QUAND LE COMMERCE DEVIENT DIVERTISSEMENT

Face à la montée du commerce en ligne, le retailtainment s'impose comme une stratégie incontournable pour les enseignes physiques. En mêlant technologie immersive, personnalisation ou encore gamification, les marques cherchent à transformer l'acte d'achat en une expérience ludique et mémorable. Dans un contexte de concurrence accrue, ces nouvelles pratiques redéfinissent les codes du retail et renforcent le lien entre les consommateurs et les points de vente.

Par/by Astrid Briant

L'industrie du jouet a indéniablement été l'une des premières à saisir l'importance de l'expérience client en magasin. Dès leur création à la fin des années 1940, les magasins Toys "R" Us mettaient l'accent sur le jeu et l'interactivité. Les espaces de jeux, les animations et les démonstrations étaient déjà au cœur de leur approche, permettant aux enfants de tester les jouets avant de les acheter. Cette stratégie, loin d'être isolée, a été adoptée par de nombreux autres secteurs. À l'instar des marques de mode qui continuent d'être pionnières en matière de retailtainment. Les défilés en magasin, les ateliers de personnalisation, les pop-up stores thématiques et les expériences immersives en réalité augmentée témoignent de cette tendance à créer des univers de marque forts et à rendre l'acte d'achat plus ludique.

Aujourd'hui, cette stratégie gagnante qui vise à attirer de nouveaux clients, à fidéliser ceux existants et à renforcer l'image de marque, semble s'imposer de plus en plus. Et pour cause, à l'ère de la concurrence intense dans le commerce de détail, et face à l'impérieuse nécessité de revitaliser le commerce physique pour faire face à la concurrence du commerce en ligne, l'expérience client se distingue comme un facteur clé de succès.

« *Transformer l'acte d'achat en une expérience hors du commun pour inciter les consommateurs à aller en ville et à entrer en boutique représente un véritable défi pour les détaillants comme pour les marques. Et*

The toy industry was, of course, one of the first to understand the importance of the in-store customer experience. Going as far back as its beginnings in the 1940s, Toys 'R' Us stores made much of play as well as interactivity, demonstrations, events and fun spaces that, even back then, sat at the heart of their approach in which children could try out the toys before a purchase was made. A number of other sectors have adopted that strategy – a strategy that is far from unusual, and fashion brands continue to be pioneers in the retailtainment space. Events such as in-store fashion parades, personalisation workshops, themed pop-up stores, and immersive experiences using augmented reality all bear witness to the trend of creating powerful brand universes, rendering the purchasing act much more entertaining.

Such a winning strategy, aimed at reaching out to new customers and generating loyalty among existing ones as well as strengthening the brand image, is clearly becoming more and more widespread – and there is a good reason for that: in an intensely competitive retail environment—and taking into account the clear necessity of revitalising in-person shopping to face down the competition from online providers—customer experience stands out as a key success factor.

Françoise Detroyat, communications and marketing director at Opinel, comments that *"It is a real challenge for retailers and brands to transform the purchasing act into an experience that is out of the ordinary as a way*

WHEN ENTERTAINMENT IS THE BUSINESS

In the face of the increasing power of online business, retailtainment has turned out to be a vital strategy for bricks-and-mortar stores. Brands are seeking to transform the purchasing act into a memorable and entertaining experience, blending immersive technology with personalisation and even gamification. In an increasingly competitive environment, these new practices are redefining what it means to do retail – strengthening also the connection between consumers and points of sale.

Le fabricant français Cristel a fait de la démonstration culinaire un axe stratégique fort pour former les équipes de ventes mais aussi les consommateurs à la cuisson dans les ustensiles en acier inoxydable. Il organise ainsi environ 200 ateliers par an. The French manufacturer Cristel has made of culinary demonstrations a strategic highlight as a way of training sales staff and of educating consumers around cooking with stainless steel items. Cristel runs around 200 workshops a year.

pour cause, la puissance d'internet, exacerbée par les réseaux sociaux, bouleverse profondément les habitudes de consommation », analyse Françoise Detroyat, directrice marketing et communication d'Opinel.

Depuis 1890, cette marque française séduit les amateurs de couteaux grâce à son design ingénieux et à la qualité de ses matériaux. Consciente de l'évolution des attentes des consommateurs, comme d'autres, elle a su s'adapter en intégrant le retailtainment à son offre. Et pour cause, même dans un secteur aussi traditionnel que la cuisine, la gamification, la démonstration – loin d'être nouvelle si l'on pense au soufflage de verre ou la forge de couteaux –, l'utilisation de design innovant ou de nouvelles technologies ont toujours offert une expérience unique qui séduit un public toujours plus large. Aujourd'hui ces pratiques se développent à mesure qu'évoluent les nouvelles attentes des consommateurs.

En septembre dernier, se déroulait le salon Paris Retail Week. A l'occasion de ce rendez-vous majeur du retail omnicanal, Arnaud Gallet, directeur du pôle retail de Comexposium, a pu apprécier un certain nombre de tendances : « *Nous avons la chance d'organiser un événement qui fait le point sur toutes les innovations du secteur. En termes de retailtainment nous pouvons relever un certain nombre de tendances en 2024 : des concepts de magasins éphémères avec les pop-ups et*

of encouraging consumers to make their way into town and go into a store. That's because the power of the internet has profoundly changed consumption habits, and that is exacerbated by social media networks."

Since 1890, the French brand has been reaching out to knife enthusiasts through its ingenious design and high-quality materials. Like other companies, Opinel is aware of changing consumer needs and has successfully integrated the retailtainment concept into its own offering. It certainly makes sense to do that – after all, even in a sector as traditional as the kitchen sector the delivery of a unique experience via demonstrations or gamification will appeal to an ever-wider audience. In any case drawing on innovative design and new technology is nothing new, noting the knife-forging and glassblowing demonstrations that have always taken place.

