

MONTÉE EN GAMME : UN TERRAIN DE JEU À INVESTIR

La montée en gamme peut être un levier efficace pour accroître ses marges, fidéliser sa clientèle et améliorer l'image de marque de son commerce, à l'heure où le luxe et la qualité apparaissent comme des valeurs refuges. Il importe cependant de bien préparer la mise en œuvre cette stratégie.

■ Par/by Sophie Komaroff

Monter en gamme est-il un choix judicieux ? La question se pose tant le marché de l'entrée de gamme s'est développé, au point que bon nombre de détaillants se sont lancés dans cette course au prix ces dernières années. « *La distribution aujourd'hui a significativement baissé en gamme à quelques exceptions près*, observe Thierry Villotte, président de la Confédération des arts de la table (CAT), *mais les boutiques premium qui restent fonctionnent très bien*. » Pourtant, proposer une offre haut de gamme présente l'avantage d'adresser une cible de consommateurs qui ne rencontrent pas de problème de pouvoir d'achat et qui n'hésitent pas à mettre le prix pour se faire plaisir. Une boutique haut de gamme se révélera moins sensible aux cycles économiques, modulo quelques soubresauts de type période électorale. De plus, les produits haut de gamme, pour des facteurs rationnels et émotionnels, se révèlent attractifs, souvent associés à la performance et une durée de vie accrue.

Adopter une stratégie premium passe nécessairement par une étude approfondie préalable de son marché et de sa clientèle afin d'évaluer ses chances de succès de celle-ci. « *Il est plus compliqué d'être premium dans les petites villes de province que dans*

s it a wise move to go upmarket? The question is worth asking as soon as an entry-level range has been developed – and a good number of retailers have signed up to enter the race in recent years. "These days, distribution has dragged the market downwards, with a few obvious exceptions, observes Thierry Villotte the head of the French Tableware Confederation the CAT, but the premium stores that remain are working very well."

A move upmarket has the advantage of addressing a target market of consumers that do not have spending power issues and that have no hesitation in paying for something that they want. A high-end store is less vulnerable to economic cycles, over and above the many shocks of events such as electoral periods. Furthermore, there are emotional and rational factors that make high-end products appealing - and these products are often associated with improved performance and life expectancy.

There is not necessarily any need to do extensive prior market and customer research prior to adopting a premium strategy to evaluate the chance of success of such a move. *"It's a more complicated business to go premium in small provincial towns than in large cities. There might not be much*



GOING UPMARKET: ALL TO PLAY FOR

A shift upmarket can be an effective lever for improving margins, generating customer loyalty and enhancing the brand reputation of a business – and that's at a time when luxury and quality are turning out to be safe havens. Even so, it is important to prepare well before implementing any such strategy.



Pour réaliser sa montée en gamme, le magasin Au Présent à Croix a procédé à une refonte de son aménagement et de son merchandising, avec une présentation allégée, rendant l'espace plus agréable et plus vaste visuellement. The store Au Présent at Croix has gone ahead with a revamp of its layout and merchandising in order to make the shift upmarket. The displays are pared back, making the space more pleasant and more expansive visually.

les grandes villes. Car si en général, il y a peu de concurrence et une population avec des moyens, celle-ci ne souhaite pas trop le manifester dans son environnement proche. Souvent elle a tendance à acheter ses produits premium dans des grandes villes plutôt que chez le détaillant local », note Thierry Villotte (CAT). Adopter une stratégie premium a donc du sens dans une ville moyenne d'une certaine importance ou une grande agglomération mais ne peut s'appliquer à tout le territoire. Il faut en effet s'interroger sur le pouvoir d'achat de la ville/zone de chalandise en question. « En général il y en a, donc il y a de la place pour une offre haut de gamme, poursuit Thierry Villotte. Autre question : y a-t-il de la concurrence ? S'il existe un magasin en propre d'une marque de vaisselle de luxe, cela n'a aucun sens de proposer cette marque. »

competition in a small town - and while there could be people with money in those places, they might not be particularly keen to broadcast that fact in their immediate environment, and will often buy premium products in large cities rather than from a local retailer," notes Thierry Villotte (CAT). It makes sense, then, to adopt a premium strategy in a medium-sized town with some clout or a large urban area, but the same principle applies across the whole of France. The real issue is the spending power of the town or catchment area in question. "In general, then, there is space for a high-end offering in those places, continues Thierry Villotte, The next question is: what is the competition? If there's already an own-name store of a luxury dishware brand, then it makes no sense at all to sell that same brand."

LE DÉLICAT CHOIX DU POSITIONNEMENT

Le constat est unanime : les enseignes de premier prix prennent des parts de marché et occupent un terrain considérable, amenant la plupart des détaillants à tenter de rivaliser avec elles. « Ces dernières années, les retailers ont eu tendance à courir après le marché, confirme Thierry Villotte. Beaucoup d'intervenants, nouveaux ou anciens, ont tiré le marché vers le bas. Cette tendance s'accroît avec les chaînes discount et à petits prix, qui font du mal à des points de vente assez forts en art de la table tels que les grandes surfaces alimentaires qui souffrent désormais d'une désaffection sur le non alimentaire, ce qui tire encore davantage le marché vers le bas. Le risque pour les détaillants est d'essayer de suivre cette tendance et de se dire "je dois essayer de répondre à la demande de mes consommateurs" ou de ceux qu'ils pensent être leurs consommateurs. Mais le modèle économique du magasin indépendant lui permet-il de se positionner comme un Ikea, un Carrefour ou Action ? La réponse est non car ses coûts sont supérieurs. A mon sens la porte de sortie est de se différencier mais c'est là que surgit un point crucial, qui se constate dans tous les secteurs : ce qui fonctionne c'est l'entrée de gamme et le haut de gamme. Le milieu de gamme souffre. »

PAS DE PLACE POUR L'IMPROVISATION

La démarche de premiumisation enclenchée au magasin Au Présent, à Croix, dans le Nord et s'opère pour l'heure avec succès. Ce qui a motivé Samuel Doucet, son dirigeant, c'est justement l'évolution de la demande du marché et l'objectif d'être compétitif mais de manière différente : « De plus en plus de clients nous demandent des produits de plus haute qualité ou de fabrication française, quitte à les payer plus cher. Nous avons démarré cette mutation en septembre 2023, avec un déstockage en fin d'année, et une réouverture début mars en proposant de nouvelles marques, avec un certain succès car les clients les demandent et les achètent régulièrement. Nous avons dans un premier temps mis l'accent sur la partie culinaire, avec notamment le référencement de Cristel qui se révèle être une réussite. » Si Samuel Doucet reconnaît que sa zone de chalandise, un secteur assez cossu de la métropole lilloise, se prête bien à cette démarche de montée en gamme, il attribue aussi son succès à d'autres facteurs : « Nous observons aussi des changements au sein même de notre clientèle : à chaque fois qu'il y a une période compliquée financièrement, il y a une demande pour des objets plus utiles et des ventes qui se traduisent davantage pour des achats personnels que pour du cadeau. Or, bien souvent un

THE DELICATE CHOICE OF POSITIONING

Everyone is agreed on one thing: premium price brands enjoy significant market share and terrain, the outcome being that most retailers are trying to compete with them: "In recent years, retailers have tended to chase the market, confirms Thierry Villotte, Lots of participants both new and old are dragging the market downwards. That trend is accentuated with discount and low-price stores. They do damage to points of sale that have a fair bit of tableware such as food hypermarkets – these are now suffering with the lack of interest in non-food items that then pulls the market downwards even further. The risk for retailers is to try to follow that trend and say 'I must always respond to my customers' demands', or the demands of those they believe to be their consumers. Is the economic model of an independent store such that the store can position itself as an Ikea, a Carrefour or an Action store? The answer is no it is not – their costs are higher. My view is that the way through this is to differentiate, and a critical point emerges from that that you see in all sectors: entry-level and high-end ranges work well, but the mid ranges suffer."

