

LE PREMIUM ACCESSIBLE, NOUVELLE VOIE DE DIFFÉRENCIATION ?

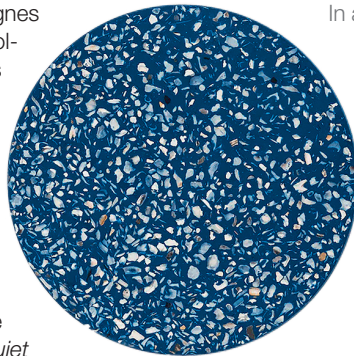
Ni luxe et à l'opposé de la fast déco, de nombreuses marques proposent un positionnement intermédiaire combinant un rapport qualité-prix intéressant, des matériaux de qualité pensés pour durer et une image de marque forte. Et si ce positionnement intermédiaire constituait l'une des voies possibles pour recréer de la valeur dans un marché sous tension ?

■ Par/by Céline Vautard

Sur un marché de la décoration fragilisé et ultra-concurrentiel, la question actuelle pourrait bien être : comment se (re)positionner ? Avec l'explosion de la fast-déco (où les arts de la table et le linge de lit représentent à eux deux plus de la moitié des ventes, source : Institut de prospective et d'études de l'ameublement), la concurrence s'est intensifiée engendrant des prix tirés vers le bas et une banalisation de l'offre à travers un renouvellement accéléré des collections. Résultat : les défaillances d'enseignes historiques se multiplient et le retail souffre. Pour autant rien n'est perdu mais l'urgence est au bon positionnement pour se démarquer et être force de proposition auprès des consommateurs.

LE PREMIUM EN QUESTION

Sur un marché où les produits sont similaires d'enseignes en enseignes et les consommateurs constamment sollicités, l'idée du premium est, notamment, de ne pas simplement se limiter à la vente. Ainsi, les marques premium et premium accessible narrent un récit, suscitent une émotion et proposent une expérience singulière. C'est là que l'image de marque haut de gamme trouve toute son importance autour d'un univers homogène qui touche tous les aspects qui ont trait au produit : du conditionnement à l'accueil en magasin, du service à la clientèle aux contenus numériques, tout concourt à transmettre et à offrir une expérience d'achat différenciante. « *Tout le cœur du sujet*



In a weakened and ultra-competitive decoration market, the issue right now could well be this: how should one (re)position oneself? With the explosion of fast-deco (where tableware and bed linen account together for more than half of sales, source: Institute for furnishing surveys and forecasts), the competition has intensified, resulting in prices being dragged downwards and the offering itself becoming more bland with accelerated collection renewals. The outcome is more frequent missteps on the part of historic brands – and the retail industry suffers. Nothing is lost as such, but it is critical that the right positioning is found so that brands get to stand out and make a strong sales case to the consumer.

PREMIUM UNDER THE SPOTLIGHT

In a marketplace in which products from different brands are quite similar and the hunt is always on for consumers, the concept of the premium product is, quite importantly, articulated around far more than the point at which the sale is made. Premium and accessible

Dessous de plat Hélios (ø 18,8 cm), fabriqué à base d'un matériau composite bas carbone comportant 60% de coquillages recyclés. Fabrication artisanale en France. Malakio. Prix public : 30 €. Hélios plate trivet (ø 18.8 cm), made of a carbon-based composite material of which 60% is recycled seashells. Artisan manufacture in France. Malakio. Price to the public: €30.

ACCESSIBLE PREMIUM, A NEW PATHWAY TO DIFFERENTIATION?

Not luxury, and quite the opposite of fast decoration: many brands are adopting an intermediary market positioning that combines an appealing value for money proposition with high-quality materials designed to last, all alongside an impactful brand image. Could that intermediary positioning be a potential way forward for recreating value in a stretched marketplace?