As consumer expectations evolve, such practices are now evolving to meet them.

The major omnichannel retail event Paris Retail Week took place in September, during which the director of the retail hub Comexposium appraised a number of trends: *"We make the most of a great opportunity here to run an event that updates everyone on every innovation in the sector. As far as retailtainment is concerned, we noted a good number of trends during 2024: temporary store concepts with concept stores*

Pour augmenter sa notoriété et attirer les consommateurs en boutique, l'enseigne Bracconi recourt aux réseaux sociaux qui permettent également de faire découvrir au grand public l'étendue de sa gamme de produits. To enhance its reputation and encourage customers to come to the store, Bracconi is making use of social media networks that are also a great way to get the wider public to find out more about its product ranges.

concepts stores qui créent le sentiment d'exclusivité et de rareté ; des expériences immersives et interactives avec la réalité augmentée et la réalité virtuelle (cabines d'essayages virtuelles, jeux interactifs, visualisation des produits de la marque dans son intérieur, etc.) ; des expériences phygitales qui allient le physique et le virtuel avec des bornes interactives en magasins, la géolocalisation pour des promotions en temps réel, l'utilisation de QR codes pour des informations plus détaillées ; des événements pour créer de la valeur et de l'attachement à la marque (formations, ateliers en magasins, démonstrations, cours) ; utilisation de l'intelligence artificielle et des chatbots (une assistance en temps réel, des conseils personnalisés et un service client amélioré). Ces tendances mettent en évidence par leur nombre que les enseignes sont de plus en plus conscientes de l'importance du retailtainment pour améliorer l'expérience de leurs clients. »

LA PREUVE PAR L'EXEMPLE

De toutes les stratégies pour enrichir l'expérience client, Lionel Debus, directeur général du réseau de magasins Trouble obsessionnel culinaire (TOC) l'affirme : la démonstration reste la plus évidente. « *Il est inconcevable pour nous d'imaginer nos magasins sans espace dédié à la démonstration culinaire. La quasi-totalité de nos points de vente dispose d'une cuisine équipée. Nos réseaux sociaux, notamment Instagram, témoignent de notre dynamisme : à Nantes, à Nice, et dans de nombreuses autres villes, nous organisons régulièrement des ateliers de cuisine. À l'avenir, nous envisageons d'aller encore plus loin en proposant des showcookings avec des chefs renommés, à l'instar des opérations réalisées par Fou de pâtisserie et Valrhona. Pour attirer un large public, il est essentiel de faire appel à des personnalités culinaires reconnues.* »
Rejouer des scènes façon *Top Chef* avec des espaces de vente aménagés comme de véritables studios de tournage, avec des éclairages étudiés, des animations visuelles et sonores, crée indéniablement une atmosphère propice à la découverte et à l'achat.
Michael Zarb, directeur commercial et du développement de Bracconi, en est également intimement convaincu : « *Les démonstrations sont devenues systémiques chez Bracconi. Elles sont même codifiées, dans le sens où nous allons jusqu'à envoyer aux boutiques un mode d'emploi de l'animation selon le type de produit pour s'assurer du bon déroulement de la démonstration. Dernièrement, nous l'avons fait pour la machine à eau pétillante InFizz Fusion de Sage avec les thés Kusmi Tea. De la recette à la manière de déguster la préparation, absolument rien n'est laissé au hasard. Progressivement, j'aimerais davantage axer les ateliers les ateliers culinaires sur une recette, ou un geste technique : c'est plus attractif. Apprendre à monter une mayonnaise avec tel ou tel produit, par exemple.* » Une vision partagée côté marque : « *Je dirais qu'il s'agit là d'un divertissement pédagogique*, estime Damien Dodane, directeur général délégué de Cristel. *Nous réalisons près de 200 démonstrations culinaires par an grâce aux interventions de huit chefs partout en France et nous encourageons constamment nos distributeurs à s'inscrire dans cette démarche qui répond à plusieurs objectifs, à commencer par la formation sur place des équipes de vente, mais aussi la possibilité de donner à voir la qualité technique et l'éventail de potentiels de tous nos produits. En outre, cela participe à l'animation du magasin, souvent le vendredi soir ou le samedi et, de fait, anime celui-ci. Nous sommes par ailleurs partenaire de l'émission* Top Chef, *ce qui nous a permis de développer de nombreuses collaboration – notamment sur les réseaux, avec Matthias Marc qui est originaire de notre région. Ensemble nous avons participé au festival Saveurs et Savoirs à Uzès courant octobre. Cet événement mêle culture et gastronomie : l'occasion pour nous de*

and pop-ups that generate a feel of exclusivity and rarity; immersive and interactive experiences using augmented and virtual reality (including virtual try-out cabins, interactive games, and visualisation of the brand's products in their own home); phygital experiences that bring together the physical and the virtual via interactive in-store terminals; geolocalisation for real-time promotions; QR codes for more detailed information; events that generate brand attachment and value (such as training, in-store workshops, demonstrations and courses); and the use of Artificial Intelligence and chatbots (real-time assistance, personalised advice, and improved customer service). The sheer number of these trends highlights the increasing awareness of the importance of retailtainment as a way of improving the customer experience.