NO ROOM FOR IMPROVISATION

The move towards premiumisation embarked upon at the store Au Présent at Croix in the Nord region of France is working well right now. The manager Samuel Doucet was actually motivated by changes in what the market wanted and by his objective to be competitive - but in a different way: "More and more customers ask us for higher quality products and for French-made things, even if that means paying more. We embarked upon the evolution in September 2023 with an end-of-year clearance sale and then reopened in early March with fresh brand offerings. It has been quite successful, as customers want them and buy the products on a regular basis. To begin with we put the accent on the cookware element, mainly by stocking Cristel products which turned out well." Samuel Doucet recognises that his catchment area is a fairly comfortably off part of the Lille region which lends itself well to a decision to shift upmarket, but he does attribute the success to other factors too: "We also saw changes within our customers themselves. Every time a problematic financial period came along people wanted things that were more useful, and some sales became more for personal use than for gifts. Actually, when a customer is buying something for their own use they will spend more money on it." Another success factor is the revamping of the store merchandising – the cookware category is now displayed at the store entrance area and has seen growth of around 15 to 20%, says Samuel Doucet.

"Never has the value of our average basket increased so much in the last three years, even with inflation, comments Lionel Debus, manager of the TOC network that specialises in cookware items, That is explained by our product selection - but also by a kind of risk-taking that has really paid off."



La nouvelle collection en porcelaine de Limoges Présent Bleu chez Réminiscence Home marie les motifs sakura (fleurs de cerisier) et khata (écharpe tibétaine blanche), une invitation au renouveau, à l'indulgence, à la contemplation, aux cadeaux que l'on s'offre en prenant du temps pour soi ou avec son entourage. Prix public : 150 € l'assiette de présentation ø 27 cm. ; The new Limoges porcelain collection Présent Bleu from Réminiscence Home brings together motifs of the sakura (cherry blossom) and the khata (the white Tibetan scarf) that invites renewal, indulgence and contemplation, ideal for gifts to oneself to enjoy some me time, or time with others. Price to the public : €150 for the ø 27 cm presentation plate.



Collection de verrerie artisanale Prism chez L'Objet (également disponible en vert, ambre et violet). Prix public : 200 € le set de 4 verres à Martini. ; Collection of Prism artisan glassware at L'Objet (also available in green, amber and violet). Price to the public: €200 for the set of 4 Martini glasses.

ARCOS®

Made in Spain

Since 1734



NOUVEAU

COLLECTION ÉCLIPSE

Découvrez notre toute nouvelle collection, Éclipse. Le haut de gamme des couteaux de cuisine, finition orfèvre, conçus pour les amateurs de gastronomie et de beaux objets ! Vous apprécierez l'élégance des manches en acrylique, alliée à l'excellence des lames en acier inoxydable NITRUM® et la finition ultra-tranchante Silk Edge Plus, pour une découpe plus précise et fluide que jamais.

Éclipse. L'essence de l'exception.

client qui achète pour lui y consacre un budget plus important. » Autre facteur de succès, la refonte du merchandising du magasin, avec une catégorie culinaire désormais présentée à l'entrée de magasin, et qui enregistre depuis une progression de l'ordre de 15 à 20 %, souligne Samuel Doucet.

« Jamais notre panier moyen n'a autant progressé que ces trois dernières années, malgré l'inflation, constate pour sa part Lionel Debus, dirigeant du réseau TOC, spécialiste des ustensiles culinaires. Cela s'explique par le choix de nos produits mais aussi par une certaine prise de risque qui s'est révélée gagnante. »

NE PAS ÊTRE "MAINSTREAM"

Car dans un marché saturé, la montée en gamme s'accompagne d'opportunité pour le commerçant de se différencier de ses concurrents en proposant une offre unique et exclusive. Dans le paysage actuel, le magasin indépendant a-t-il intérêt à mettre en concurrence avec des acteurs aux modèles économiques peu coûteux et à la puissance d'achat considérable, et dont les produits se retrouvent finalement partout ? Pour certains, la réponse est clairement non, avec à la clé la composition d'un environnement de marques favorable indispensable à la mise en œuvre d'une telle stratégie, évidemment impactante en termes de frais d'implantation et de stock.

Le réseau TOC, positionné dès l'origine sur le haut de gamme et dont les magasins se situent en hypercentre de grandes villes, met un point d'honneur à affirmer son identité, que ce soit dans le merchandising ou le choix de son offre. L'enseigne a récemment obtenu la commercialisation exclusive en France de la nouvelle affûteuse de couteaux Tormek T-1 (voir encadré en page 64). Pour Lionel Debus, proposer un tel produit premium (prix public : 380 €) est clairement un élément différenciant : « Le consommateur se rend chez TOC car il n'y trouvera pas la même chose qu'ailleurs. Nous sommes l'enseigne choisie par une marque avec laquelle nous travaillons main dans la main, nous correspondons à l'image que le client souhaite avoir d'un réseau, omnicanal de surcroît. Nous espérons donc nouer d'autres partenariats exclusifs parce que proposer des pièces de certains fabricants en petite quantité en France



Pour célébrer ensemble la beauté du rite du café italien, Bialetti et Dolce & Gabbana se sont associés pour créer la collection Blu Mediterraneo : la silhouette iconique de la Moka Express se marie avec un imprimé en majolique bleue, un des motifs les plus emblématiques de la griffe de luxe Dolce & Gabbana. Une esthétique sophistiquée rehaussée d'une touche méditerranéenne vibrante qui reflète le style italien typique des deux marques. Également disponible en version induction. Prix public à partir de 80 € (3 tasses). To celebrate the full ritual of the Italian coffee, Bialetti and Dolce & Gabbana have joined forces to create the Blu Mediterraneo collection: the iconic profile of the Moka Express is paired with a majolica blue print – one of the most iconic motifs of the luxury brand Dolce & Gabbana. It is a sophisticated aesthetic enhanced by a vibrant Mediterranean touch that reflects the Italian style typical of the two brands. Also available as an induction version. Price to the public from €80 (3 cups).

