

ARTS DE LA TABLE : L'OMNICHANNEL, UN VIRAGE ENCORE INACHEVÉ

Dans un environnement où le parcours d'achat commence en ligne et se complexifie avec l'usage de l'IA et la multiplication des marketplaces, comment pour les boutiques renforcer leur présence, enrichir leur discours et recréer de la valeur face aux nouveaux usages ? État des lieux avec Thierry Villotte, président de la Confédération des arts de la table.

■ Par/by Sophie Komaroff

Offrir International : En 2020 (voir Offrir International n°472 en pages 8 à 11), vous estimiez que la filière art de la table et articles culinaires avait pris du retard en matière d'omnicanalité. Selon vous, ce retard a-t-il été comblé ?

Thierry Villotte : Ce retard, manifestement, n'a pas été comblé. Certains distributeurs ont pris le sujet à bras-le-corps de façon admirable, mais ce n'est pas une généralité. Le plus bel exemple de réussite est sans doute Du Bruit dans la cuisine, qui est allé très loin en la matière. Mais d'autres n'y sont pas du tout. De nombreuses boutiques n'ont pas encore de site internet ; certaines ne sont même pas référencées sur les Pages jaunes. Or, un magasin qui ne multiplie pas les points de contact reste purement physique et aura du mal à se faire connaître. Il persiste donc encore un retard important en la matière. Pendant la crise du covid-19, il y a bel et bien eu une prise de conscience : être présent sur le digital revêtait alors un vrai intérêt. A la fin de la pandémie, les chiffres d'affaires étaient bons, portés par l'attrait pour les arts culinaires, mais aussi par une volonté de cuisiner plus sainement. Le digital et l'omnicanalité qui auraient dû continuer à se mettre en place, sont alors passés au second rang. Ce n'était plus une urgence. Or le

Offrir International: in 2020 (see Offrir International issue 472, pages 8 to 11), we predicted that the cookware and tableware industry had been taking its time on omnichannel capability. Is it your view that the industry has caught up?

Thierry Villotte: The situation has clearly not been rectified. Some distributors have tackled the subject robustly and in an admirable fashion – but generally speaking that has not been the case. The best example of a successful strategy is without a doubt the business 'Du Bruit dans la cuisine' who have made great strides forward that respect. A lot of stores do not yet have a website, and some are not even listed in business

“Traffic is now triggered by the internet. It is no longer good enough to be known – you also have to be visible, findable, and appreciated.”

TABLEWARE: OMNICHANNEL CAPABILITY, A SHIFT NOT YET COMPLETED

In an environment where the purchasing pathway begins online and has become more complex with the use of AI and the huge increase in marketplaces, how might stores strengthen their presence, enhance their messaging, and recreate value in the face of new usages?

We take an overview of the situation with Thierry Villotte, head of the French Tableware Confederation.



© studiofredh

consommateur, lui, a continué d'évoluer. Il est de plus en plus omnicanal, dans un contexte de multiplication des canaux à sa disposition. Sur ce point, j'identifie un risque : celui de voir le réseau de distribution se faire prendre de vitesse par les évolutions des consommateurs eux-mêmes, qui disposent de plus en plus de solutions pour acheter les mêmes produits. Désormais, le parcours d'achat démarre avec la recherche sur internet, potentiellement avec de l'IA et plus seulement sur un moteur de recherche. Elle se poursuit éventuellement en boutique, avec un client qui, une fois sur place, consulte son smartphone pour trouver le produit moins cher. Or dans la mesure où les réseaux de distribution se multiplient, il est presque certain qu'il le trouvera ailleurs à un prix plus bas. L'essor des marketplaces ne fera qu'accroître ce phénomène. En la matière, nous n'avons probablement encore rien vu.

« Le trafic se gère désormais par internet. Il ne suffit plus d'être connu : il faut aussi être visible, trouvé et apprécié. »

Quels sont selon vous les principaux changements intervenus ces dernières années en matière de parcours d'achat ?