SEEING IS BELIEVING

Lionel Debus, CEO of the kitchenware store network TOC ('Trouble obsessionnel culinaire') is clear that of all the strategies that enrich the customer experience, demonstrations remain the most obvious one: *"It's inconceivable for us to have a store without a dedicated cooking demonstration space. Almost all of our points of sale have an equipped kitchen, and our social networks – especially Instagram – are a testament to our dynamism. We regularly run kitchen workshops at Nantes, Nice and many other places. We are looking to take that even further in the future by offering cooking demonstrations with acclaimed Chefs rather like the events run by Fou de pâtisserie and Valrhona. It's vital to feature well-known cooking personalities if you want to reach out to a wide audience."*
The creation of an environment conducive to discovery and sales is certainly facilitated by replaying scenes from the TV show Top Chef using sales spaces set out like actual TV studios with careful lighting placements, and appropriate sounds and visuals.

rencontrer les clients Cristel et de communiquer sur l'utilisation de nos produits ! » La chaîne de magasins danoise Søstrene Grene qui a su séduire des millions de clients à travers le monde grâce à son concept unique et à son univers empreint de simplicité et de charme scandinave a également trouvé un moyen de divertir les visiteurs de ses boutiques tout en démontrant la qualité des produits qu'elle vend. « *Tous nos magasins disposent d'une table de bricolage*, détaille Mikkel Grene, président directeur général de la société. *Les clients peuvent s'y asseoir et réaliser un petit projet créatif. Le thème des projets change plusieurs fois par an. Il peut s'agir de fabrication de bracelets en perles, de peinture à l'aquarelle ou d'origami. Parfois, le thème du projet créatif reflète la période de l'année (Pâques ou Noël). Il peut aussi simplement mettre en avant un projet créatif que l'on souhaite pousser. Nous ne facturons pas ce service à nos clients. Il ne s'agit donc pas d'un concept que nous avons développé pour stimuler les ventes, mais pour inciter nos clients à visiter les magasins et à faire une petite pause créative.* »
Évidemment, tous s'accordent à dire que pour mettre en place des expériences de démonstration et des ateliers en tout genre, l'espace du lieu est un critère de taille. « *Certaines boutiques n'ont tout simplement pas la place de déployer ces expériences. Dans ce cas, il faut être capable d'expliquer le produit à l'oral pour aider au choix. Si on prend l'exemple de la coutellerie, tous les consommateurs ne maîtrisent pas la technicité des lames. Il faut par ailleurs être en mesure de transmettre une certaine réassurance. C'est selon moi en partie à cela que sert le retailtainment*, rappelle à juste titre Françoise Detroyat (Opinel) avant de poursuivre : *Pour s'inscrire dans cette logique de divertissement, tout en palliant le manque d'espace dans certaines boutiques, les packagings ou les PLV peuvent aussi être un bon vecteur en hébergeant des QR*

Michael Zarb, commercial and development director at Bracconi, is likewise as wholeheartedly convinced: *"Demonstrations are now systematically done at Bracconi – they're even standardised insofar as we send stores an instruction manual on how to run the event in line with the product type to make sure that the demonstration goes well. We did one recently for the InFizz Fusion carbonated beverage maker using Kusmi Tea products. Nothing was left to chance – and that included setting out the recipe itself all the way to getting people to try the final product. In time, I'd like to focus cook workshops on a particular dish or a particular skill – it's more appealing. It could, for example, involve learning to do a mayonnaise with this or that product."*
That view is shared by those who are keen to promote a particular brand, too – *"I would say that it's all about enjoying learning something new*, said Damien Dodane the Co-CEO of Cristel, *We do almost 200 cooking demonstrations a year via the input of eight Chefs all over France, and we are always encouraging our distributors to do that too. It meets several objectives, one of them in the first instance being to train sales staff on the premises - but it is also a great opportunity to showcase the high-quality specialist features and full usage potential of our products. Furthermore, it plays a part in livening up the store itself, since these events often take place on a Friday evening or on a Saturday. We partner with the TV show 'Top Chef', to which end we have been in a position to work on a range of partnerships, especially on social media, with the celebrated Chef Matthias Marc who comes from this area. We will soon be taking part, with him, in the Saveurs et Savoirs festival at Uzès during October – it's an event that blends culture with gastronomy and is a great opportunity for us to meet Cristel customers and talk to them about how to use our products!".*

One of the most iconic artists of all time. His rhythmic lines, bold figures, and dynamic colors depict feelings of energy and movement but also send a message. His creations embody peace, love, compassion, and equality.

Come together through the art of cooking with the
Keith Haring x Homey's collection.

Luxury Gifts

Saibashi Chopsticks - Chef's Knife - Steak Knife Set - Magnetic Wooden Block

©Keith Haring Foundation. Licensed by Artestar, New York.

DISCOVER NOW:
www.homeystoolsforlife.com

Keith Haring ♡ HOMEY'S tools for life

codes qui, une fois scannés, redirigent vers des vidéos explicatives. Il peut s'agir d'un conseil d'utilisation ou d'entretien par exemple. Chez Opinel, nous ne le faisons pas systématiquement, mais nous essayons tant que faire se peut. »

Pour les budgets et les espaces limités, Françoise Detroyat ne manque pas de solutions pour divertir le client, gagner en notoriété et stimuler les ventes : « *Il suffit parfois de peu de chose. Inviter quelques clients à un apéritif de fermeture et naturellement faire usage du dernier petit couteau Opinel pour montrer ses fonctionnalités et son efficacité peut suffire à divertir et influencer une vente.* »

Michael Zarb le confirme. « *Bon nombre de mes homologues étaient assez impressionnés par le volume de machines à café qu'il pouvait m'arriver d'écouler et quand ils me demandaient mon secret, je leur répondais : "J'offre un café, pas plus pas moins"*, témoigne-t-il. *Bien que l'on puisse penser le contraire, la démonstration n'est pas encore si développée que ça. J'aimerais pour ma part permettre à mes clients de tester 100 % des produits en boutique, un airfryer, une friteuse, absolument tout. Mais bien entendu, tout cela à un coût.* »

SENS ET NEUROTRANSMETTEURS

Aujourd'hui, bien que les démonstrations culinaires restent populaires, l'éventail des expériences proposées s'est considérablement élargi.