Le vase musée Jardin de Kyoto de Gien fait écho au grand vase Jardin de Kyoto, réinterprétation d'une pièce du XIX^e siècle présentée lors du bicentenaire de la faïencerie en 2021. Entièrement peint à la main, ce vase arbore des motifs inspirés des céramiques asiatiques en vogue au XIX^e siècle. Franc et dense, le fond coloré est le fruit d'une recherche de couleurs, d'une finesse de détails et de la plus grande dextérité des peintres de la manufacture. Un univers graphique présente une palette de couleurs riches et actuelles : camaïeux de bleus, du plus profond au plus lumineux, accents orangés vifs, touches de rose doux, pour une pièce d'exception, résultat de deux siècles d'expertise. Prix public : 950 € (ø 13,5 cm ; H 26 cm). The museum vase Jardin de Kyoto from Gien echoes the large Jardin de Kyoto vase, a reinterpretation of a 19th century piece presented at the bicentenary of the faïencerie in 2021. Entirely handmade, the vase features motifs inspired by the Asiatic ceramics in vogue in the 19th century. Assertive and dense, the coloured background is the outcome of colour research, finesse of detail, and the expansive dexterity of the manufacturer's painters. The graphic universe presents a palette of rich, current colours: shades of blues from the deepest to the most luminous alongside vibrant orangey accents and dashes of soft rose resulting in an outstanding piece – the fruit of two centuries of expertise. Price to the public: €950 (ø 13.5 cm; H 26 cm).



NOT BEING MAINSTREAM

In a saturated market, going upmarket brings with it opportunities for the business to stand out from the competitors by offering something unique and exclusive. In the current landscape, it is worth asking the question: is it worth it for an independent store to go into competition with entities whose economic models are low-cost and have significant spending power – and whose products can, in the end, be found anywhere? For some people, the answer is a resounding no, a key factor being the composition of a favourable brand environment that is critical to the roll-out of such a strategy which will, of course, impact on stock and set-up costs.

The TOC network, positioned right from the outset at the top end of the market with stores right in the centre of large towns and cities, prides itself on asserting its identity, be that around merchandising or product selections. The business recently agreed exclusivity in France for the new Tormek T-1 knife sharpener (see inset on page 64). Lionel Debus is of the view that featuring a premium product like that (price to the public: €380) is a clear differentiating element: "The consumer goes to a TOC store because they can't find that exact thing anywhere else. The brand has chosen our store, and we work hand in hand with that brand. Our image aligns with what customers want from a network – a surfeit of omnichannel options. So we are hoping to arrange other exclusive partnerships, as the offering of items in small quantities made by particular manufacturers is vital in image terms – it speaks to the target customer base that walks past our windows. That customer does not know whether the product is exclusive to the store, but it turns his head, he notices the store, and may then make a first purchase, and then another one and so on – and in the end he will say to himself that TOC is, in fact, THE place to go."

DIFFERENCE AND EXCELLENCE

Standing out from the crowd is likewise the strategy adopted by Géraldine Delettre who founded the porcelain light and tableware brand Réminiscence Home two years ago. The store straight away adopted a high-end positioning, the foremost reason being to highlight and perpetuate French porcelain-making expertise. "Porcelain is a magic material that borders on glamour, suggests Géraldine Delettre, When we set our prices, we always try to get them just right to ensure that ancestral French expertise does not become inaccessible to the end buyer. Over

est essentiel en termes d'image : cela interpelle le chaland qui passe devant nos vitrines : il ne sait pas s'il aura le produit exclusif chez lui, mais ce dernier lui fait lever la tête, voir l'enseigne, réaliser un premier achat, puis un autre, etc. afin qu'il se dise : TOC, c'est LE magasin. »

DIFFÉRENCE ET EXCELLENCE

Se distinguer, c'est également le parti pris de Géraldine Delettre qui a fondé la marque d'art de la table et de luminaires en porcelaine Réminiscence Home il y a deux ans. Si celle-ci a immédiatement adopté un positionnement haut de gamme, c'est tout d'abord pour mettre en valeur et continuer à faire vivre le savoir-faire français porcelainier. « La porcelaine est un matériau magique, presque glamour, estime Géraldine Delettre. Elle est belle et pérenne, et c'est un héritage pour les générations futures. Lorsque nous travaillons nos prix, nous essayons toujours de les ramener au plus juste afin que les savoir-faire ancestraux français ne deviennent pas inaccessibles pour les acheteurs finaux. Au-delà du storytelling, il faut savoir se mettre à la portée du plus grand nombre pour pérenniser notre filière et continuer d'écrire l'histoire porcelainière française dans sa diversité. » La marque réputée pour collaborer avec des architectes et des marques de luxe s'adresse également aux boutiques spécialistes de la porcelaine, se développe en France et à l'international (Etats-Unis, Canada, Royaume-Uni, Danemark, Japon, Corée) en particulier grâce à la singularité de ses pièces, observe sa créatrice : « C'est leur originalité qui fait que les magasins les référencent. De plus, toutes fonctionnent ensemble, sont volontairement exemptes d'or pour préserver la facilité d'usage, que ce soit pour un dîner solennel, les repas quotidiens ou un apéritif entre amis, avec un côté mix & match recréé avec mes propres sculptures et dessins originaux. »

Proposer la pépite se trouve nulle part ailleurs, telle est également la stratégie de Samuel Doucet : « Installé dans une petite commune, j'ai pris le parti de proposer des pièces de décoration sous forme de rareté, en un voire deux exemplaires, de manière à susciter l'envie. Certes, c'est un produit qui sera vendu plus cher que ce que nous proposons habituellement, mais avec l'objectif que la cliente ne retrouve pas le même chez une amie. » Parallèlement, le magasin Au Présent réalise la montée en gamme progressive de son rayon art de la table et se réjouit des premiers résultats : « Avant les clients n'étaient pas prêts à mettre plus de 10 € par assiette, c'était vraiment un frein psychologique. Petit à petit, avec l'introduction de modèles plus chers et qui semblent générer un succès du fait de leur originalité, nous commençons à avoir des touches intéressantes. »

UN DRIVER DE CHIFFRE D'AFFAIRES

Monter en gamme n'implique pas de renoncer à la course de la compétitivité mais plutôt de mener celle-ci autrement. En proposant des produits ou services haut de gamme, le commerçant fixe des prix plus élevés, ce qui se traduit par une augmentation des marges bénéficiaires. Ce qui relègue un peu le trafic en magasin au second plan mais en contrepartie, il est moins crucial de réaliser énormément de ventes pour engranger un chiffre d'affaires et de marge intéressant car le ticket moyen est généralement élevé. « Les magasins raisonnent souvent en taux de marge, et c'est bien entendu un critère important à prendre



Design exclusif, somptueuse finition dorée (plaquée à l'or fin 24 carats 999) et porcelaine de haute qualité de 24 mm d'épaisseur : le vase Medusa Grande Gold, en édition limitée (30 exemplaires) célèbre le 30^e anniversaire de Rosenthal meets Versace. Poids : 23.5 kg. Prix public : 19 000 €. Exclusive design, a sumptuous gilded finish (24-carat 999 fine gold plate) and high quality porcelain that is 24mm thick: the limited-edition Medusa Grande Gold vase (30 pieces) celebrates the 30th birthday of Rosenthal meets Versace. Weight: 23.5kg. Price to the public: €19 000.

