

QUAND LA CURATION RÉINVENTE LE PARCOURS D'ACHAT, DU SALON AU MAGASIN

La transformation du magasin s'amorce dès l'étape du sourcing par les acheteurs professionnels. En décloisonnant les univers et les catégories tout en misant sur une sélection transversale de marques, Shoppe Object Paris vise à inspirer de nouvelles stratégies d'assortiment, pensées pour enrichir l'expérience client, affirmer un ADN et contribuer à la performance commerciale.

■ Par/by Frédéric Maus, CEO du groupe WSN

Le retail vit une mutation passionnante. Pendant des décennies, la distribution reposait sur une logique implacable de sectorisation : la mode avec la mode, la décoration avec la décoration, la beauté avec la beauté. Or, aujourd'hui, le constat est sans appel : cette approche cloisonnée ne correspond plus à la manière dont nous vivons, ni à la manière dont nous consommons. Le parcours d'achat n'est plus une ligne droite dictée par un besoin fonctionnel ; c'est une découverte émotionnelle, guidée par l'inspiration et le désir de nouveautés.

En tant qu'organisateur d'événements tels que Who's Next et désormais Shoppe Object Paris, nous avons la conviction que la transformation du parcours d'achat du client final en magasin commence inévitablement par la transformation du parcours d'achat de l'acheteur professionnel sur nos salons. Si nous voulons que les détaillants réenchangent leurs boutiques, nous devons d'abord réenchanter leur propre expérience de sourcing de marques.



Some exciting changes are happening in retail. For decades, distribution was based on the unremitting logic of sectors sticking to their own kind: fashion with fashion, decoration with decoration, beauty with beauty. Times have changed, though, and such a compartmentalised approach is clearly not fit for purpose – not for the way we live, nor for the way we consume. The purchasing pathway is no longer a straight line driven by a functional need, but is rather a sensation-based exploration guided by inspiration and the desire for something new.

As organisers of events such as Who's Next and now Shoppe Object Paris, we are confident that the transformation of the end customer's purchasing pathway in the store very obviously begins with the transformation of the trade buyer's purchasing pathway at our trade fairs. We want retailers to re-energise their stores – but in order to bring that about, we have to re-energise their own experience of brand sourcing.

CURATION REINVENTS THE PURCHASING PATHWAY, FROM THE TRADE FAIR TO THE STORE

The beginning of a store's transformation is in product sourcing by trade buyers. In opting for a cross-cutting selection of brands, Shoppe Object Paris breaks down the barriers between different product categories and universes. The idea is to inspire fresh strategies around product selection to enrich the customer experience – while also embedding a particular DNA and contributing to business performance.



LA SCÉNOGRAPHIE, POINT DE DÉPART D'UN PARCOURS TRANSVERSAL

Le parcours d'achat commence désormais par la scénographie. Dans nos événements, la scénographie n'a jamais été un artifice décoratif ; elle a toujours joué un rôle clé. C'est la signature de WSN de faire vivre une véritable expérience d'achat à des spécialistes qui s'en inspireront à leur tour pour leur propre merchandising.

Avec Shoppe Object Paris, nous avons pris le parti de proposer un parcours radicalement transversal. Nous assumons des associations inédites entre des univers qui, autrefois, s'ignoraient : les arts de la table dialoguent avec les accessoires, les parfums côtoient les livres, le design répond au lifestyle. Pour nos acheteurs, cela modifie la mécanique même du repérage. La scénographie permet d'entrer dans un univers global, exactement comme le consommateur final pénètre dans celui d'un concept-store. Cette approche soutient la découverte. Notre rôle a évolué : nous ne sommes pas organisateurs de salons institutionnels, nous sommes avant tout des curateurs. C'est pour cette curation exigeante que nous opérons et que nos événements sont prescripteurs. Notre vocation n'est certainement pas de montrer la totalité d'un marché, mais d'isoler ce qui est beau, ce qui est porteur de valeur, ce qu'il faut absolument dénicher en ce moment. Soutenir la création et révéler les talents de demain est l'une de nos valeurs primaires : c'est pourquoi nous mettons un point d'honneur à présenter près de 30 % de nouveautés à chaque saison.