Pour marquer les esprits des consommateurs en leur offrant une expérience d'achat qui sort de l'ordinaire, se différencier de la concurrence et créer un lien émotionnel, Søstrene Grene s'est également donné pour mission de stimuler les sens. « *Chez Søstrene Grene, nous ne proposons pas de remises, mais nous offrons à nos clients une expérience unique grâce à notre narration et à notre concept de magasin baptisé "Retail for the Sense". Ce dernier propose une expérience en magasin qui stimule les sens du client*, décrit Mikkel Grene. *Nous invoquons ceux-ci grâce à la lumière tamisée, la musique classique et le parfum de bois et de thé. Nous permettons également au client de toucher tous les produits. Le concept propose des petites surprises tout au long du magasin, que l'on ne peut vraiment remarquer qu'en explorant les lieux. Retail for the Senses est notre dernier concept que nous déployons depuis 2019. Tous les points de vente Søstrene Grene ne l'affichent pas, mais tous les nouveaux magasins que nous ouvrons en France sont construits avec lui.* »

Pour se démarquer, d'autres, quant à eux, n'hésitent pas à stimuler dopamine et sérotonine en "gamifiant" le retail, autrement dit en intégrant des mécaniques de jeu dans l'expérience d'achat pour la rendre plus ludique, engageante et mémorable.

« *Historiquement, nous avons toujours mis l'accent sur la fabrication. Aujourd'hui, nous nous attachons à animer notre réseau de distribution. En plus des démonstrations traditionnelles, nous organisons depuis près de 40 ans un concours annuel de vitrines réunissant les détaillants et les consommateurs. Pour ces derniers, la participation consiste à partager leur adresse mail et donne accès à un tirage au sort pour gagner un produit Cristel par boutique. Côté retailers, les participants ont pour mission de réaliser une vitrine avec nos produits. Les trois meilleures vitrines remportent des lots. Ce type de concours répond à plusieurs objectifs. Il nous permet d'être visible partout en France et de fédérer tant les revendeurs que les consommateurs autour de la marque durant une quinzaine de jours"*, témoigne Damien Dodane (Cristel).

Cette année, du 2 avril au 15 juin, les revendeurs, toujours aussi créatifs et inventifs, ont pu participer au concours sur le thème de l'esprit de famille. Les grands gagnants *(voir Offrir International n°496 en pages 8 à 11)*, un par zone géographique élu par un jury composé de journalistes, d'influenceurs ou d'autres personnalités du secteur – ont remporté un week-end gastronomique au cœur de la Villa Madie à Cassis et découvert la table de Dimitri Droisneau. Les deuxième et troisième ont, quant à eux, bénéficié d'avoirs.

La marque Opinel s'est, elle aussi, adonnée à l'organisation d'un concours vitrine à l'échelle européenne sur le thème du barbecue. « *Les détaillants devaient mettre en lumière en vitrine les produits*

Dans le réseau TOC, la démonstration culinaire est un pilier de l'expérience client en magasin, aussi chaque point de vente dispose d'un espace dédié. ⁞ Culinary demonstrations are a pillar of the in-store customer experience at the TOC network, with every point of sale having a dedicated space for them.

The Danish store chain Søstrene Grene is popular with millions of customers all over the world for its unique concept and its universe imbued with Scandinavian charm and simplicity. The chain has, likewise, found ways to entertain visitors at its stores while also demonstrating the high quality of the products sold there. *"Every store has a hobby table*, says Mikkel Grene the company's CEO, *Customers can sit themselves down and complete a little creative task, whose themes change several times a year. You might be making pearl bracelets, painting with watercolours, or doing origami. Sometimes the creative project theme will echo the period in the year (such as Easter or Christmas), or we might be looking to promote a particular creative project. Customers do not pay for the service so it is not something we do to stimulate sales, but rather to get customers into the store to enjoy a bit of creative time out."*

Everyone is, of course, agreed that size is critical to the space when it comes to setting up any kind of workshop or demonstration. *"Some stores simply don't have the room to run these events. When that's the case, it's important to be able to explain the product verbally to help people make their selection. Take knives: not all consumers fully understand the specific features of blades. Sellers also have to be in a position to transmit a degree of reassurance. That's a part of what retailtainment is about, I would say*, points out Françoise Detroyat (Opinel) adding that *One way of picking up that retailtainment element and offsetting the lack of space in some stores is for the packaging or point of sale advertising to act as a good vector. There could be QR codes that, when scanned, take the user to explanatory videos that could, for instance, involve user instructions or maintenance guidelines. We don't systematically have that at Opinel, but we're certainly doing what we can around that."*

Rosti

Partenaire Le Meilleur Pâtissier

La parfaite mesure !

Grâce à la précision de sa graduation, la balance de cuisine Mensura pèse les aliments jusqu'à 10kgs, au gramme près. Fonctionne sur piles AAA, et est garantie 5 ans.

Retrouvez toutes les collections sur le nouveau catalogue Rosti.

Søstrene Grene livre son interprétation du hygge danois via son nouveau concept "Retail for the senses", un parcours d'achat qui parle aux sens et invite les clients à un voyage d'exploration. L'enseigne a ainsi fait évoluer son traditionnel labyrinthe et a imaginé un parcours plus organique, inspiré de la ville : de grandes places présentant les catégories de produits sont ainsi intégrées à la conception du magasin, offrant des pauses aux clients pendant leur visite pour leur permettre d'explorer les rayons. ⁞ Søstrene Grene delivers its interpretation of Danish hygge via its new Retail for the Senses concept – a purchasing pathway that speaks to the senses and invites customers to embark upon a voyage of exploration. The brand has also developed its traditional maze-like shopping pathway to come up with something more organic that is inspired by town layouts: large central squares presenting product categories that are integrated into the store's design, giving customers the chance to linger during their visit and explore the shelves.

