

« LES DÉTAILS NE SONT PAS DES DÉTAILS, CE SONT EUX QUI FONT LA DIFFÉRENCE DANS UN MAGASIN »

Le magasin TOC Paris les Halles était en lice pour la compétition internationale des Global innovation awards retail excellence qui s'est déroulée en mars dernier dans le cadre du salon The Inspired Home show à Chicago. TOC a en effet réalisé un remodeling de son flagship parisien pour incarner l'univers graphique de l'enseigne. Explications avec Lionel Debus, directeur général de l'enseigne TOC.

■ Par/by Sophie Komaroff

Offrir International : Comment se décline le nouveau concept TOC ?

Lionel Debus : Notre flagship des Halles (rue Montmartre à Paris), magasin auparavant sous la marque La Bovida, a fait l'objet d'une rénovation complète en 2022. Nous sommes repartis de l'ancien concept TOC en le faisant évoluer : changement de la teinte du bois pour être dans le trend actuel, plus clair et plus naturel ; nouvelles solutions d'éclairage réalisées par France Décor notre agenceur pour mettre en valeur les produits... Dans l'ancien concept, la lumière était installée au-dessus des meubles et nous avions un éclairage global du magasin. Désormais, nous disposons d'une installation LED qui illumine en hauteur et en profondeur les meubles. Cela fait une très grande différence.

Pour le mobilier, nous nous sommes inspirés de l'ancien concept TOC avec les muraux, et de La Bovida pour les tables. Pour rappel, dans les années 2010, TOC avait des tables rondes et La Bovida des tables carrées. Nous avons gardé le meilleur de ces deux options en choisissant des tables carrées couplées à des demi-tables rondes : ainsi nous pouvons installer au choix et selon les besoins une grande table ovale ou une ronde plus petite, avec la volonté d'avoir une solution extrêmement modulable. Et pour cause : voir un concept sur plan est très différent de la façon dont le client se l'appropriera en magasin. Un mobilier modulable permet de modifier certains passages et de ne pas être figé.

Offrir International: How is the new TOC concept being rolled out?

Lionel Debus: Our flagship store at Les Halles (Rue Montmartre in Paris) previously operated under the brand name La Bovida, and was completely overhauled in 2022. Our starting point was the former TOC concept, which we developed: we altered the shade of the wood to bring it up to date by making it lighter and more natural, and we also introduced new lighting solutions created by our space planners France Décor so that we could highlight particular products. The previous concept had the lighting set up above the furnishings so that the entire store was lit up, whereas now we have an LED light installation that spotlights the depth and height of the furnishings. It makes a big difference.

For the store furnishings, we took our inspiration from the old TOC concept and used wall fixtures, and then for the tables we drew inspiration from La Bovida. By way of a reminder, TOC had round tables during the 2010s and La Bovida had square ones. We retained the best of the two options, and went for square tables coupled with semi-circle round ones. That meant that we could set things up the way we wanted in line with our needs, using a large oval table or a smaller round one. We were keen to get a highly modular solution, and we are glad we went for that – the customer apprehends things in store in a very different way to how we see it on a layout plan, and a modular store furnishing option is ideal for

"DETAILS ARE MORE THAN JUST DETAILS – THEY ARE WHAT MAKE ALL THE DIFFERENCE IN A STORE"

The TOC Paris Les Halles store is in the running for the Global innovation awards retail excellence competition that was held in March during The Inspired Home Show at Chicago. TOC has embarked upon a revamp of its Parisian flagship store, incarnating the brand's visual universe. We learn more from TOC's Director-General, Lionel Debus.



Ce nouveau concept est décliné à Paris les Halles, ainsi qu'à Dijon, Orléans et Brive. Nous y apportons à chaque fois de petites évolutions en tenant compte des remontées de nos équipes et du comportement des clients de façon à affiner et améliorer les détails. Cela nous différencie, améliore l'expérience client et la qualité de travail de nos collaborateurs qui prennent davantage de plaisir à faire leur métier... C'est un ensemble ! J'ai pour habitude de dire à nos équipes que les détails ne sont pas des détails : ce sont eux qui font la différence dans un magasin.

Cela signifie que nous travaillons les magasins et le magasin de A à Z : cela passe par la fidélisation client, la qualité de l'accueil, la compétence des équipes (formations interne et externe). Le job du commerçant consiste à faire passer un bon moment au client et que ce dernier revienne. Il faut être conscient que les clients n'ont aucune obligation de venir chez TOC à l'heure où le web permet d'acheter tout ce qui est possible de trouver. A nous de faire la différence par la qualité du magasin, sa propreté, et surtout notre capacité à surprendre les chalandes !