SCENOGRAPHY AS THE STARTING POINT FOR A CROSS-DISCIPLINARY PATHWAY

A purchasing pathway starts these days with scene-setting. Far from being a mere decorative artifice, scenography has always played a key role at our events – in fact, the signature of WSN is to bring to life a genuine purchasing experience to specialists, who in turn draw inspiration from that for their own merchandising. With Shoppe Object Paris, we have tasked ourselves with offering a radically cross-cutting purchasing pathway. We are comfortable with completely different pairings and matches among product universes that once upon a time had nothing to say to each other. Here, tableware interacts with accessories, fragrances sit alongside books, and design responds to lifestyle. For our buyers, that also involves a change in the mechanics of wayfinding. Scenography is a way for people to step into an overarching universe, in just the same way as does the end-consumer when they walk into a concept store. It is an approach that drives discovery, and so our role has evolved: we do not organise corporate-type trade fairs, we are curators first and foremost. We exist to service that kind of challenging curation, and our events act as trend forecasters. Our mission is definitely not to showcase the entire market, but is rather to pick out the beautiful, select what adds value, and point the way to what should absolutely be checked out right now. One of our primary values is to support creation and reveal future talents, and that is why we make it a point of honour that of all products presented each season, almost 30% of them are new.



L'ART DU MIX : L'ÉQUILIBRE ENTRE INSPIRATION ET EFFICACITÉ COMMERCIALE

La sélection des marques et le format même de Shoppe Object Paris sont des réponses directes aux nouveaux enjeux du parcours d'achat. Notre prérequis ? Ne surtout pas sectoriser. Nous voulions éviter à tout prix le côté "salon institutionnel".

Ce principe fondamental nous vient des racines mêmes de Shoppe Object New York. Lancé en 2018, ce salon s'est rapidement imposé comme la référence de l'univers design & lifestyle outre-Atlantique, rassemblant aujourd'hui plus de 800 marques à chaque édition. En nous appuyant sur ce partenaire qui a fait ses preuves, nous avons importé à Paris cette philosophie de l'hybridation : une sélection pointue de marques et de créateurs visionnaires qui célèbre l'innovation et s'affirme comme essentielle pour les détaillants prescripteurs et les leaders du design.

Pour Shoppe Object Paris, c'est le mix des catégories qui crée la dynamique du parcours d'achat. Pourquoi ? Parce que provoquer la surprise, c'est provoquer l'achat. En présentant côte à côte des marques de design de tailles et de notoriétés très différentes, nous créons des ruptures de rythme qui captent l'attention. Le parcours d'achat se vit d'abord par la sensibilité. Le mélange génère de la richesse visuelle et intellectuelle. Il y a évidemment des typologies de produits plus évidentes que d'autres, mais les mélanger permet d'ouvrir considérablement les horizons d'achats d'un professionnel. Notre métier s'apparente finalement à celui d'un grand department store : le parcours doit démontrer aux acheteurs que l'ensemble de l'offre raconte une histoire cohérente et a du sens.



THE ART OF THE MIX : A BALANCE BETWEEN INSPIRATION AND COMMERCIAL EFFECTIVENESS

The brand selection and format itself of Shoppe Object Paris are both direct responses to new challenges around the purchasing pathway. Above all, our prerequisite is to steer clear of splitting into sectors. We wanted at all cost to avoid being a 'corporate trade fair' kind of event. That core principle can be seen in the roots of Shoppe Object New York itself. The event began in 2018, going on to quickly become a flagship event for the design & lifestyle universe across the pond - and over 800 brands are brought together at each iteration now. That partner having proven its worth, we now draw on their resources to bring that hybridisation mindset to Paris: a thoughtful selection of visionary creators and brands that celebrate innovation, and that stand out as essential for trendsetting retailers and leaders in design.