Opinel dédiés à cet usage et ce de manière assez impactante, explique Françoise Detroyat. *Une quarantaine de boutiques ont joué le jeu et les résultats du concours devraient être rendus publics dans quelques jours. Les gagnants remporteront des barbecues Big Green Egg. Stimuler les détaillants de cette manière permet de leur faire prendre conscience de l'importance du divertissement dans la vente.* »

En effet, inspirés des challenges organisés par les marques, les détaillants, utilisent à leur tour le jeu comme outil pour rendre l'acte d'achat plus ludique et disruptif pour les clients et parviennent ainsi à créer un lien plus fort avec ces derniers.

Pour Michael Zarb (Bracconi), le jeu concours est devenu un outil incontournable du retailtainment. Il utilise régulièrement les réseaux sociaux comme levier pour les mettre en place avec un objectif clair : attirer les consommateurs en boutiques et mettre en avant des produits inattendus. « *Évidemment, cela fait grimper l'audience sur nos réseaux, une audience sur laquelle nous pouvons capitaliser pour l'e-commerce. Mais, cela contribue surtout à augmenter la notoriété des magasins auprès d'un public moins familier avec nos enseignes. Dans la boutique d'Ajaccio, particulièrement connue pour la pâtisserie, nous préférerons un jeu concours autour des machines à café pour faire découvrir aux potentiels consommateurs l'étendue de notre gamme de produits.* »

Une bonne idée selon Arnaud Gallet qui voit dans le digital un catalyseur pour le développement du retailtainment : « *Il permet aux retailers d'offrir des expériences d'achat innovantes, personnalisées, et engageantes qui fusionnent les mondes du commerce de détail et du divertissement. En intégrant des technologies numériques telles que la réalité augmentée (AR), la réalité virtuelle (VR), l'intelligence artificielle (IA), et les outils de gamification, les retailers peuvent créer des expériences qui attirent les clients, favorisent leur engagement, et renforcent leur fidélité à la marque. En outre, le digital facilite l'intégration des canaux en ligne et hors ligne, optimise l'efficacité opérationnelle, et permet une adaptation rapide aux changements du marché et du comportement des consommateurs.* »

Françoise Detroyat is not short of solutions for entertaining customers, improving reach, and stimulating sales for places with limited budgets and spaces: *"Sometimes you really don't need much. You could invite a few customers to a closing-time aperitif, and of course make use of the latest small Opinel knife to demonstrate its functionalities and effectiveness. That can be enough to get people interested and to influence a sale."*

Michael Zarb shares that view: *"Many of my counterparts were quite impressed by the number of coffee machines I managed to shift, and when I was asked what my secret was I said "I offer them a cup of coffee, that's it,"* he explained, *You wouldn't think it, but the demonstration concept is not as developed as all that. I'd like my customers to be able to try out 100% of the products in store – airfryers, fryers, all of it. But it comes at a cost, obviously."*

SENSE AND NEUROTRANSMITTERS

Cooking demonstrations continue to be popular even now, but the range of experiences available has expanded considerably.

Søstrene Grene has tasked itself with stimulating every sense as a way of making an impact on consumer's hearts and minds as well as standing out from the competition and forging an emotional connection. *"Here at Søstrene Grene, we don't do discounts - but we do offer our customers a unique experience through the story we tell and the store concept itself that we refer to as Retail for the Senses. It delivers an in-store experience that stimulates every one of the customer's senses*, explains Mikkel Grene, *We call on those senses via subdued lighting, classical music and fragrances of wood and tea. Customers are allowed to handle all the products. The concept also features little surprises scattered throughout the store that you only notice when you actually explore the place. Retail for the Senses is our latest concept that we have been rolling out since 2019. Not all Søstrene Grene points of sale have it, but all new stores that we open in France are built with that in mind."*

Other places stand out in other ways – many will willingly stimulate dopamine and serotonin by gamifying the retail experience, introducing gaming mechanisms into the buying experience to make it more entertaining, engaging and memorable.*"Historically we have always placed the emphasis on manufacturing. These days we strive to liven up the distribution network, so in addition to traditional demonstrations we have for 40 years been running an annual shop window display competition that brings retailers and customers closer together. Customers get involved by sharing their email address to access a prize draw to win one Cristel product per store. For retailers, participants are tasked with creating a shop window display using our products. The best three windows win prizes. The competition achieves a number of objectives: we get visibility everywhere in France, and retailers and consumers are brought together around the brand for a fortnight,"* points out Damien Dodane (Cristel). This year retailers, always inventive and creative, enjoyed the opportunity to take part in a competition themed around the family spirit. There is one main winner per geographic zone *(see Offrir International n°496, pages 8 to 11)*, and winners are chosen by a panel comprising journalists, influencers and other personalities in the sector. Winners get a gastronomic weekend in the heart of the Villa Madie at Cassis and the chance to enjoy the dining table of Dimitri Droisneau, and vouchers are given to second and third place winners. Opinel has likewise opted for running a window display competition but on a European scale, themed around barbecues. *"Retailers were asked to highlight Opinel products in the shop window dedicated to that use in quite an impactful manner,* explained Françoise Detroyat, *Forty or so stores took part in the competition, and the results are expected to be announced shortly. Winners get Big Green Egg barbecues. When you stimulate retailers in that way, they become more aware of how important it is to introduce entertainment into the sales process."*

Retailers are taking their cue from brand-led challenges and are, in their turn, making gaming into a tool to render the purchasing act more entertaining and striking for customers, thereby forging a stronger link