Les marchés sont devenus instables. Il y a dix ans, une boutique n'avait pas le même impératif de multiplier les points de contact. Aujourd'hui, si elle n'apparaît pas immédiatement dans une recherche, elle risque tout simplement de ne pas exister aux yeux du consommateur. Avec l'IA et le shopping agentique, l'enjeu n'est plus seulement le SEO mais aussi le GEO (*generative engine optimization*). Cela fait d'ores et déjà partie du commerce de demain.

directories. A store that does not have a lot of points of contact will remain a purely physical outlet - and will struggle to get its name known. There is still a lot to do around omnichannel capability.

During the Covid-19 crisis awareness of the issue was certainly raised, and there was a lot of interest in having a digital presence. Revenue was good at the end of the pandemic, buoyed by the appeal of cookware and also by an interest in cooking more healthily. The roll-out of digital tools and omnichannel capability should have continued, but it slipped down the priority list and was no longer an urgent matter – however, consumers continued to evolve to become more omnichannel in their outlook at a time when far more channels were becoming available.

On that point, I would flag a particular risk: that of seeing the distribution network pick up speed through the evolution of consumers themselves, who have more and more solutions available to them to buy the same products. The purchasing pathway now starts with an internet search - possibly with AI and no longer via a search engine. The pathway continues in the store – and once at the store, the customer will check for lower prices for the same product on their own smartphone. Given the vastly increased number of distribution networks now available, the customer will almost certainly find the same product elsewhere at a lower price, and the rapid growth of marketplaces will only exacerbate the phenomenon. We have seen nothing yet.

What, in your view, are the main changes that have taken place in recent years around the purchasing pathway?

Markets have become unstable. Ten years ago, a single store did not have the same pressing need to increase the points of contact it had. These days, if a store does not appear in a search straight away then it risks simply not existing at all in the eyes of the consumer. With AI and agentic commerce becoming a thing, the issue is not just SEO but also GEO – generative engine optimisation. That is already a factor in

Le basculement est là : ce n'est plus seulement le marché qui change, c'est le consommateur. Et si la distribution ne s'adapte pas à ses nouveaux comportements, d'autres acteurs, essentiellement digitaux, prendront les marchés en bout de course.

Le problème est que, face à cette évolution du parcours client, les boutiques ne sont pas toutes armées. Elles emploient souvent de petits effectifs, pour lesquels gérer de l'omnicanal est extrêmement consommateur de temps. Cela suppose également des compétences dont les équipes commerciales ne disposent pas toujours. Un magasin qui fait de l'e-commerce doit en outre être prêt à consacrer du temps aux expéditions, aux retours, etc. Ce n'est pas simple, en particulier lors du pic d'activité de fin d'année. Logistique, communication, ressources humaines : il y a de nombreux volets à gérer pour se lancer dans l'omnicanal. Le cumul de ces facteurs explique que cela ne progresse pas, à l'exception notable des groupements.

La structure même du secteur, fragmenté en TPE et PME, freine cette transition. C'est une vraie question, car ces pratiques sont désormais recherchées par les consommateurs. Demain, quand un client recherchera un produit directement sur une IA générative, une boutique qui ne se sera jamais préoccupée de sa visibilité n'apparaîtra tout simplement pas dans les résultats. Le trafic se gère désormais par internet. Il ne suffit plus d'être connu : il faut aussi être visible, trouvé et apprécié. Il me semble que certaines boutiques ne le perçoivent pas encore suffisamment.

Quelles sont à vos yeux les frictions les plus fréquentes dans le parcours actuel ?