La nouvelle sensation en acier japonais supérieur et son damas de couleur martelé unique.
Embelli d'un manche traditionnel en bois de palissandre et bagues en acier.



Ryoma
RAINBOW
une marque de Haiku Intl.

contact : meilleur@couteau.info
tel : 03 88 71 31 47

BERNARDAUD X OPINEL

C'est un objet inédit que les entreprises familiales Opinel et Bernardaud ont dévoilé en juin : un couteau de table au manche en porcelaine. Au-delà de l'alliance de la douceur et du tranchant, celui-ci incarne une association originale entre la porcelaine et l'acier : un véritable défi industriel que les deux fabricants ont su relever. Plusieurs mois d'échanges et de recherches ont en effet été nécessaires afin de conjuguer les savoir-faire des deux marques pour obtenir l'ajustement parfait entre la lame et le manche et assurer sa résistance aux lavages répétés.

A l'origine de cette création, une idée du chef Jean Sulpice : « La découverte de nos ateliers respectifs, nos échanges sur nos ambitions et défis actuels, la fierté partagée de représenter un certain art de vivre à la française nous ont enthousiasmés, expliquent François Opinel (président)

et Michel Bernardaud (président du directoire). Aujourd'hui l'idée de Jean Sulpice a donné naissance à la collection de couteaux inédits Bernardaud x Opinel qui sublimeront les plus belles tables dans le monde entier. » Pour cette première collection de couteaux de table, le décor Kintsugi, imaginé par l'artiste Sarkis pour le 150^e anniversaire de Bernardaud, a été choisi. Pour rappel, la technique japonaise Kintsugi consiste à mettre en évidence les réparations de la céramique grâce à un mélange de laque et d'or, rehaussant ainsi l'esthétique de l'objet. Le décor du manche se prolonge ainsi sur la lame Opinel qui pour la première fois se décide en version or ou noir.

Les couteaux de table existent en effet en 5 finitions : Kintsugi charbon/lame miroir argent ; Kintsugi charbon/lame miroir or ; Kintsugi charbon/lame miroir noir ; Kintsugi or/lame miroir or ; Kintsugi or/lame miroir argent.

Matériaux : manche en porcelaine émail blanc ou émail noir, or 24 carats ; lame en acier inoxydable miroir argent, miroir or, miroir noir. Les coffrets de 2 couteaux de table Kintsugi sont disponibles dans les boutiques Bernardaud, sur le site Bernardaud.com et dans les boutiques Opinel depuis juin dernier.



Opinel (président) et Michel Bernardaud (Board Chair), The idea of Jean Sulpice has now given rise to a collection of brand new Bernardaud x Opinel knives that will sublimate the most beautiful dining tables in the entire world."

The Kintsugi décor created by the artist Sarkis has been selected to adorn the first collection of table knives to commemorate the 150th birthday of Bernardaud.

The Japanese Kintsugi technique involves highlighting repairs made to ceramic items using a mix of lacquer and gold, thereby enhancing the item's aesthetic.

The handle's décor is extended to the Opinel blade, that for the first time comes as gold or black.

The table knives have 5 finishes: charcoal Kintsugi/mirror-silver

blade; charcoal Kintsugi/gold mirror blade; charcoal Kintsugi/mirror-black blade; gold Kintsugi/mirror-gold blade; gold Kintsugi/silver-mirror blade.

Materials: handle in white or black enamel porcelain, 24-carat gold; blade in mirror-silver stainless steel, gold-mirror, black-mirror. The sets of 2 Kintsugi table knives are available at Bernardaud stores, from the website Bernardaud.com and at Opinel stores as of June.

en compte, souligne Thierry Villotte. Mais ce n'est pas parce que vous faites 70 % de marge avec un produit à 4 € que c'est mieux que vendre un produit à 100 € sur lequel vous réalisez 40 % de marge. Cette notion de raisonner sur un taux de marge, qui est largement répandue, ne suffit pas pour monter en gamme : il faut aussi se demander combien d'euros cela fait entrer en caisse. C'est un changement de paradigme à opérer. »

COMPOSER UNE OFFRE "ACCESS"

Si trop de choix tue le choix, n'offrir aucun choix génère le même effet. De nombreuses marques proposent différentes offres afin de permettre au magasin de monter en gamme à moindre coût, selon sa clientèle et ses objectifs. C'est par exemple le cas de Le Jacquard Français :

and above storytelling, it is important to ensure that as many pieces as possible are within reach of people to keep our industry alive and write the next chapter of the story of French porcelain-making in all its diversity." The company, known for its partnerships with architects and luxury names that also targets specialist porcelain stores, is expanding in France and abroad (USA, Canada, UK, Denmark, Japan, Korea) on the back of the singular nature of its pieces. The creator comments that "The stores that stock them do so for their originality. What's more they all work together, and we ensure they are purposely free of gold to ensure they remain easy to use - be that for a formal dinner, everyday meals or an aperitif among friends, together with a mix & match element recreated with my own sculptures and original drawings."

place à l'authenticité.

Ustensiles de cuisine plaisir de l'Allgäu



SINCE 1888



www.roesle.com

« La montée en gamme se fait par la marque mais pas nécessairement en vendant des produits très chers, illustre Béatrice Brandt, directrice générale Le Jacquard Français. Elle réside alors dans la valeur perçue de l'objet : les carrés 1,20 cm x 1,20 cm, les sets de table, les accessoires de décorations, les torchons, etc. Autant de petits produits du quotidien fabriqués en France qui ne sont pas très onéreux en valeur absolue (moins de 20 € pour un torchon) même s'ils le sont plus que de l'entrée de gamme, mais qui représentent une bonne alternative à une marque lifestyle moyen de gamme. Pour le client, c'est l'opportunité d'entrer dans l'univers de la marque et son monde narratif : des fleurs, des rayures, de la couleur, etc. qui se différencient de produits moins chers mais plus neutres et plus basiques. »

L'enseigne TOC pour sa part travaille ses gammes selon trois niveaux : un produit "bien placé" en termes de rapport qualité prix, aux côtés d'un deuxième un peu au-dessus, et d'un troisième qui, lui, est haut de gamme. « L'un des trois sert à mieux vendre les deux autres, atteste Lionel Debus. Cet équilibre-là est indispensable, à condition de sélectionner des marques dont la valeur ajoutée pour TOC réside dans ces trois points : crédible, pétillant, élégant. Crédible car nous nous devons de proposer produits qualitatifs, fonctionnels et qui tiennent dans le temps ; pétillant car l'utilisateur doit avoir plaisir à s'en servir ; élégant car ces produits embellissent la cuisine. »

Par ailleurs, l'essor que connaît actuellement la seconde main peut également représenter une opportunité pour le détaillant. « Il y a un réel engouement pour les produits anciens et bien que ce ne soit pas simple, le détailler peut s'emparer de ce marché, suggère Thierry Villotte. C'est une vraie belle piste pour un détaillant qui, en termes de marketing, peut



Au sein des magasins TOC, fidélisation et service client sont au cœur de la stratégie. Le programme de fidélité octroie notamment un bon d'achat de 5 € pour 100 € dépensés, et les coffrets cadeaux, à l'effigie du réseau, sont offerts. Des boîtes qui sont en outre réutilisables, avec des conseils imprimés à l'intérieur pour leur donner une seconde vie. Customer service and loyalty generation are at the heart of the strategy at TOC stores. The loyalty programme offers, among other things, a €5 voucher for every €100 spent, as well as gift boxes made to look like the store network are offered free of charge. Those boxes can be reused, and tips printed inside the box given them a second life.