Quel parcours d'achat avez-vous mis en place au magasin des Halles ? Quelles en sont les caractéristiques ?

Il a avant tout été imaginé pour que les clients s'y sentent bien, non pas avec des passages obligés mais avec un fort accent sur le confort. Cette démarche commence avec un soin particulier sur la lumière : tout le système d'éclairage du plafond est dirigeable à 360°, versus un éclairage vertical auparavant, nous avons ainsi la possibilité de diriger la lumière vers les zones que nous voulons mettre en évidence. Cela paraît évident, mais il n'est pas simple de trouver le bon éclairage, la bonne intensité et la bonne qualité de couleur. Cela nous permet de guider le parcours du client en éclairant ce que l'on souhaite qu'il voie, en travaillant sur les zones "chaudes" et "froides".

altering walkways and ensuring that there are no restrictions.

The new concept is rolled out at Paris les Halles, and also at Dijon, Orléans and Brive. We make small changes each time, taking into account staff feedback and customer behaviour. It means that the details can be tweaked and improved, and it makes us stand out from the crowd. It also enhances the customer experience and the quality of what our staff do, who enjoy their job even more now – it's something we all do together! I'm in the habit of saying to our people that details are more than just details – they are what make all the difference in a store. What that all means is that we think carefully about the stores, and we cover absolutely every aspect of the store – that includes generating customer loyalty, the quality of the welcome they get, and staff skillsets – drawing on in-house and external training. The job of a store-keeper is to make sure customers enjoy themselves, and that they come back. It's important to be aware that customers are under no obligation to come to TOC, bearing in mind that they can buy anything and everything from a website. It's down to us to make that difference through the quality of the store, its cleanliness, and most importantly our capacity to surprise and delight locals!

What purchasing pathway have you set up at the Les Halles store? What are its features?

The purchasing pathway has been designed, above all, to ensure that customers feel good. The emphasis is on comfort rather than pushing them to go in a specific direction. That mindset starts with careful attention to lighting – the entire ceiling lighting system can be moved around 360°, in contrast to the vertical lighting set-up we had before. That means that we can direct the light towards the zones we want to highlight. It might seem like an easy thing to do, but actually it is not that straightforward to get the lighting just right with the desired colour quality and light intensity. It means that we can guide the customer pathway by spotlighting what we want them to see, thinking carefully about 'hot' and 'cold' zones.

We have also revamped the point-of-sale signage, and have created a pathway marked with keywords grouped by product family and usage so that customers straight away know the product universe they are in. Another change we have made relates to the overall product offering,

RAPPEL

En 2017, les 11 magasins grand public Trouble obsessionnel culinaire (TOC) ainsi que l'enseigne Kitchen Bazaar passent dans le giron du groupe Hefed dont le président est Olivier Hennel et qui détient également La Bovida, Epicéa et Papiers service. En 2018, les magasins Kitchen Bazaar passent sous la bannière TOC, et les enseignes se spécialisent : à La Bovida le marché BtoB (commerces de bouches, bouchers-charcutiers-traiteurs, fromagers, restaurants, etc.) et à TOC le marché grand public. TOC compte aujourd'hui un réseau de 21 magasins dont un franchisé ainsi qu'un site web marchand (toc.fr).

La signalétique en point de vente a également été repensée, avec un parcours jalonné par des mots-clés, par famille de produits et par usage pour que le client identifie immédiatement l'univers dans lequel il se trouve. Autre changement, nous avons retravaillé l'offre globale sur l'ensemble du réseau lors de la reprise de l'enseigne TOC par le groupe Hefed. Grâce à sa taille, le magasin des Halles présente la particularité d'avoir gardé un espace dédié aux professionnels, s'appuyant sur la notoriété de La Bovida, dont il distribue en exclusivité les produits. En tant que magasin de proximité, nous ne nous coupons pas de ce marché pour les commerces locaux de bouche voisins.

Le nouveau concept sera-t-il décliné dans l'ensemble du réseau ?

Les 21 magasins TOC ne se transformeront pas dans l'immédiat au nouveau concept car nous privilégions l'évolution du réseau. Nous sommes actuellement à l'écoute du marché en termes d'ouverture, avec le souhait d'arriver à une trentaine de points de vente TOC en France. De plus, nous avons besoin de magasins d'une surface minimale de 110 m² pour ce nouveau concept qui correspond à notre cible, la clientèle d'hyper centre-ville. Notre enseigne doit répondre à ces 3 lettres : CPE, c'est-à-dire crédible, pétillant, élégant. Nous déclinons notamment cette définition dans le choix des produits, l'expertise de nos conseillers de vente et la qualité de nos magasins. Aux Halles, nous avons forcément quelques clients nostalgiques de La Bovida mais la majorité expriment que nous avons réussi la transition : les clients s'y retrouvent bien.