Dans ce nouveau parcours d'achat, la friction la plus frustrante à mes yeux revient à chercher un produit en particulier sur internet, tomber sur le seul site de la marque, et ne pas trouver de boutique où l'acheter. La frustration vient aussi du maillage du réseau : en valeur absolue, il y a moins de boutiques, et de nombreuses marques ne sont plus représentées dans le réseau de distribution. Il est donc frustrant, pour le client, de trouver des produits sans savoir où les acheter réellement. Globalement, le nombre de points de vente d'art de la table a fortement reculé : il a été divisé par deux en dix ans. Le réseau s'étirole, en particulier du côté des magasins indépendants, tandis que les groupements résistent mieux. Cela soulève également la question du rôle des marques dont le raisonnement est compréhensible : si leur réseau de détaillants ne couvre pas le territoire, elles compensent avec leur e-shop. Elles ne peuvent être blâmées pour cela. Mais cette évolution creuse le fossé entre elles et le réseau de distribution physique. C'est une question stratégique majeure pour la filière : si la distribution n'arrive plus à travailler avec les marques, que va-t-elle vendre ? Les mêmes produits que les importateurs de la grande distribution ?

Deux écueils reviennent régulièrement. Le premier tient au manque de cohérence entre ce que la marque pratique sur son e-shop et ce qu'elle fait avec son réseau de détaillants. Une opération promotionnelle menée sur son site, sans équivalent proposé au réseau, revient à se mettre en concurrence frontale avec lui. Le climat se tend alors inévitablement. Le second tient au fait que les marques – à quelques exceptions près – vendent sur leur e-shop sans rémunérer leur réseau de distribution. À cet égard, les initiatives, telles que celle d'Okéanys par exemple (voir *Offrir International n°505* en pages 27 à 29, N.D.L.R.), qui visent à réconcilier les deux circuits apparaissent particulièrement pertinentes. Car les marques ont davantage de moyens que les boutiques pour exister sur le digital : elles disposent d'équipes structurées et de messages forts à porter sur leur identité. Leur enjeu devrait donc consister à trouver comment en faire bénéficier leur réseau. Sinon, une spirale infernale s'engage : quand la marque fait le travail avec son e-shop, elle froisse ce qui lui reste de réseau de distribution physique, lequel continue de s'éroder. C'est particulièrement visible dans l'art de la table, où l'on observe une forme de divorce entre les marques françaises et le réseau de distribution national. Il s'agit sans doute du sujet le plus stratégique de la filière aujourd'hui. D'autant que les marques disent réaliser des chiffres d'affaires non négligeables sur leurs e-shops en France.

the commerce of the future. The disruption is right there: it is not just the market that is changing, it is the consumer too. If distribution does not adapt to new consumer behaviour, then other entities – digital ones, mainly – will reach the end of the road.

In the face of the evolution of the customer pathway, the problem is that stores are not properly prepared. They often have a small sales force, and for those kinds of places it is very time-consuming indeed to manage omnichannel capacity. There is also an assumption there that marketing teams have those skills, and that is not always the case. A store with a website also has to devote time to dispatching items, handling returns and so on. It is not a straightforward thing, particularly during peaks of activity at the year-end. A number of elements need to be carefully managed to launch into omnichannel trading, including logistics, communication and human resources. Put all that together and you can see why things are not advancing, other than for business groupings. The transition is held back by the sector's actual structure, which is fragmented into very small and medium-small businesses. That is a real issue – people do want that kind of capability. When a customer looks for something in the future using generative AI, a store that has never thought hard about its visibility will quite simply not appear at all on the results page. Traffic is now triggered by the internet. It is no longer good enough to be known – you also have to be visible, findable, and appreciated. I would say that some stores do not quite understand that enough yet.

What, in your view, are the most frequently seen friction points in the current purchasing pathway?

In this new purchasing pathway, the most annoying friction point in my view is around the situation where someone comes across a product on the internet, lands on the brand's only website, and then can't find a place to buy it. That frustration is also a result of the network structure – in absolute terms there are fewer stores, and a lot of brands are no longer seen in the distribution network. So it is annoying for the customer to come across a product and then be unable to find a place to actually buy it. There has been a precipitous decline in the number of points of sale for tableware – the number has halved in the last decade. Independent stores have been particularly prone to a withering of the network, whereas groupings are weathering the situation better.