La marque anglaise Joseph Joseph qui vient de célébrer son 20^e anniversaire, bouleverse une nouvelle fois l'univers maison avec le lancement de Space, sa collection d'ustensiles de cuisson. Pour cette entrée en matière sur cette catégorie, Richard et Anthony Joseph ont choisi un positionnement haut de gamme. Fabriqué avec des matériaux sains et durables, composée d'un corps en aluminium et d'un revêtement céramique antiadhésive, sans PFAS, chaque ustensile est compatible tous feux, y compris induction ainsi qu'avec le four jusqu'à 230°C et est garanti 20 ans. Sans oublier un emballage carton premium, une protection en feutrine fournie et des poignées rivetées. Mais la principale innovation qui distingue cette collection réside dans le gain de place grâce à la technologie SwingLoc, un mécanisme de sécurité qui permet à la poignée en acier inoxydable de se replier d'une simple pression du doigt. La promesse de la marque : une économie d'espace de 50 % dans les placards. Prix publics : de 94,99 € la poêle ø 20 cm à 159 € la marmite ø 25 cm + couvercle. The English brand Joseph Joseph recently celebrated its 20th birthday – and has once again broken new ground in the homeware world with the launch of Space, its collection of cookware items. To gain a toehold in this category, Richard and Anthony Joseph opted for a high-end positioning. Each piece is made using sustainable and healthy materials and comprises an aluminium body and a PFAS-free non-stick ceramic coating. All of them are compatible with all heat sources including induction and will also go in the oven up to 230°C – and are guaranteed for 20 years. There is also premium cardboard packaging, riveted handles, and a felt protection is provided. But the principal innovation that makes the collection really stand out is in the space-saving element thanks to the SwingLoc technology – a safety mechanism that allows for the stainless steel handle to fold into itself at the touch of a fingertip. The brand promise is 50% space saving in cupboards. Prices to the public: from €94.99 for the ø 20 cm pan to €159 for the ø 25 cm cooking pot + lid.

The strategy of Samuel Doucet is, in the same way, to offer the rare nugget: "Established in a small community, I decided to feature decoration pieces as rarities, with one or two of them on display to make people want one. The price tag will be higher, of course, than our usual one – but the idea is for customers to know that they won't come across the same piece at a friend's place." Alongside that, the Au Présent store is gradually shifting its tableware shelves upmarket and is delighted with early figures: "Previously, customers were not prepared to spend more than €10 per plate – it really was a psychological block. We are gradually starting to see some beneficial changes with the introduction of more expensive models that appear to be generating success thanks to their originality."

A DRIVER OF REVENUE

Going upmarket does not mean ditching the competitive element, but rather means taking it in a different direction. A business can set higher prices when it offers high-end products, which translates into increased profit margins. That will relegate the footfall to the store to second priority – though having said that, gathering revenue and achieving margins is less contingent on making lots of sales, as the average price tag tends to be higher. "Stores often think in terms of margin, and of course that's an important criterion to take into account, points out Thierry Villotte. But the fact of making a 70% margin on a €4 product does not mean that it is better to sell a product at €100 on which you make a 40% margin. The idea of thinking about margins is quite widespread, and that is not enough of a consideration to go upmarket – you also have to ask yourself how much cash ends up in the cash register. It's about rolling out a paradigm shift."

COMPOSING AN 'ACCESS' OFFERING

There is such a thing as too much choice, of course, but offering no choice is just as bad. Lots of brands are rolling out different offerings to facilitate the store going upmarket at the lowest cost, in line with the



L'aérateur Aveine Original qui reproduit instantanément les effets d'une aération de 1 h à 24 h, grâce à une technologie breveté reposant sur la micro-oxygénation, se révèle particulièrement adapté aux amateurs de vins jeunes, tanniques ou naturels. Conçu pour s'adapter directement sur les goulots standards des bouteilles de 75 cl, l'appareil peut être utilisé de façon autonome grâce à son écran tactile ou via l'application mobile gratuite dédiée. Prix public : 449 €. The Aveine Original wine aerator instantly reproduces the effects of aeration lasting 1 to 24 hours thanks to a patented technology that makes use of micro-oxygenation – and it has turned out to be particularly popular among enthusiasts of wines that are young, tannic and natural. It is designed to go straight onto bottle necks of standard 75cl bottles, and the device can be used autonomously thanks to its touchscreen or via the dedicated free of charge mobile app. Price to the public: €449.

potentiellement proposer un second choix haut de gamme en access luxes, moins cher que du neuf et qui donne le goût au consommateur pour ce niveau de qualité. Par conséquent il touchera une cible qui dispose de moins de moyens mais qui souhaite du luxe. »

Imaginé par Catherine Urban, directrice artistique de Casaralto, le bougeoir Eden est fabriqué artisanalement en Italie par des maîtres verriers vénitiens. Chaque pièce est donc unique. Prix public : à partir de 1 190 €. The Eden candlestick holder is designed by Catherine Urban, artistic director at Casaralto, and artisanally made in Italy by Venetian master glassworkers so that each piece is unique. Price to the public: from €1190.



customer base and the store's objectives. That is certainly the case for Le Jacquard Français: "The shift upmarket is driven by the brand, though that does not necessarily happen by selling very expensive products," says Béatrice Brandt, head of Le Jacquard Français, "And that's all about the perceived value of an item: 1.20 cm x 1.20 cm square tablecloths, placemats, decoration accessories and dishcloths among other things. There are lots of small everyday French-manufactured items that are not costly in absolute terms (a dishcloth is less than €20). They may be more expensive than entry-level pieces, but they do represent a good alternative for people to access a medium-range lifestyle brand. For the customer, it is an opportunity to enter the brand's world and hear its narrative: flowers, stripes, colour and so on that stand out from products that are less expensive but more neutral and basic."



AMÉLIORER SON IMAGE DE MARQUE

Monter en gamme implique de changer de clientèle. Un assortiment de produits haut de gamme contribue en effet à rehausser l'image de marque du commerçant et lui confère une image plus prestigieuse, attirant potentiellement de nouveaux clients à la recherche de produits et de services de qualité supérieure. Une clientèle certes prête à payer plus cher pour acquérir des produits premium, mais dont il faut se faire connaître – et à ce titre la construction d'une présence en ligne soignée est un atout –, pour parvenir au fameux diptyque acquisition/fidélisation. Or, un client fidèle est en général plus rentable.