TOC était également cité au GIA pour son site marchand. Quels sont les points forts de sa récente refonte ?

Auparavant, le site toc.fr était agencé par famille de produits. Le groupe Hefed s'est doté de trois content managers et d'un directeur du e-commerce, et nous avons procédé à une refonte complète du fond et des contenus du site : home page, sliders selon les tendances du moment (esprit coffee shop, conservation en cuisine, antigaspillage etc.), et mise en place de minisliders pour mettre en avant les produits différenciants. C'est beaucoup plus agréable en termes de navigation et cela permet une rotation tous les mois. Nous sommes également plus pointus sur les couleurs, les émoticônes. Autre changement, le logo a évolué afin de rendre les trois lettres TOC plus lisibles et identifiables : le code couleur du précédent était marron orange et vert pistache, nous avons retiré ce dernier au profit du blanc et retiré la mention "Trouble Obsessionnel Culinaire". Nous progressons ainsi en visibilité, puisque dans les recherches Google, TOC arrive désormais en deuxième position (alors qu'avant la refonte nous étions en deuxième page du moteur de recherche). Nous sommes d'ailleurs partenaires du film *A la Belle Étoile*, avec Riadh Belaïche, qui retrace l'histoire d'un pâtissier devenu champion du monde. Notre notoriété croît ce qui nous place désormais comme challengers des acteurs traditionnels ! ●

BACKGROUND

In 2017, the 11 stores open to the general public bearing the TOC name ('Trouble obsessionnel culinaire') together with the Kitchen Bazaar store came under the aegis of the Hefed group, headed by Olivier Hennel. The group also owns La Bovida, Epicéa, and Papiers service. Kitchen Bazaar stores were folded into the TOC banner in 2018, and brands went specialist: La Bovida went to the B2B market (including food industry, butchers-deli-meat specialists, cheesemakers and restaurants). TOC took on the general consumer market, and now has a network of 21 stores including a franchised store, and also has a trading website (toc.fr).

which has been revamped across the network. That happened when the TOC stores were taken on by the Hefed group. The Les Halles store is unusual in that, thanks to its size, it has retained a space dedicated to professionals, drawing on the good reputation of La Bovida whose products are distributed on an exclusive basis. As a neighbourhood store, we will not be cutting off this market that caters to local catering industry businesses.

Will the new concept be rolled out across the entire network?

The new concept will not be rolled out straight away to all 21 TOC stores, as we are prioritising the network's growth right now. We are presently paying close attention to the market as far as openings are concerned, and are keen to get to the point of opening around thirty TOC points of sale in France. What's more, we need stores with a surface area of at least 110 m² for this new concept, which is one that works well with our target market: the hyper town-centre clientele. Our brand has to embody all three of these key qualities: credible, sparkling, and sophisticated. These three key traits are rolled out across the product selections, the expertise of our sales staff, and the high quality of our stores. We do, of course, get customers who long for the days of La Bovida at Les Halles, but most people say that it has been a successful transition – customers find their way here and are happy with what they find.

TOC was recently noted at the GIA for its trading website. What are the highlights of the recent revamp of that?

Previously, the toc.fr site was laid out by product family. The Hefed group took on three content managers and an e-commerce director, and we got on with a thorough revamp of the site's contents encompassing the home page, sliders in line with current trends (such as the coffee shop vibe, food preservation in the kitchen, and anti-waste initiatives). We also introduced mini-sliders to highlight distinctive products. It's a much smoother navigation experience, and it means we can rotate things round every month. We are also more sophisticated around colours and emoticons. Another change is the logo that has been developed to render the three TOC letters more legible and identifiable – the earlier iteration's colour code was orange-brown and pistachio green. We have removed the green and replaced it with white, and have removed the "Trouble Obsessionnel Culinaire" wording ['Obsessive-compulsive cooking disorder']. So we are advancing on the visibility front, which is evident from the fact that TOC now comes up as the second result on a Google search (whereas before the revamp we were on the second page of the search engine's results). In other news, we are partners of the movie *A la Belle Étoile*, with the actor Riadh Belaïche that traces the story of a pastry Chef who becomes a world champion. More and more people are hearing about us, meaning that we are now ranked as challengers to the traditional market players! ●

Hoptimist
SINCE 1968

MAKE
EVERY DAY
A LITTLE MORE
JOYFUL*

*Apporter de la joie chaque jour ! / 57565



Catalogue SS23