It is the mix of categories at Shoppe Object Paris that drives the purchasing pathway dynamic. Why, then, is that? Well, the point is to trigger surprise and to trigger a purchase. When we present design brands with very different reputations and scope, we disrupt expectations - and that is what gets people's attention. The purchasing pathway comes to life first and foremost through people's apprehension of what is out there - and mixing things up generates visual and mental richness. Some product typologies are more salient than others, but the horizons of the trade buyer are considerably expanded when these are mixed up. In the end, our purpose is not unlike that of a department store - the purchasing pathway should showcase to buyers that the entire offering can tell a coherent and meaningful overarching story.

FROM THE SHOP TO THE CONCEPT STORE : THE KEYS TO CREATING PROFITABLE BRIDGES

Shoppe Object Paris aims to be a catalyser that acts as a bridge between fashion, lifestyle, design, and tableware. A hybrid selection of that kind is a goldmine to the retailer that will enrich the pathway of their own customer in the store.

This much is clear to all actors in the marketplace these days: fashion-forward stores are gradually transforming into concept stores. Retailers that seek to survive and prosper are widening the scope of their offering and are diversifying as they assert their own DNA. That is the very essence of the close relationship between Who's Next and Shoppe Object Paris - to facilitate the cohabitation and re-energising of fashion and design to transform how business is done. That kind of evolution involves some traditional stores making a few adaptations. It is evident that places that successfully generate loyalty are those that unite a community around common tastes, sensibilities and interests. Integrating lifestyle into a clothing store is about more than generating impulse purchases and additional sales at the checkout desk - though that is certainly a great revenue lever. The issue is legibility: the end customer will instantly understand the 'lifestyle' being proposed by the store.

HYBRIDISATION OF POINTS OF SALE

There are real-world implications related to the evolution of points of sale towards a more hybrid format. The engine of the business of the future is not just the straightforward transaction - it is the experience. When the customer has that experience, they then get to take home a tangible memory of what was encountered in the store. That is certainly the new strategy of the most impactful places. We are no longer in the realm of the practical - we are now all about sensation. Spaces flourish when they combine coffee shops with ready-to-wear clothing selections, a fine foods section, and artisan ceramics. The customer comes along for the experience, and wants to take some of it home. A major pitfall to be avoided for the purchasing pathway to remain legible is gadget syndrome. For the hybrid format to be a success, the retailer should refrain from stacking up this and that product under the pretext that they are 'on trend'. A laser-like focus on consistency is vital, as is genuine depth in the product selection - as well as an assertive DNA that connects all of the selected brands. The offering should remain relevant, authentic, and sensitive.

DE LA BOUTIQUE AU CONCEPT-STORE, LES CLÉS POUR BÂTIR DES PASSERELLES RENTABLES

Shoppe Object Paris vise à agir comme un catalyseur de passerelles entre la mode, le lifestyle, le design et l'art de la table. Pour un détaillant, cette sélection hybride est une mine d'or pour enrichir le parcours de son propre client en magasin.

Le constat est aujourd'hui partagé par tous les acteurs du marché : les magasins de mode pure souche se transforment peu à peu en concept-stores. Pour survivre et prospérer, les retailers ouvrent leur offre, se diversifient, et affirment un "ADN" propre. C'est d'ailleurs l'essence même du rapprochement entre Who's Next et Shoppe Object Paris : faire cohabiter et réenchanter la mode et le design pour transformer le commerce.

Si cette mutation requiert une adaptation pour certaines boutiques traditionnelles, il est évident que les espaces qui fidélisent le mieux aujourd'hui sont ceux qui rassemblent une communauté autour d'un goût, d'une sensibilité et d'une passion commune. L'intégration du lifestyle dans un magasin de vêtements n'est pas qu'une question d'achats d'impulsion ou de ventes additionnelles au comptoir – bien que cela soit un levier de chiffre d'affaires indéniable ; c'est une question de lisibilité. Le client final comprend immédiatement le "style de vie" que la boutique lui propose d'adopter.