UNE EXPÉRIENCE SHOPPING À PART ENTIÈRE

Pour cela, « le magasin doit apporter le conseil et le service attendus par cette typologie de client, car le produit n'est pas du consommable », souligne Béatrice Brandt (Le Jacquard Français). Cela requiert certes quelques efforts pour proposer ce genre de produits et davantage d'implication de la part des équipes du magasin car la vente est moins facile du fait du prix. Il faut donc être prêt à passer du temps avec le client. » En gardant à l'esprit qu'un client satisfait est un client qui revient. En art de la table, l'achat d'impulsion est très important, à condition de mettre en valeur les articles : « Les torchons se présentent repassés et non pliés, insiste Béatrice Brandt. De même, une nappe pliée sur une étagère ne se vendra pas ! »

Autant de points de détails mais qui décuplent la satisfaction : le client attend des informations sur la marque, du conseil sur l'entretien et le choix du modèle, du service additionnel... Autrement dit tout un



Fort d'un savoir-faire de plus de 130 ans, Le Jacquard Français couvre toutes les étapes de fabrication, de l'ourdissage à la confection finale, dans le respect de la tradition du tissage en jacquard. Un processus de fabrication qui requiert à chaque étape une grande précision et le souci du détail. Les collections sont certifiées Oeko-Tex et les cotons et les lins sont labellisés Masters of Linen, la qualité la plus haute du marché. On the back of know-how going back 130 years, Le Jacquard Français handles every step of the process from the weaving to the final finishing, in line with the jacquard weaving tradition. The manufacturing process involves significant precision every step of the way, and careful attention to detail. The collections are Oeko-Tex certified, and the cotton and linen bears the Masters of Linen label – the best quality in the market.



WWD Design propose une collection originale de rafraîchisseurs à vin et à champagne, fabriqués en Italie, dont la pièce maîtresse est Wegg. Son système de refroidissement breveté, comporte des éléments en gel réfrigérant placés dans une coque en propylène expansé de haute densité, un matériau aux propriétés isolantes élevées. Prix public : 125 €. WWD Design offers an original collection of wine and champagne coolers made in Italy, the master piece being Wegg. The patented cooling system comprises cooling gel elements placed within a high density expanded polypropylene insulation shell – a material with very good insulating properties. Price to the public: €125.

Over at TOC, ranges are being worked on in line with three levels: a 'well-placed' product in terms of value for money; another second product a little above that; and then a third that is high-end. "Any one of those three will work to sell the other two, points out Lionel Debus, That balance is critical, provided brands are selected whose added value for TOC lies in these three points: credibility, sparkle, and elegance. Credibility matters because we need to be offering products that are high-quality, functional, and that last a long time; Sparkle matters because the user should enjoy using it; and elegance as these are products that make the kitchen look attractive."

Elsewhere, second-hand goods are experiencing good growth – and that also represents a great opportunity for the retailer: "There's real enthusiasm around products that are older, and while it's not a straightforward matter the retailer can certainly seize that market, says Thierry Villotte, It's a great road for the retailer to take, and for marketing purposes it could be about offering a second high-end choice that accesses luxury. It's cheaper than new and gives the consumer the taste for that quality level. Consequently, it will reach a target market that has less money but that wants luxury."

IMPROVING THE BRAND IMAGE

Going upmarket means changing your clientele. Having a selection of high-end products contributes, in essence, to revamping the brand image of the business, conferring upon it a more prestigious image that has the potential to bring in new customers looking for higher quality products and services. It's a clientele that is certainly ready to pay more to get premium products, but you have to get to know them in order to pull off the celebrated two-step move of making the purchase and getting a loyal customer. It is certainly a benefit if the store builds an online presence to achieve that – and furthermore a loyal customer is, usually, more profitable.



LES INSTRUMENTS DU GOÛT

Preserve

L'art de prolonger le
plaisir de la dégustation





Avec son socle en pierre ollaire, le décanteur Symbiosis est une pièce de prestige signée Zwiesel Glas qui permet de maintenir le vin à la bonne température. Il mobilise deux savoir-faire d'exception : celui traditionnel du souffleur de verre et celui du tailleur de pierre. La carafe est produite en petites séries par les maîtres verriers à Zwiesel. La base en pierre ollaire sur laquelle elle trône est extraite et travaillée en Finlande. Prix public : 399 €. With its soapstone stand, the Symbiosis decanter is a prestige piece bearing the Zwiesel Glas signature, and is great for keeping wine at the right temperature. It brings together two outstanding domains of expertise: traditional glassblowing, and stone-cutting. The carafe is made in small series by master glassmakers at Zwiesel. The soapstone base on which it is enthroned is extracted and worked in Finland. Price to the public: €399.

cérémonial à mettre en œuvre, car chaque article et son prix résultent d'un savoir-faire ! « Nous travaillons exclusivement avec une distribution via des spécialistes et nous n'y dérogerons pas, affirme Nicolas Guinebrière, directeur de la filiale France de Kai, fabricant de couteaux japonais haut de gamme. Sans information sur le produit, le client arrive immédiatement sur le prix et se demande inévitablement pourquoi consacrer 200 ou 300 € à l'achat d'un couteau quand il en existe de moins chers ? Les consommateurs n'entrent pas forcément dans la boutique en disant "je veux un produit haut de gamme". Certains savent éventuellement s'ils veulent couteau japonais ou européen, d'où l'importance de les informer sur les différentes possibilités. » En gardant à l'esprit que les clients qui apprécient la qualité et le service associés aux produits haut de gamme sont plus susceptibles de rester fidèles au commerçant et de s'en faire le prescripteur en recommandant son enseigne à d'autres, avec une perspective d'ouverture de nouveaux marchés pour la boutique.

RACONTER UNE HISTOIRE

Tout ne repose donc pas sur la force de la marque ou sur la beauté des produits. Car si l'équipe de vente n'est pas en mesure de raconter une histoire, l'objet se résume alors à de l'utilitaire. La faïencerie de Gien par exemple met systématiquement en avant des pièces de prestige qui reflètent son expertise, valorisant ainsi l'ensemble du travail de sa manufacture. Mais attention, avertit Lionel Debus (TOC) : « Lors de la vente d'un produit de qualité, le client doit sentir que vendeur connaît son sujet et s'adapte à lui, et surtout ne pas lui réciter une liste de spécifications techniques. »

« J'encourage les détaillants à observer la façon dont les conseillers de vente de certaines marques de luxe procèdent, ajoute Thierry Villotte (CAT). Avant même de parler du prix, ils racontent une multitude de choses sur le produit, ce qui fait qu'une fois le tarif dévoilé, le client trouve que ce n'est finalement pas si cher... Répondre

A FULL-BLOWN SHOPPING EXPERIENCE

To get there, "The store has to provide the advice and service expected by that typology of customer, as the product is not something that you can eat," comments Béatrice Brandt (Le Jacquard Français), Offering that kind of product involves lots of work, of course, and also needs more involvement from the store personnel given that the price tag makes the sale less easy to make, so you have to be prepared to spend time with the customer." It is important to keep in mind that a satisfied customer is one that will come back. For tableware, the impulse to buy something is very important, provided the items themselves are highlighted: "Dishcloths are displayed ironed and not folded, insists Béatrice Brandt, Furthermore, a tablecloth folded on a shelf doesn't sell itself!"