La gamme Fleur chez Villeroy & Boch multiplie les combinaisons de couleurs. Prix public : 13,90 € la tasse à expresso, 11 € la sous-tasse. The Fleur range at Villeroy & Boch features a very wide range of colours. Prices to the public: €13.90 for the espresso cup, €11 for the saucer.

est là, confirme Thierry Villotte, président de la Confédération des arts de la table (CAT) rappelant que le nombre de boutiques d'art de la table a été divisé par deux en 10 ans. *L'heure est à la remise en question. J'irai même plus loin en disant que si l'on veut définir ce qu'est une offre premium accessible, il faut également définir son environnement concurrentiel et connaître la population qui entoure son point de vente. Selon moi, il n'y a pas une définition du premium accessible mais une*

premium brands tell a story, trigger a sensation, and offer a one-off experience. That is how a high-end brand image generates meaning, set against the backdrop of a consistent product universe that reaches into every aspect of the product's perception including packaging, the in-store welcome, the customer service and digital content. Everything works together to convey and deliver a differentiating purchasing experience: "That's the heart of the matter right there, confirms Thierry

QUID DES TAXES SUR LA CÉRAMIQUE CHINOISE ?

En février dernier, l'Union européenne a revu les mesures antidumping instaurées en 2013 concernant notamment la vaisselle et la céramique importées de Chine. Résultat, les taxes qui oscillaient entre 13,1 % et 36,1 % s'élevaient désormais à 79 %. Une mesure qui se veut une réponse à ce qui est perçu en Europe comme des pratiques commerciales déloyales. Concrètement, est-ce que cela a un impact sur les achats ? « Cette taxe est ancienne et devait être actualisée. C'est avant tout un acte politique fort, note de son côté Thierry Villotte, président de la CAT. Finalement, tout cela ne change que très peu les prix de vente car la Chine peut jouer sur sa devise et de nombreuses marques ont anticipé la mesure. Pour ma part, je pense que l'augmentation sur les prix ne sera que de 4 à 8 %. Ce qui compte, c'est que les intermédiaires ne fassent pas croire n'importe quoi et que les détaillants soient vigilants et ne se fassent pas avoir. »

WHAT'S THE NEWS ON CHINESE CERAMICS TAXES?

In February, the European Union reviewed the anti-dumping measures introduced in 2013 relating mainly to dishware and ceramics imported from China. The outcome has been that the taxes that previously stood at between 13.1% and 36.1% are now raised to 79%. The measure is designed to respond to what is perceived in Europe as unfair commercial practices. Will that impact purchases in concrete terms? "The tax is an old one and needed updating. It's a powerful political statement first and foremost, notes the CAT president Thierry Villotte. Ultimately it does not really impact on sales prices as China can tinker with its exchange metrics, and the measure was anticipated by a lot of brands. I think that the prices will rise only by 4% to 8%. It's important that the intermediary entities don't believe anything and everything they hear, and that retailers remain vigilant and don't get cheated."



&Klevering apporte de la couleur aux intérieurs. 45 € le set de 4 dessous de verre en grès. &Klevering bring a dash of colour to interiors. €45 for the set of four sandstone coasters.



Nouveauté, Maison Pechavy décline une collection de photophores en verre recyclé et laiton. Prix public : à partir de 63 €. New at Maison Pechavy is the roll-out of a collection of candle holders made of brass and recycled glass. Price to the public: from €63.

définition par boutique. Le premium dépend de chacun, de la perception que l'on s'en fait et de ses goûts. Aujourd'hui, je dirais que c'est surtout l'art de se différencier pour sortir des importateurs classiques, qui fournissent par ailleurs un grand nombre de grandes surfaces, qui fera toute la différence et qui, finalement, apportera cette touche premium accessible. »

LE DESIGN ET LA DURABILITÉ COMME ÉCHELLE DE VALEUR

« Pour nous, le premium accessible consiste à proposer des produits qui allient qualité, design et durabilité, tout en restant compatibles avec les modes de vie et le budget des consommateurs d'aujourd'hui, explique Vincent Beaujeu-Dumontel, directeur commercial et marketing du groupe Amefa France (Couzon, Médard de Noblat, etc.). Cela passe d'abord par une attention particulière portée aux matériaux et aux finitions, afin de garantir des produits fiables dans le temps, agréables à utiliser au quotidien et dans une gamme de prix cohérente. »

Même idées chez la marque de décoration néerlandaise &Klevering. « Sur ce créneau premium accessible, nous proposons des articles uniques de haute qualité, conçus en interne avec une touche distinctive ou en collaboration avec des designers externes, tels que Lex Pott

Villotte, head of the French Tableware Confederation the CAT, recalling also that the number of tableware stores in France has halved in 10 years. Now is the time to reassess the situation. I'd go even further and say that if we want to define what is an accessible premium offering, we should also be defining the competitive environment and understanding the people who live near the point of sale. It's my view that there is no real definition of what is meant by an accessible premium product, but that there is a definition within each store. Everyone has a different idea of what premium means - it's about how we ourselves see it, and it depends on our preferences. Right now I would say that it is mainly the art of standing out from the crowd and showcasing some classic importers who actually also supply a lot of hypermarkets. That would make all the difference, and in the end that would deliver that accessible premium touch."