L'HYBRIDATION DES POINTS DE VENTE

Cette évolution des points de vente vers des formats plus hybrides a des implications concrètes. Le moteur des nouveaux commerces n'est plus la simple transaction, mais l'expérience.

Aujourd'hui, surfer sur cette expérience, c'est permettre au client de ramener un souvenir tangible de ce qu'il a vécu chez vous. C'est la nouvelle stratégie des enseignes les plus impactantes. Nous ne sommes plus dans le pratique, nous sommes pleinement dans l'affect. C'est ainsi que fleurissent des espaces combinant un coffee shop, une sélection de prêt-à-porter, un corner d'épicerie fine et de la céramique artisanale. Le client vient vivre un moment, et souhaite en garder une trace.

Il reste néanmoins un écueil majeur à éviter pour que le parcours d'achat reste lisible : le syndrome du gadget. Pour réussir son hybridation, un détaillant ne doit pas empiler les produits sous prétexte qu'ils sont "tendance". Il faut une cohérence implacable, une véritable profondeur dans son assortiment, et un ADN fort qui lie l'ensemble des marques sélectionnées. L'offre doit rester pertinente, sincère et sensible.

LA "LIFESTYLISATION", UNE LAME DE FOND DURABLE

Si un salon transversal, orienté sur la curation et la découverte, se révèle aujourd'hui pertinent, c'est parce qu'il répond à une transformation de fond des comportements.

Depuis les confinements de 2020 et la démocratisation du télétravail, le lifestyle a définitivement pris le pas sur le reste. Nous assistons à un regain d'intérêt pour l'environnement personnel, traité désormais comme une extension de soi. En réponse, les marques se "lifestylisent". La plupart des marques mode prolongent leur ADN avec des lignes maison pour offrir une vision à 360° de leur style et de leurs valeurs.

C'est précisément pour offrir aux détaillants les clés de cette nouvelle offre globale que nous avons pensé notre modèle. Shoppe Object Paris a été particulièrement bien accueilli lors de son lancement en janvier. Forte de ce succès, notre prochaine édition en septembre continuera d'approfondir ce travail de défricheur. Nous garderons notre obsession de surprendre, d'associer des catégories complémentaires, avec une curation toujours plus fine pour provoquer cette émotion liée à la découverte en mêlant designers établis et nouvelles pépites.

Notre ambition est claire : fournir la matière première parfaite pour s'accorder à toutes les typologies de retail – qu'il s'agisse de boutiques de mode, de boutiques de musées, d'hôtels ou de cafés. Car au final, l'avenir du retail réside dans sa diversité : il existe aujourd'hui autant de parcours d'achats qu'il y a de boutiques et de cultures. À nous de tous les inspirer. ●



'LIFESTYLISATION' AS A DURABLE CORE ENERGY

A cross-cutting trade fair orientated around curation and discovery is highly relevant these days – and that is because that kind of event is a response to a profound transformation in behaviour.

Lifestyle is on the front foot now - and has been ever since the 2020 lockdowns and the rise of working from home. We are witnessing renewed interest in the home environment, which is now considered an extension of the self, and it is in response to that that brands are 'lifestyling' themselves. Most fashion brands are extending their DNA with their own product lines as a way of offering a 360° vision of their style and values.

Our model is conceived precisely with a view to offering retailers the keys to unlocking a new global offering. The reception to Shoppe Object Paris has been very good indeed ever since it launched in January, and our next iteration in September will continue that trailblazing work. We will not falter in our obsession with generating surprise, with bringing together complementary categories, and with delivering an ever more discerning curation to provoke discovery-adjacent sensations as we mix up established designers and new little gems.

We have a clear ambition: to provide the perfect raw material for mixing and matching all kinds of retail typologies be that related to fashion stores, museum shops, hotels, or cafés. After all, the future of retail in the end lies in its diversity. There are as many purchasing pathways nowadays as there are stores and cultures. Our job is to inspire them all. ●