There is lots to think about on the retail end, but all of those things vastly increase customer satisfaction: the customer expects information about the brand as well as advice on maintenance and the choice of the model together with additional services – in other words, an entire routine of things to roll out, as every article and its price is the outcome of expertise! "We work exclusively with distribution via specialists, and we don't move away from that, points out Nicolas Guinebrière, director of the France arm of Kai who make high-end Japanese knives, Without product information the customer will encounter the price straight away, and will instantly ask why they should hand over €200 or €300 to buy a



Kaname, nouvelle série de couteaux en acier à 3 couches de la marque Seki Magoroku (Kai), fabriquée au Japon. Finition satinée et tranchant poli miroir pour ces kiritsuke au design effilé, dotés d'une encoche à l'arrière de la lame procurant une utilisation sûre et confortable, et d'un manche octogonal en pakka. Kai dispense en outre de nombreux conseils pratiques relatifs à leur utilisation et leur entretien à destination des équipes de vente : sur quel type de support découper, comment les ranger, les nettoyer ou les aiguiser. Prix publics : 219,90 €, 249,90 € et 279,90 € (lames 12, 15 et 19,5 cm) : Kaname is the new series of 3-ply steel knives from Seki Magoroku (Kai), made in Japan. These slender design kiritsuke have a satinated finish and mirror polish cutting edge, and there is a notch at the back of the blade for safe and comfortable use. The octagonal handle is in pakka wood. Kai also provides a number of handy tips on usage and maintenance for sales teams, including what surface to cut on as well as storage, cleaning and sharpening. Prices to the public: €219.90, €249.90 and €279.90 (12, 15 and 19.5 cm blades).

Savez-vous ce que
PEAS
veut dire ?

*Nous non, parce que nous fabriquons
sans produit chimique permanent.*



**Fonte brute
naturelle,
et c'est tout.**

LODGE

TORMEK T-1 EN EXCLUSIVITÉ NATIONALE CHEZ TOC

Le réseau Trouble obsessionnel culinaire (TOC) a annoncé le 24 juin dernier la commercialisation exclusive en France de la nouvelle affûteuse de couteaux Tormek T-1. Une première pour TOC ! Désormais disponible dans son réseau de 20 points de vente en France et sur le site toc.fr, l'affûteuse Tormek T-1 a pour ambition de transformer l'expérience de l'affûtage des couteaux à domicile grâce au savoir-faire professionnel de la marque.

La Tormek T-1 Kitchen Knife Sharpener affûte en effet l'ensemble du biseau, au-delà de l'affûtage de l'extrémité de la lame, améliorant ainsi les performances de coupes. Autre atout de l'appareil, son design compact et sa simplicité d'utilisation. Doté d'une meule diamant à grain fin, il se règle précisément selon l'angle d'affûtage. Un système étroitement lié aux Tormek T-2 professionnels mais adapté à un usage domestique. L'affûteuse Tormek est en outre compatible avec la plupart des couteaux, grâce à un système breveté adapté à des lames de 1,2 cm à 6 cm de hauteur et jusqu'à 5 mm d'épaisseur, sans limite de longueur. Prix public : 380 €.



TORMEK T-1 AT TOC ON A NATIONALLY EXCLUSIVE BASIS

The network Trouble obsessionnel culinaire (TOC) ['crazy about cookware'] announced on 24 June that it has started selling the new Tormek T-1 knife sharpener in France on an exclusive basis. The Tormek T-1 sharpener is now available at TOC's network of 20 points of sale across France and from the website toc.fr. The sharpener is designed to transform the experience of sharpening knives in the home thanks to the brand's professional expertise.

The Tormek T-1 Kitchen Knife Sharpener sharpens the entire bevel over and above sharpening the end of the blade, thereby improving cut performance. Another benefit of the device is its compact design and simplicity of use. The device has a fine grained diamond grinding wheel that adjusts exactly to the sharpening angle. The system is closely linked to the Tormek T-2 professional devices but are adapted to use in the home. The Tormek sharpener is also compatible with most knives thanks to a patented system adapted to blades 1.2cm to 6cm high and up to 5mm thick, with unlimited length. Price to the public: €380.

au client venu acheter des couverts "justement il y a des promotions sur les ménagères" est impossible quand on vend du premium ! » Dans cette démarche, les magasins peuvent s'appuyer sur leurs fournisseurs, en particulier lorsqu'ils sont dans la phase d'acquisition de cette clientèle qui représente un investissement important. Car au-delà du côté coup de cœur pour le produit, la complexité du processus de son fabrication nécessite d'être expliqué. « Notre rôle de fabricant est justement d'aider le revendeur dans cette phase en l'aidant à mettre en avant ces pièces dans le cadre d'une exposition ou d'un événement réunissant ses clients et prospects, témoigne Marc Bureau, directeur général de la Faïencerie de Gien. Nous faisons venir un artisan de la manufacture qui montre comment la pièce est fabriquée et ainsi la

knife when there are other cheaper knives. Consumers don't necessarily walk into a store saying to themselves 'I want a high-end product'. Some of them may well know whether they want a Japanese or a European knife, and that's why it's important to give them information of the various options." It is important to remember that customers that appreciate good quality and the services associated with high-end products are also more likely to remain loyal to the business and to recommend it, acting as influencers, the idea being to open up new markets for the store.

TELLING A STORY

So it's not all about brand power or product appeal. If the sales team is not in a position to tell the brand story, then the item itself is reduced to its utilitarian aspect. The faïencerie de Gien systematically foregrounds the prestige pieces that reflect its expertise, thereby drawing attention to the value of the entire output of its manufacturing unit. Lionel Debus (TOC) strikes a note of caution: "When a high-quality product is being sold, the customer has to feel that the seller knows what they are talking about and can tailor the message to the customer, and most importantly should not just reel off a list of technical specifications."

"I would encourage retailers to observe how sales people talk about certain luxury brands, adds Thierry Villotte (CAT), Before even bringing up the price, they talk about all kinds of things to do with the product, and so once the price is revealed the customer ends up feeling that it's not so expensive after all...when you respond to a customer looking for cutlery along the lines of 'actually there's a promotion on household items' you will not manage to sell any premium products!"

When that process is in play stores can fall back on their suppliers, especially when they are in the acquisition phase of that clientele, which represents a significant investment. A customer may well fall in love with an item and buy it there and then, but setting that aside it is important



C'est un rendez-vous désormais établi avec les fans de la marque Victorinox : le lancement de l'édition Damast du célèbre couteau suisse. Pour cette édition 2024, limitée à 7000 exemplaires, le fabricant propose une lame en Damasteel composée de 115 couches, garantes de robustesse, et arborant un motif Hakkapella.

Les côtes en Alox sont déclinées dans un brun profond. Chaque pièce possède une garantie à vie contre tout défaut de fabrication et de matériau. Le Farmer X Alox Damast Limited Edition 2024 est équipé de 10 fonctions. Prix public : 260 €. It's a firm diary date for fans of the Victorinox brand: the launch of the Damast edition of the celebrated Swiss knife. For the 2024 edition limited to 7000 pieces, the manufacturer is offering a Damasteel knife with 115 layers ensuring good robustness, and featuring a Hakkapella motif. The Alox sides are in deep brown. Each one has a lifetime guarantee covering any manufacturer and material defect. The Farmer X Alox Damast Limited Edition 2024 has 10 functions. Price to the public: €260.

