièce de vie. Ils y trouveront une large sélection de bureaux, de bouts de canapé pratiques, ainsi qu'une belle offre de cadres photos et de miroirs pour personnaliser et aménager leur espace de travail à domicile. Parallèlement, nous repensons complètement notre espace décoration situé en fin de parcours. Nous y intégrons désormais l'ensemble de notre offre de textile jour (coussins, plaids, rideaux, etc.). Cette évolution vise à offrir à nos clients une véritable invitation à se projeter dans l'accessoirisation et la finalisation de leurs différentes pièces de vie, en proposant un mix and match inspirant de nos collections.* » En parallèle, l'enseigne a instauré des ateliers culinaires et créatifs. Pour faire vivre ceux-ci, les rayons épicerie/culinaire et de décoration ont été renforcés pour faire écho à la partie "do it yourself" de l'atelier créatif.

CRÉER UN SOUVENIR OLFACTIF

Enfin, et si dans un monde de plus en plus digital, le magasin physique suscitait l'émotion grâce à l'odorat ? « *C'est une carte intéressante à jouer à condition d'avoir le bon partenaire professionnel, et surtout une belle piste à explorer selon son positionnement* », confirme Émilie Miquelstorena (Another Retail).

Positionné sur ce créneau depuis 10 ans maintenant, l'entreprise Vallebelle au Pays basque, outre ses brumes et parfums d'ambiance personnalisés, propose des diffuseurs avec des cartouches modulables. « *La personnalisation occupe une place de plus en plus importante dans le retail et l'hôtellerie, explique Léonie Beristain, business development manager de Vallebelle. Nos clients nous le confirment, le diffuseur fait vendre et fidélise la clientèle.* »

Marques de mode, de lifestyle ou de linge de maison (Arsènes et les Pipelettes, Pyrenex, 64, Couleur Chanvre), et hôtels (l'Hôtel de la Plage à Cap-Ferret, La Guitoune au Pilat, l'Hôtel de Biarritz, la Villa Seren à Hossegor ou encore l'Aire de Bardenas, boutique-hôtel minimaliste au cœur du désert des Bardenas, en Espagne), tous confirment que le diffuseur rend la vente dix fois plus facile et, presque à chaque fois, le client achète la brume personnalisée en vente sur place comme un souvenir olfactif d'une visite qui lui a plu. « *Même si nous sommes une petite entreprise, nous faisons partie des pionniers sur ce marché. Celui-ci s'est densifié mais nous restons l'un des rares acteurs français, cela nous amène beaucoup de partenaires* », poursuit-elle.



Le diffuseur Vallebelle permet d'immerger les clients d'un lieu de vente grâce à une odeur personnalisée ou en choisissant parmi un catalogue existant. The Vallebelle diffuser is a great way to immerse customers at a point of sale through a personalised fragrance, or with a fragrance selected from the existing catalogue.

is about the sense of taste, textiles and furniture that are about the sense of touch, lighting that is about the sense of sight, or fragrances that activate the sense of smell. It is our job to tell the stories that awaken all of the senses." The store is revamping every one of its stores to better reposition itself around the journey theme – and alongside that Maisons du Monde set out on its very own journey in May to meet its customers with a road trip that they called the Tangerine tour, during which the 2025 spring-summer collections were taken on the road in an Airstream caravan – thereby offering a brand new experience. Featuring ambient music and the diffusion of an orange flower fragrance, the Airstream was arranged to showcase the decoration with a relaxation area that presents the collections, competitions, and also a juice bar. Maisons du Monde is focussing on a new sensory approach in order to appeal, or appeal once again, to the general public in a decoration market that is quite turbulent. "All our staff

are involved in this operation, says Guillaume Lesouef. The idea is to learn from our customers by going to where they are, and also to surprise them." The upshot of all that was the operation that ran from 07 May to 14 June, setting off from the forecourt of the La Défense district of Paris and then going on to Nice, Marseille, Perpignan and Barcelona, finishing up at Bordeaux. A second iteration is already being prepared. Having taken on 19 Zôdio stores, Alinea is relaunching to likewise deliver an experience that is ever more fluid and inspiring. "Right now, we are in the process of transforming our merchandising. The objective is to set out a customer pathway that is more intuitive and logical, explains Nicolas Giraud, head of the merchandising group at Alinea. So our customers will soon discover a new space dedicated to the home office that traces a direct line from our lounge and living room universes. They will find there a large selection of desks, handy sofa end tables and some lovely photo frames and mirrors for personalising and setting up their homeworking space. We're also completely revamping our decoration space that is located right at the end of the pathway. We'll now be showcasing our entire daytime textiles offering there including cushions, throws and curtains. That development is designed to offer our customers a genuine invitation to project themselves into the process of accessorising and putting the finishing touches to their various living spaces by offering an inspiring mix and match set-up for our collections." The brand has, alongside that, set up cooking and creative workshops – and to bring them to life the decoration and fine foods/cooking shelves have been enhanced to echo the Do It Yourself element of the creative studio.

CREATING AN OLFATORY SOUVENIR

In an increasingly digital world, could the physical store be something that triggers an emotion thanks to the sense of smell? "It's an interesting card to play, provided you have the right business partnership, and most of all if you have a good forward look, depending on the positioning," comments Émilie Miquelstorena (Another Retail).