PERSONNALISATION, COLLABORATION ET LIMITE BUDGÉTAIRE

Pour créer un univers à part entière et rendre l'acte d'achat encore plus ludique, la marque française Cristel envisage d'offrir à court terme une offre de personnalisation de produit. Ce concept étroitement lié au retailtainment se développe de plus en plus. « *Nous ne le faisons pas encore, mais la personnalisation de nos produits est un projet sur lequel nous travaillons activement en vue d'une mise en œuvre la plus rapide possible* », confie Damien Dodane. Opinel, quant à elle, a déjà franchi le pas. « *Nous proposons la gravure de produits dans nos boutiques et cette offre de personnalisation, à laquelle le client peut assister, rencontre un vif succès*, se réjouit Françoise Detroyat. *Certains de nos détaillants se sont équipés de machines similaires pour offrir cette expérience à leurs propres clients. Dans le même esprit, nous avons installé dans nos boutiques des ateliers d'affûtage qui permettent aux clients d'observer, derrière une verrière, le savoir-faire de nos spécialistes. Sans oublier le musée Opinel, ouvert en 2022 dans une ancienne usine*. » Sur près de 700 m², ce musée offre un voyage dans le temps au cœur de la fabrication du couteau savoyard. Les visiteurs peuvent admirer de vieilles machines encore en place dans la forge d'origine et découvrir, grâce à un film, les étapes de fabrication actuelles dans les ateliers de Chambéry. « *Une boutique y est adossée et c'est de loin l'expérience de divertissement la plus aboutie* », estime Françoise Detroyat.

A l'occasion du lancement de son set Barbecue, Opine a organisé un concours de vitrines à destination de ses clients européens pour la saison printemps/été dont les critères de notation étaient l'originalité, l'impact et la visibilité du produit, dans une mise en scène évocatrice des repas extérieurs et des grillades. Le premier prix (un barbecue Big Green Egg large et ses accessoires, d'une valeur totale de 2 990 €) a été remporté par le magasin Astuce de cuisine (*photo*) à Poitiers. A la deuxième place, Boutique Ferdinand à Limoges, suivie de L'Atelier de Zélie (Saint-Chély-d'Apcher), Quincaillerie Chapuy (Pont-L'Evêque) et Au Bonheur du cuisiner (Bourg-Saint-Maurice). ⁞ For the launch of its Barbecue set, Opinel ran a shop window display for European customers for the spring/summer season whose main criteria included originality, impact and product visibility to set a scene evoking outdoor meals and grill cooking. The top prize (large Big Breen Egg barbecue with its accessories worth €2990) was won by the store Astuce de cuisine *(photo)* at Poitiers. Second place was Boutique Ferdinand at Limoges, followed by L'Atelier de Zélie (Saint-Chély-d'Apcher), Quincaillerie Chapuy (Pont-L'Evêque) and Au Bonheur du cuisinier (Bourg-Saint-Maurice).

with them. For Michael Zarb (Bracconi), competitions are a vital tool in retailtainment - and they make regular use of social media as a lever to get these competitions in place with a clear objective: to appeal to consumers in stores and foreground unexpected products: *"That certainly gets the audience figures up on social media networks – and we can capitalise on that audience for e-commerce purposes. Most of all, it contributes to enhancing the reputation of the stores among a public that is less familiar with our name. At the Ajaccio store that is particularly acclaimed for patisserie, we opt for competitions that focus on coffee machines to get potential consumers to discover the extent of our range of products."*

It is a good idea, says Arnaud Gallet, who views digital tools as a catalyser in the development of retailtainment: *"It's an opportunity for retailers to offer innovative purchasing experiences and also to offer personalised and engaging experiences that fuse the worlds of entertainment and retail. In integrating digital technologies such as Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), Artificial Intelligence (AI) and gamification tools, retailers can create experiences that appeal to customers and generate their engagement as well as strengthening brand loyalty. Furthermore, Digital facilitates the integration of on and offline channels, optimises operational effectiveness, and makes it easy to quickly adapt to changes in the market and to consumer behaviour."*

PERSONALISATION, PARTNERSHIP AND BUDGETARY LIMITS

To create a completely new universe and make the purchasing act even more entertaining, the French brand Cristel is looking to offer product personalisation in the short term. The concept is growing faster and faster, and is closely linked to retailtainment. *"We're not yet doing it, but product personalisation is a project on which we are actively working with a view to getting it up and running as soon as possible,"* explains Damien Dodane. Over at Opinel, that step has already been taken: *"We offer engraving services for our products at the stores, and that personalisation offering – which customers are welcome to watch – has been hugely successful,"* says a pleased Françoise Detroyat.

Some of our retailers have similar machines to offer the experience to their own customers. With that in mind, we have set up sharpening workshops within our stores, and customers can witness the expertise of our specialists from behind glass. Then there's the Opinel Museum that opened in 2022 in an old factory." The museum covers a surface area of more than 700 m² and acts as a journey back in time into the heart of the Savoie-based knife manufacturer. Visitors can admire old machines that are still there in the original forge, and can learn more about current manufacturing stages in the Chambéry workshops via a film. "There's a store right there too, and it's by far the most advanced entertainment experience by far," says Françoise Detroyat.

Retailtainment will also find a top ally in partnerships with influencers. Brands can create unique shopping experiences and generate unprecedented customer engagement by uniting influencer appeal with the business universe. *"Bracconi has begun a partnership with Nicolas Tonini (@nicook_off) who works regularly with Magimix. In broader terms, it is worth noting that working with influencers represents a genuine investment. In these cases, it is vital to be able to calculate the impact to get a commercial benefit*, concedes Michael Zarb, *These operations are now an integral element of our strategy, and budgetary lines are dedicated to that every year. My view is that they have as much impact as a 4x3 campaign across a fortnight in the city of Ajaccio, for example. We are not aiming for the same objective. Retailtainment points unambiguously to reputation."*

Arnaud Gallet is certainly aware of that reality: *"One of the greatest challenges in retailtainment is the higher cost of the technology and the installations you need to create those immersive and engaging experiences. The costs involved in technology like Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR), intelligent sensors and projection equipment can be really significant – and measuring the ROI can often be a complex*