There is also something to be said about the role of brands themselves. It is perfectly understandable for a network of retailers who may not cover an entire territory, but will have an e-shop to compensate for that. They can hardly be criticised for doing so, but that particular evolution drives a wedge between the brand and the physical distribution network. A major issue for the industry is that if distribution no longer works with brands, what will it sell? Will it sell the same products as do mass market retail importers?

Two pitfalls pop up all the time. The first pitfall is around an absence of consistency between what the brand articulates in the e-shop and what it articulates in the retailer network. If a promotional campaign takes place on the website without any kind of equivalent on the ground then you have a head-on competition, and inevitably things get out of kilter. The second pitfall is that brands (with a few exceptions) sell on an e-shop without compensating the distribution network. Initiatives such as Okéanys, for example, (see *Offrir International issue 505* on pages 27 to 29, -ed.) that are designed to reconcile the two networks make a lot of sense in that respect. Brands have more resources to maintain a digital presence than do stores: they will have a proper staffing structure, and impactful messages around the brand identity. The issue here really is about how the network can benefit, otherwise a downward spiral will take shape: when the brand does the work via the e-shop, then what remains of the physical distribution network is sidelined - which then continues to erode. That much is particularly evident in the tableware network where there appears to be a split between French brands and the national distribution network. It is certainly the most strategically important topic in the industry at the present time, all the more so given that brands are saying that they are achieving significant revenue at their e-shops in France.

SCIP FRANCE

1850

MANUFACTURE DE COUTELLERIE THIERS

Issu de la gamme Claude THIERS®, le modèle Le Riva ethnique se distingue par qualité supérieure, sa légèreté et son design élégant. Son manche en Titane, matériau noble, offre une prise en main confortable et une très longue durée de vie. Dans cette version, le manche est proposé en impression animale : Python, Léopard, Girafe, Zèbre, Tortue et Tigre.

Ce modèle ethnique sobre et épuré, doté d'une lame en 14C28 avec ou sans micro denture, s'impose comme un classique de vos tables raffinées



+

En coffret de 6 au choix du motif, livré avec un certificat d'origine et garantie
100% Fabriqué dans nos ateliers à THIERS.

100% Recyclable

Passage au lave-vaisselle possible

WWW.SCIPFRANCE.COM

23 rue du torpilleur sirocco 63300 THIERS - France +33(0)4 73 53 24 67

« Le rôle du point de vente ne peut plus se limiter à la simple mise à disposition du produit. Il lui faut enrichir l'expérience. »

Dans ce contexte, quel rôle le point de vente doit-il endosser ?

Le rôle du point de vente ne peut plus se limiter à la simple mise à disposition du produit. Il lui faut enrichir l'expérience. Cela suppose d'abord une adaptation du discours des conseillers de vente. A un client qui compare le prix en magasin, il faut pouvoir expliquer pourquoi c'est plus cher, ce qu'il achète réellement, ce qui justifie l'écart de prix, ou bien lui offrir une expérience complémentaire, voire s'aligner. Car la disponibilité immédiate du produit ne constitue plus un argument décisif à l'heure où la livraison en 24 ou 48 heures s'est généralisée. Il faut donc vendre des produits qui ont quelque chose à raconter, pour embarquer le client dans une histoire.

Cet enjeu de narration est essentiel dans nos catégories de produits. En art de la table, s'ils ne font pas l'objet d'histoires, les verres et les couverts restent perçus comme de simples ustensiles, seule la vaisselle est véritablement envisagée comme un élément de décoration. Pourtant, le verre est probablement l'élément le plus technique de l'art de la table. Le couvert est sans doute le segment le plus complexe à faire sortir de son statut d'ustensile. En effet, lorsqu'un client achète des couverts, c'est d'abord parce qu'il en a besoin : le moteur principal est la praticité. En matière de vaisselle, l'attente porte davantage sur le style. Pour le verre, il serait possible de susciter une attente beaucoup plus technique : un consommateur peut désirer de bons verres pour déguster le vin. C'est d'ailleurs ce que recherchent les jeunes générations.

