

Waarom het warenhuis in Parijs wel werkt

29-02-2016 09:50

Door Mirjam du Maine
Retailstylist bij RetailTheater

De overlevingsstrijd van V&D was dagelijks te volgen via de media. Ook HEMA worstelt met haar strategie. Eigenlijk is dit allemaal niet nieuw; veel warenhuizen kampen al jaren met dalende omzetten. Niet alleen in Nederland, maar in heel Europa. Toch doet warenhuis Merci in Parijs het erg goed. In de stad waar de grootmeester der warenhuizen – Les Halles – is gebouwd, heeft Merci, gevestigd in Le Marais, een nieuwe stap in de warenhuisevolutie gezet. Wat maakt Merci zo uniek en succesvol ten opzichte van andere warenhuizen?



Ingang van Merci, en de iconische Fiat 500 (Beeld: Merci)

Het begint al bij de keuze voor de locatie en het pand waar het Franse echtpaar Cohen dit walhalla voor interieur- en fashion designliefhebbers vestigde. (Op CF retail vind je meer informatie over de achtergrond van Merci.) Voordat je de winkel binnengaat zorgt de combinatie van het authentieke pand in combinatie met elementen van nu voor een spannende mix. Met als opvallende eyecatcher het Fiatje 500 dat telkens in de stijl gehuld wordt van het thema dat binnen te zien is.

Helder thema

Merci zorgt telkens voor andere programmering. In één van de eerste blogs op de website van Merci sprak de artistiek directeur Daniel Rozentoch over hoe het warenhuis continu inspeelt op de evolutie van het menselijke gedrag en dit naadloos doorvertaalt in actuele thema's. Het warenhuis wisselt regelmatig van thema, dat volledig wordt doorgevoerd in de winkel en bijpassende events. Zo wordt de bezoeker telkens weer verrast en is er ook terugkerend aandacht van media en lifestyle blogs voor Merci.



Thema consequent doorgevoerd in de hele winkel (Beeld: Merci)



De ingang van Merci met pingpongtafels als meubilair (Beeld: Mirjam du Maine)

â€˜Sports in the Cityâ€™

Reden genoeg om tijdens Maison Objet weer een kijkje te nemen bij Merci. Tijdens ons inspiratiebezoek aan het warenhuis waren het assortiment, de inrichting en productpresentaties afgestemd op het thema â€˜Sports in the Cityâ€™. Naast sportkleding en -materialen voegt Merci aanvullende producten aan het assortiment toe, zoals voeding- en kookboeken voor een gezonde levensstijl. Deze slimme manier van cross-selling zorgt ervoor dat alle merken binnen dit thema elkaar naadloos aanvullen. Drie dagen per week worden er sportdemonstraties gegeven door een personal trainer.

Kleur- en materiaalgebruik



Productpresentatie (Beeld: Mirjam du Maine)

Navigeren door het assortiment gebeurt bij Merci op een heel natuurlijke manier. De afwisseling tussen felle kleuren en poederpastels beïnvloeden het gevoel en de ruimtelijke oriëntatie per productassortiment. Naast kleur worden ook verschillende materialen gebruikt om de sfeer per assortiment te laten veranderen. Het continu afstemmen van de kleur en materialen creëert steeds een andere beleving en zorgt voor een eigentijds gevoel.

Inspelen op retailtrends

Merci is één van mijn [vijf favoriete warenhuizen](#) van dit moment, achter Story, Multiplex, Dover Street Market en Antonio Marras Concept Store. Merci bewijst dat het tijdperk van warenhuizen nog lang niet aan zijn einde is gekomen. Dit doet het warenhuis door in te spelen op een aantal van de [retailtrends](#) voor 2016:

1. Verbinding
2. Durf te experimenteren
3. Iedere bezoeker een show

4. Totaalervaring door zintuigen