« LES ÉVÉNEMENTS RÉCURRENTS CRÉENT UNE ATTENTE POSITIVE »

Depuis plusieurs années, la marque Gefu (distribuée en France par Ideco Paris agency) mène un programme d'animations en point de vente. « *Les animations Gefu avec Charlotte (@charlotte_advice) sont un véritable souffle de bonne humeur en magasin*, témoigne Florian Lecourtois, business developer France pour Ideco Paris. Grâce à sa passion culinaire contagieuse et son expertise, *elle transforme chaque démonstration en un moment convivial et instructif. Sa maîtrise des produits et son enthousiasme rendent la cuisine accessible à tous, incitant les clients à découvrir de nouvelles recettes, astuces et de nouveaux produits. Plus qu'une simple animation, c'est une expérience qui donne envie de revenir, de partager et de plonger dans l'univers des accessoires de cuisine. Chaque visite devient une fête, renforçant le lien entre le magasin et sa clientèle.*

Le choix de l'animateur est essentiel pour le succès des démonstrations culinaires en magasin. Un bon animateur ne se contente pas de présenter des produits, mais crée une connexion avec le public, suscite l'intérêt et éveille la curiosité. Mais pour que les démonstrations aient un véritable impact, il importe que celles-ci soient régulières. La redondance permet d'ancrer l'expérience dans l'esprit des clients, de les fidéliser et de renforcer leur confiance dans les produits présentés. Le nombre de nouveautés chez Gefu est tellement important que, chaque année, les formats d'animations commerciales changent. Des événements récurrents créent une attente positive, transformant chaque visite en magasin en un moment de découverte et de plaisir. Y compris pour fidéliser les équipes de vente. Chaque démonstration permet aux clients de se familiariser avec les produits, de mieux comprendre leurs avantages et leur utilité au quotidien. Cette répétition d'animations instaure un lien de confiance entre l'animateur, la marque, le produit, et le consommateur, renforçant ainsi l'envie d'achat. Les clients sont plus enclins à acheter lorsqu'ils voient fréquemment les produits en action, ce qui leur permet d'assimiler les usages multiples et de constater la qualité. En rendant les animations récurrentes, le magasin maximise ses chances de générer des ventes tout en fidélisant sa clientèle. »

"REPEATED EVENTS GENERATE GREAT EXPECTATIONS"

For several years, Gefu (distributed in France by the agency Ideco Paris) has been leading a programme of point of sale events. *"Gefu events with Charlotte (@charlotte_advice) are a real breath of upbeat fresh air in a store*, says Florian Lecourtois, France business developer for Ideco Paris, *Thanks to her infectious enthusiasm for cooking and her expertise, every demonstration she does is transformed into an instructive and convivial session. Cooking in the kitchen is made accessible to all thanks to her expertise with the products and her enthusiasm, which encourages customers to explore new recipes, tips and new ideas. It's far more than an event – it's an experience that makes people want to come back, share food, and immerse themselves into the world of kitchen accessories. Every visit is a celebration that reinforces the store-customer relationship. If you want a successful in-store culinary demonstration, you absolutely must think carefully about who is leading the event. A good leader will want you to do far more than just present the products – they will also forge a relationship with their audience, trigger interest, and awaken curiosity. Demonstrations have to take place regularly in order to have a real impact, though. Doing demonstrations on a regular basis is a great way to anchor the experience with customers, generate loyalty, and underpin their trust in the products being presented. Gefu brings out so many new products that the training events for the staff change each year, so repeated events generate great expectations and transform each visit to a store into an opportunity for exploration and for enjoyment. It's the same story for generating loyalty among sales teams – every demonstration is an opportunity for customers to become familiar with the products, and to better understand their benefits and everyday usefulness. Running events on a regular basis establishes a relationship of trust between the leader, the brand, the product and the consumer, thereby strengthening the wish to make a purchase. Customers are more inclined to buy something when they see the products being actually used on a regular basis, and it means they get to understand the many uses of the product and to see their quality. When events take place frequently, stores maximise their chances of generating sales while also generating customer loyalty."*

Le retailtainment trouve aussi un allié de choix dans la collaboration avec des influenceurs. En associant le pouvoir de séduction des influenceurs à l'univers du commerce, les marques peuvent créer des expériences shopping uniques et générer un engagement client sans précédent. « *Bracconi démarre une collaboration avec Nicolas Tonini (@nicook_off) qui travaille régulièrement avec Magimix et globalement il faut reconnaître que travailler avec des influenceurs représente un véritable investissement. Dans ces cas précis, il est nécessaire de pouvoir calculer les retombées pour y trouver un avantage mercantile* », concède

matter." Lionel Debus reminds us that retailtainment operations are not of themselves sufficient. To really make something of it, businesses need to duplicate them and action a package of levers, particularly with communication, to convert interest into sales. *"I don't believe in the one-shot*, he explains before adding that *In the near future we will need to be in a position to be able to link all the retailtainment operations with communication initiatives – but that all comes at a cost. Those operations account for a budget of at least €10 000 to €20 000 for us, and the ROI is difficult to measure. Ideally, costs are shared between the brand*

mastrad
PARIS

Revêtement de demain : innovation et durabilité

Profitez d'une cuisson parfaite et d'un démoulage facile avec nos moules en métal incassables, garantis sans PFAS, ni PTFE ni PFOA.

Démoulage optimal

Conçus pour durer, nos moules en métal possèdent une épaisseur de 0,5 à 0,8 mm pour résister à des températures allant jusqu'à 230 °C. Ils ne se déforment pas et assurent des performances constantes au fil du temps.

Nettoyage facile

La conception antiadhésive de nos moules facilite grandement le nettoyage. Un simple coup d'éponge suffit à éliminer les résidus, sans effort.