Dans les articles culinaires, un autre facteur devient significatif dans le parcours d'achat : la sécurité alimentaire. C'est un sujet qui pourrait aussi concerner l'art de la table, à travers les matériaux, les colorants ou encore certaines finitions. C'est probablement l'un des sujets les plus spécifiques à notre filière et un axe appelé à prendre de l'importance dans la décision d'achat.

Nous considérons depuis longtemps que, dans nos catégories de produits, le consommateur a besoin de toucher les produits. C'est vrai, bien entendu, mais cela le restera-t-il longtemps ? Les jeunes générations auront-elles ce même réflexe ? Ce n'est pas certain. Le live shopping, par exemple, pourrait très bien, appliqué à des produits engageants, exister dans notre univers. Il y a là des pistes, même si elles restent encore peu explorées.

Plus largement, le point de vente pourrait capter davantage de valeur ajoutée, à condition de développer des services que les marques ne pourront pas capter directement. Au fil des colloques de la Confédération des arts de la table, plusieurs pistes ont été évoquées : davantage de services, de la seconde main, d'autres formes d'accompagnement. Pour l'instant, peu de choses ont réellement émergé. Pourtant, la seconde main pourrait constituer un vrai relais de croissance, capter une clientèle supplémentaire et permettre à une boutique de tester des produits plus haut de gamme. C'est évidemment complexe en matière d'approvisionnement et de logistique notamment. Mais cela fait partie des éléments de survie possibles pour les boutiques.

Quels sont aujourd'hui selon vous les chantiers prioritaires pour la filière ? Comment l'action collective accompagne-t-elle ceux-ci ?

Le premier est la formation qui ne fait pourtant pas l'objet d'une demande forte de la filière, alors qu'il s'agit probablement du nœud de la guerre. C'est aussi une question de management : si l'on recrute des collaborateurs de la génération Z sans leur offrir de perspectives, notamment via une formation qualifiante, il devient difficile de les retenir. Le second chantier est celui de la connaissance du marché. L'analyse reste aujourd'hui trop pauvre. Les chiffres disponibles sont insuffisants :

Against that backdrop, what role should be played by the point of sale?

The role of the point of sale can no longer be restricted to just having the product available right there. The experience also has to be enriched, which first of all presupposes changes to the sales advisor's discourse. When a customer is there comparing prices in the store, then the sales advisor needs to be explaining why it's more expensive, what the customer is really buying, what is behind the price discrepancy, or else offering the customer an additional experience or being on their side – after all instant product availability is no longer a winning sales pitch in an era when something can invariably be delivered within 24 to 48 hours. So the thing is to sell products that have a story behind them, so that the customer is taken on a journey.

The storytelling element is critical in our product categories. In tableware, glasses and flatware are viewed simply as straightforward utensils if they are not the main character in a story – dishware is the only thing to be genuinely viewed as a decorative element. And yet the glass is probably the most sophisticated thing in the tableware universe. There's no doubt that flatware is the hardest segment to evolve forward from its utilitarian status - after all, when a customer buys flatware, it is first and foremost because there is a need: practicality is the main driver. Expectations are more around style when it comes to dishware, and in glassware people's attention can more readily be drawn towards the technical features – a consumer may well want good quality glasses to enjoy wine, and that is certainly what younger generations want.