Vallebelle in the Pays Basque area has been positioned in that slot for 10 years now. Alongside its personalised ambient fragrances and mists, the business offers diffusers with modulable cartridges. "Personalisation is playing an increasingly big part in retail and hospitality, explains Léonie Beristain, business development manager at Vallebelle. Our customers will certainly confirm that – a diffuser will sell to a customer, and build loyalty." A number of fashion, lifestyle and home linen brands will confirm that a diffuser makes it ten times easier to make a sale – they include

A Marseille, Sessùn Alma marie mode, artisanat, librairie et petite cantine dans son point de vente. Sessùn Alma marries fashion with artisanship, a bookshop and a small eating area at its point of sale in Marseille.

Après Maison&Objet, Vallebelle sera présente sur le prochain Who's Next en septembre. Celle-ci, qui fête ses 10 ans cette année, est à un tournant de son développement. D'ici un an, la marque intégrera sa production sur son site à Biarritz et retravaillera son concept. Léonie Beristain l'assure : « *Le marketing olfactif a un pouvoir énorme sur notre cerveau, il immerge automatiquement le client ou le visiteur dans une ambiance. Il peut être la clef de voûte d'un concept pour vendre davantage et fidéliser rien qu'en entrant et en respirant.* »

Beaucoup de marques l'ont compris et font appel à un merchandiser devenu le nouveau directeur artistique d'un lieu. « *Plus que jamais, le responsable du merchandising est le nouveau chef d'orchestre,* conclut Constance Le Nay. *C'est à lui que revient le rôle d'établir une expérience à 360 degrés avec une playlist, une odeur, voire une vidéo qui projette un savoir-faire ou l'ADN d'une marque. Mais par-dessus tout, le client devra se sentir à l'aise pour mieux déambuler et être autonome dans l'espace.* » ●



Arsènes et les Pipelettes, Pyrenex, 64, Couleur Chanvre as well as hotels such as Hotel de la Plage at Cap-Ferret, La Guitoune at Le Pilat, Hotel de Biarritz, Villa Seren at Hossegor and also the Aire de Bardenas – a minimalist boutique-hotel in the heart of the desert of Bardenas in Spain. They say that on almost every occasion a customer will be by the personalised mist available for sale at the location as an olfactory souvenir of the visit that they enjoyed so much. “*We may be a small business but we are one of the pioneers in this market. It has become more crowded but we remain one of the rare French entities, which gets us lots of business partners*” she adds.

After Maison&Objet, Vallebelle will have a presence at the upcoming Who's Next in September. Having celebrated its 10th birthday this year, the business is at a pivotal point in its growth, and within a year the brand will be handling its production at its Biarritz site and reworking its concept. Léonie Beristain comments that “*Olfactory marketing is extremely powerful in our brain – it automatically immerses the customer or visitor into its ambiance and can be the cornerstone of a sales concept to sell more and to generate loyalty merely through the act of walking through the door and breathing.*”

A lot of brands have got the message and are making use of a merchandising person, who now becomes the new artistic director of a place. “*The merchandising manager is, more than ever, the new orchestra conductor,* concludes Constance Le Nay. *It is down to that merchandising manager to take on the role of establishing a 360-degree experience with a playlist, an odour, and even a video that showcases a brand's know-how or DNA. But above all else, the customer has to feel comfortable in order to browse around and feel autonomous within the space.*” ●

DURALEX OUVRE SON CAFÉ

Nouvelle expérience pour la marque spécialiste du verre trempé. Depuis le 16 mai, Durelex a ouvert son café à Paris au sein de L'Épicerie de Loïc.B (7, rue Sedaine, XI^e) pour proposer aux clients une expérience inédite autour de sa célèbre verrerie. Parti d'une rencontre entre François Marciano (président de Durelex Scop SA), Vincent Vallin (directeur développement et stratégie de Durelex Scop SA) et Loïc Ballet (gérant des lieux), le lieu, à la fois boutique et comptoir, propose de prendre un café, d'acheter des produits d'épicerie fine, mais aussi une sélection de produits Durelex (dont les incontournables Picardie, Gigogne, Versailles, etc.) et la possibilité de composer son pack de verres colorés parmi une palette de couleurs. Sur place, de belles photos, des cadres font un rappel de l'histoire de la marque ou montrent la production. En vente également des vestes et tee-shirts dérivés logotypés Durelex.



DURALEX OPENS ITS CAFÉ

It is something new for the tempered glass specialist brand. Durelex opened its café in Paris on 16 May at L'Épicerie de Loïc.B (at 7 Rue Sedaine in Paris's 11th district) to offer customers a brand new experience around its celebrated glassware.

The initiative came about in the wake of an encounter between François Marciano (CEO of Durelex Scop SA), Vincent Vallin (director of strategy and development at Durelex Scop SA) and Loïc Ballet (manager of the place), and it is both a store and a place to buy drinks. Customers can get a coffee, buy fine foods, and also purchase a selection of Durelex products (including the unmissable Picardie, Gigogne and Versailles) and also put together their own set of coloured glasses choosing from a palette

of shades. Beautiful photos and attractive framed prints recall the brand's history and showcase the production of the glasses, and people can buy shirts and T-shirts bearing Durelex-derived logos.