Michael Zarb. *Désormais, ces opérations font partie intégrante de notre stratégie et des lignes budgétaires y sont dédiées chaque année. A mes yeux, elles ont autant d'impact qu'une campagne en 4x3 durant quinze jours dans la ville d'Ajaccio par exemple. Nous ne visons pas le même objectif. Le retailtainment pointe clairement la notoriété.* »

Une réalité confirmée par Arnaud Gallet : « *L'un des plus grands défis du retailtainment est le coût élevé des technologies et des installations nécessaires pour créer des expériences immersives et engageantes. Les coûts induits par des technologies telles que la réalité augmentée (AR), la réalité virtuelle (VR), les capteurs intelligents, ou les équipements de projection peuvent être très importants. Et mesurer le ROI est souvent complexe.* »

Lionel Debus rappelle, quant à lui, que les opérations de retailtainment ne se suffisent pas à elles-mêmes et que pour capitaliser dessus, il est nécessaire de les dupliquer et d'actionner un package de leviers, notamment en communication, qui permettent de convertir. « *Je ne crois pas au one shot*, explique-t-il avant de poursuivre, *et dans un avenir proche il faudra qu'on soit en mesure de lier toutes les opérations de retailtainment et de communication, mais tout cela à un coût. Ces opérations représentent au minimum 10 000 à 20 000 € de budget pour nous et les ROI sont difficilement mesurables. L'idéal c'est quand la marque et la boutique partagent les frais. Dans une moindre mesure, nous réalisons des opérations en collaboration avec des marques comme cela peut être le cas avec Cristel et elles participent. C'est de bonne guerre puisque nous mettons en avant leurs produits.* »

Et Damien Dodane de renchérir : « *La co-organisation en synergie avec nos représentants qui couvrent différents secteurs et la mutualisation des coûts favorisent l'optimisation de ces opérations avec des gains tant pour nous que pour le distributeur.* »

Michael Zarb rejoint leur vision et regrette que cette co-construction ne soit pas encore systématique : « *Il faut bien comprendre que lorsqu'un point de vente organise une opération de retailtainment pour permettre aux clients de découvrir une marque ou l'un de ses produits, il ne peut assumer l'intégralité des coûts de l'opération. Un produit ouvert ne peut, par exemple, plus être vendu. La marque devrait systématiquement jouer le jeu et je regrette que beaucoup ne le fassent pas.* »

En effet, le retailtainment est une danse à deux temps qui nécessite une parfaite synchronisation entre les marques et les détaillants. C'est en unissant leurs forces et en partageant les coûts que ces acteurs pourront offrir des expériences toujours plus innovantes et mémorables. L'avenir du commerce repose sur cette collaboration fructueuse.

Arnaud Gallet rappelle d'ailleurs que c'est là tout l'objet de la Paris Retail Week. « L'*objectif de notre événement est de mettre en relation des offreurs et des acheteurs, pour une enseigne trouver donc les meilleures solutions en la matière mais aussi de faire du networking entre pairs pour échanger sur les meilleures pratiques* », explique-t-il.

Selon Arnaud Gallet, l'évolution du retailtainment dans les prochaines années s'annonce comme une transformation profonde de l'expérience d'achat, où la technologie, la personnalisation et l'engagement durable joueront des rôles centraux. Avec l'intégration de technologies immersives telles que la réalité augmentée et la réalité virtuelle, combinées à l'utilisation intelligente des données pour ajuster en temps réel l'expérience client grâce à l'intelligence artificielle, les consommateurs vivront des interactions plus riches et plus personnalisées en magasin. Parallèlement, l'accent mis sur la durabilité poussera les marques à repenser leurs pratiques pour offrir non seulement une expérience divertissante, mais également éthique et responsable. Cette convergence entre innovation et engagement social promet de redéfinir les codes du commerce, tout en renforçant le lien émotionnel et la loyauté entre les clients et les enseignes. ●

© Paris retail week 2024

18 000 participants se sont réunis à la Paris retail week 2024 autour du thème Retailigence : toutes les formes d'intelligence retail. ⁞ The Paris Retail Week 2024 brought together 18,000 attendees focused on the theme Retailigence: all forms of retail intelligence.

and the store. At the very least, we are doing things in partnership with brands as with Cristel, and then other people take part. It's fair enough – after all, we are highlighting their products."

Damien Dodane makes the same point: *"Operations can be optimised where both we and the distributors get something out of it, where there is co-organisation in synergy with our representatives who cover different sectors and pool costs."*

Michael Zarb shares that view, and regrets that co-construction is not yet a systematic thing: *"it's important to understand that when a point of sale organises a retailtainment operation so that customers get to discover a brand or one of its products, the store alone can't shoulder the burden of all the costs. A product that's been opened can't be sold. The brand must systematically play the game, and it's disappointing that a lot of people don't do that."*

Retailtainment is, if anything, a two-step operation in which brands and retailers have to be impeccably synchronised. Those entities can offer ever more innovative and memorable experiences by uniting their respective strengths and sharing the costs, and the future of the retail business relies on this fruitful partnership.

Arnaud Gallet notes that that was the whole objective of Paris Retail Week: *"The point of our event is to put sellers and buyers in touch with each other. A store gets to come across the best solutions for that, and also gets to network with peers to discuss best practice,"* he explains.

It is Arnaud Gallet's view that the evolution of retailtainment in the next few years will turn out to transform the purchasing experience in a profound way with technology, personalisation and ongoing engagement playing central roles. The integration of immersive technology such as augmented and virtual reality, combined with intelligent data use to adjust the customer experience in real time via artificial intelligence, will mean that consumers get to enjoy richer and more personalised in-store experiences. Alongside that is an emphasis on sustainability that will drive brands towards rethinking what they do to offer an experience that is not just entertaining, but also responsible and ethically sound. Such a convergence of social engagement and innovation promises to redefine how business is done while also strengthening the emotional connections and loyalties that exist between customers and stores. ●