For cookware, there is another factor that has become very important in the purchasing pathway: food safety. That consideration can also relate to tableware because of the materials, colours and some finishes. It is probably one of the elements most highly specific to our industry, and is an area of interest likely to be very salient in the purchasing decision. We have understood for quite some time that in our product categories, the consumer needs to handle the items. Of course that is true, but will it remain true in the future? Do younger generations have that same automatic need? We can't be sure of that. Live shopping, for example, could very well apply to interesting products and could be part of what we do in our industry. These are possible avenues that have yet to be explored in much detail. A point of sale could, more generally, be in a position to attract added value, provided services are developed that brands cannot directly handle themselves. A number of avenues have been explored during various symposium events within the French Tableware Confederation: more services, second-hand, and other forms of support. Not much has actually emerged from that for the time being, but second-hand items could turn out to be a genuine growth vector, reaching out to wider customer bases and offering stores the opportunity to try out more high-end products. Supply and logistics in particular are clearly complex issues, but these could well be part of how stores might keep their heads above water.

What, in your view, are the priority areas for the industry to explore? How might collective action support those areas?

The first priority area is training, which actually is not a huge ask within the industry even though it is probably a core issue. That is also about management. If you take on Generation Z employees without offering them a vision of the future, particularly in the form of training credentials, then you will struggle to hold onto them.

The second priority area is market knowledge. The analysis available is still too sparse, and the figures we have are not good enough. We should be able to see figures relating to number of pieces, and break down the numbers by range level as well as incorporating more filters to help distributors and manufacturers better tweak their strategies. I'm thinking of the example of stores that reckon that their customers will not tolerate expensive products. That may well be the case. But what is their actual catchment area? Are there consumers in the area that want something else? In the absence of detailed information, it is difficult to come up with an answer. To remedy the situation, Francéclat has set

il faudrait pouvoir les lire en nombre de pièces, les décomposer par niveau de gamme, intégrer davantage de filtres pour aider les distributeurs et les fabricants à mieux orienter leurs stratégies. Je pense par exemple aux boutiques qui estiment que leur clientèle n'accepte pas les produits chers. Peut-être. Mais qu'en est-il réellement de leur zone de chalandise ? Existe-t-il localement des consommateurs en attente d'autre chose ? Faute de données affinées, il est difficile de répondre. Pour y remédier, Francéclat, accompagné par Accenture, met en place le projet Francéclat Data afin d'apporter un éclairage plus pointu. L'objectif est de permettre à une boutique de comprendre la physionomie de son chiffre d'affaires et celle du marché qui l'entoure, ventilées par catégorie, par niveau de gamme, à l'échelle de sa région et pas seulement du marché national. Un tel dispositif pourrait éclairer beaucoup plus finement les stratégies des distributeurs comme des fabricants.

Cette initiative, déjà mise en place dans les secteurs de l'horlogerie et de la bijouterie, est complexe à déployer. Elle suppose préalablement de réunir un panel de points de vente prêts à transmettre leurs données de vente ligne par ligne de tickets de caisse. Francéclat est en mesure de piloter ce projet dans les conditions les plus strictes de confidentialité. Un groupe de travail est en cours de constitution pour l'art de la table, avec la distribution sélective, la grande distribution et probablement le CHR. De grands groupes de distribution ont déjà donné leur feu vert. L'aboutissement du projet est envisagé à l'horizon fin 2027-début 2028. ●

“The role of the sales point can no longer be restricted to just having the product available right there. The experience also has to be enriched.”

up the Francéclat Data project with the support of Accenture, the idea being to deliver more sophisticated information. The idea is for stores to be better positioned to understand how their revenue actually looks, and what the market around them is really like – the numbers being set out by category, by range level, and on a regional scale rather than solely in the context of the national market. That kind of tool would shed far more light on both distributor and manufacturer strategies.

The initiative has already been rolled out in the jewellery and watch sectors, and it is not an easy thing to do. It presupposes the facility for bringing together a panel of points of sale that are happy to hand over their line-by-line data relating to their takings. Francéclat is well positioned to drive the project in a highly confidential setting. A working group is being put together for tableware with selective distribution, mass market retail, and probably also the CHR sector. Some major distribution groups have already green-lighted the project, and its completion is expected by late 2027 or early 2028. ●



Remarquable & Raffiné



lavable au lave-vaisselle
résistant aux chocs
transparent comme du cristal