Microplane

MAISON & OBJET

COOK & SHARE

HALL 4

STAND E84-F83

COLLECTION PROFESSIONAL ÉLÉGANCE, SOBRIÉTÉ ET DURABILITÉ !

Cette collection de six râpes haut de gamme, arborant un design chic et raffiné, a été imaginée pour résister à un usage quotidien et intensif. Tout en inox, ces râpes inspirent la robustesse des ustensiles professionnels, grâce à leur cadre épais qui enveloppe littéralement la lame avec son manche.

Fabriquées aux USA, les 6 lames « signature » de la marque : zesteur, lame fine, gros grains, très gros grains, double tranchant et coupe-large, ont un tranchant incomparable, obtenu grâce au procédé photochimique original de Microplane qui les rend performantes dans la durée.

valeur de celle-ci, avec une démonstration de filage par exemple. Nous fournissons également des pièces d'exception, sans que le magasin ait à en supporter le coût, qui peuvent être vues, touchées et achetées pendant l'opération. »

Expliquer, raconter, montrer justifie donc le prix, mais permet aussi de faire de l'upselling. « Mettre en avant les avantages et faire tester le couteau permet parfois de faire doubler le budget initialement prévu par le consommateur, fait valoir Nicolas Guinebretière (Kai). Le haut de gamme n'est pas réservé qu'à la clientèle aisée, en particulier dans le culinaire. Les clients passionnés de cuisine sont prêts à faire un effort par rapport à ce que leur budget leur permet, car acheter un couteau Kai est un vrai investissement. » Aux équipes de vente de donner envie, et d'avoir des connaissances pointues pour faire la différence. Car il revient au spécialiste d'apporter davantage que ce que le client est en mesure de trouver de lui-même, à une époque où ce dernier s'est souvent renseigné préalablement avant une visite en magasin. ●

Pour rééditer la popote gamelle scout, un produit populaire des années 1950, Le Grand Tétraz a fait appel à Cristel pour produire en France cette boîte repas en acier inoxydable en acier 18/10 (fourni par Aperam, partenaire historique du fabricant de Feschés-le-Châtel), compatible avec le four à micro-ondes. Garanti à vie, le joint en silicone alimentaire qui assure l'étanchéité est fabriqué à Lyon par la société Askol. Un produit haut de gamme qui sert aussi bien en randonnée qu'au bureau. Prix public : 69 €. To bring back the scout cooking pot, a product that was popular in the 1950s, Le Grand Tétraz called upon the services of Cristel to produce the 18/10 steel meal cookpot in stainless steel (the steel supplied by Aperam, a historic partner of the manufacturer from Feschés-le-Châtel). The pot will go in a microwave, has a lifetime guarantee, and the food-grade silicone seal ensures that the item is watertight. It is made by Lyon by Askol. A high-end product that can be used on hikes and at the office. Price to the public: €69.



to explain the manufacturing process: "Our role as the manufacturer is precisely to help the seller during that part of the process, to support the selling by foregrounding those items as part of an exhibition or an event that brings together customers and potential customers, says Marc Bureau, CEO of Faïencerie of Gien, We can bring along an artisan from the manufacturer who can demonstrate how the piece is made, thus highlighting its value, via a demonstration of something like the extrusion process. We also provide outstanding pieces without the store having to bear the cost - these can be viewed, touched and bought during the event."

Show, tell, explain – these things justify the price and are also a great opportunity to upsell. "A great way to get the consumer to double their initial budget is to highlight the benefits of the knife and get people to try it out, points out Nicolas Guinebretière (Kai), High-end pieces are not the sole preserve of a comfortably-off clientele, particularly when it comes to cookware. People who love cooking are happy to push the boat out compared to what their budget allowed for, as buying a Kai knife is a real investment." It is down to the sales team to make people want to make the purchase and to be in possession of expert knowledge to discern the difference. It is, after all, down to the specialist to bring more to the table than the customer can do on their own – especially important at a time when the customer is often likely to have gathered information before coming into the store. ●

« HAUT DE GAMME ET RETAIL INDÉPENDANT SONT INDISSOCIABLES ! »

Pour Didier Perret, CEO de Claude Dozorme, l'adéquation entre offre premium et retail indépendant est évidente. « En dehors des boutiques de marque, le principal vecteur de l'offre haut de gamme reste le retail indépendant, auprès duquel les consommateurs viennent chercher une offre différente de ce qu'ils trouvent partout, avec un positionnement premium, plus exclusif, analyse-t-il. A l'inverse le retail indépendant, parce qu'il est unique, non formaté, non standardisé, offre un bel espace pour les marques premium qui travaillent la différenciation. Le conseil, l'histoire, la proximité de valeur, la confiance dans la marque comptent beaucoup dans ce segment. Il est important de maîtriser ces atouts, pour la marque comme pour le retailer, afin de faire profiter au consommateur de ce marché particulier. Le prix n'est pas le principal argument, même s'il ne doit pas être en décalage avec une certaine réalité. Il y a toujours un moment où le tarif intervient dans la décision du consommateur, même dans le haut de gamme. La comparaison, de prix notamment, est moins facile dans ce canal de distribution et favorise la singularité/exclusivité des produits. C'est un atout important pour vendre à un client disposant d'un bon pouvoir d'achat. »

"HIGH-END AND INDEPENDENT RETAIL ARE INDIVISIBLE!"

For Didier Perret, CEO of Claude Dozorme, it is evident that there is a balance to be struck between the premium offering and the independent retail business. "Beyond the brand's stores, the principal vector of the high-end offering is still the independent retail store, which is where consumers go to look for something different to what they can get everywhere else, with premium positioning and something more exclusive, he analyses, The independent retail outlet is the opposite of that because it's unique, atypical and non-standard, and because it offers a great space for premium brand names that are all about differentiation. Advice, backstory, alignment with value and brand trust count for a lot in the segment. It's important to manage those elements so that both the brand and the retailer can ensure that the consumer benefits from that particular market. It's not mainly about price – though the price can't be out of sync with actual reality. There's always a point at which the price tag becomes part of the consumer decision, even at the high end. It is less easy to make price comparisons in the distribution channel, which benefits product exclusivity and singularity. It is an important point to make when you are selling to a customer that has good spending power."



VICTORINOX

POUR ÊTRE TOUJOURS PRÊT



Wood

Ingénieuse et réalisée dans les règles de l'art, notre coutellerie tranchante, légère et équilibrée vous assure d'être toujours prêt à cuisiner comme un chef.

PAR LES CRÉATEURS DU COUTEAU SUISSE ORIGINAL™
MAISON FONDÉE EN 1884

Venez nous rendre visite à la «Maison&Objet Paris»
Hall 4, Stand H76 – I75, Paris Nord Villepinte Exhibition Centre