DESIGN AND DURABILITY AS VALUE SCALE

"Accessible premium is, for us, all about offering products that bring together quality, design and durability while also being compatible with the budgets and lifestyles of today's consumers, explains Vincent Beaujeu-Dumontel, marketing and commercial director of the Amefa France group that includes Couzon and Médard de Noblat. That will

NOUVEAUTÉ : PALM BEACH D'ADDISON ROSS

Dévoilée en mars 2026, Palm Beach marque le lancement pour Addison Ross de nouvelles catégories (linge de table, couverts, services à salade) dans un univers tropical inspiré de Palm Beach, porté par la tendance du tablescaping. La collection s'articule autour de 5 catégories : linge de table (serviettes et nappes), couverts, services à salade, un cabas premium (première incursion de la marque sur le segment des accessoires de mode), et univers du jeu avec un plateau de backgammon. Ces nouveautés s'ajouteront aux incontournables d'Addison Ross, tels que les plateaux, les sets de table, ainsi que les moulins à sel et à poivre. Prix public : 86 € les 4 sets de table laqués.



NEW PRODUCT : PALM BEACH FROM ADDISON ROSS

The launch of the Palm Beach collection from Addison Ross, unveiled in March 2026, was marked by the appearance of new categories (table linen, flatware, salad service utensils) within the tropical product universe inspired by Palm Beach and driven by the tablescaping trend. The collection is articulated around five categories: table linen (napkins and tablecloths), flatware, salad service items, a premium shopping bag (the brand's first incursion into the fashion accessories segment), and the games sector, with a backgammon board. All those new products are added to Addison Ross's must-have items including trays, placemats, and salt and pepper mills. Prices to the public: €86 for the four lacquered placemats.



En porcelaine blanche de Limoges, l'univers d'Alix D.Reynis est intemporel. Prix public : à partir de 80 € la sculpture à parfumer. The Limoges white porcelain universe of Alix D.Reynis is timeless. Prices to the public: from €80 for the shaped fragrance bottle.

et Martin Hirth, à un prix légèrement supérieur, souligne Mirte Groen, responsable marketing chez &Klevering. Si le terme "premium" peut parfois paraître un peu élitiste, ce n'est absolument pas ainsi que nous nous positionnons en tant que marque en termes de prix. »

LA QUESTION DE L'APPROVISIONNEMENT

Dans cette problématique du positionnement et du prix, la nouvelle de l'augmentation par l'Union européenne des droits de douane sur la céramique chinoise à 79 % pour lutter contre le dumping, a également créé un vent de panique en février dernier (voir encadré en page 75). « La Chine est l'usine mondiale en ce qui concerne les arts de la table et leur expertise n'est plus à prouver en matière de force de production, note Sébastien Van der Elst, directeur commercial de Pomax. Pour autant, comme de nombreuses marques, nous avons anticipé cela et depuis deux ans, nous explorons d'autres pistes de productions en Europe comme au Portugal mais aussi au Mexique, en Égypte ou encore au Vietnam ou en Thaïlande. Tout en restant premium accessible, nous continuons surtout à apporter de belles histoires à raconter aux consommateurs depuis chaque boutique en donnant à celles-ci des outils pour se démarquer. »

« Aujourd'hui, de nombreux détaillants s'approvisionnent chez de gros importateurs qui sont les mêmes que pour les grandes surfaces, souligne Thierry Villotte, président de la CAT. Or, ceux-ci n'ont pas les mêmes volumes et n'obtiennent pas les mêmes prix d'achat. C'est sur sa stratégie d'approvisionnement que chaque revendeur doit s'interroger. Je constate que bon nombre de détaillants ne vont pas sur les salons tels que Maison&Objet. Il faut effectuer un travail de recherche, (re)découvrir nos artisans en France, en Europe. Peut-être aussi est-ce la faute de nombreuses marques qui ne communiquent pas bien ou pas suffisamment sur leur histoire, leurs savoir-faire, leurs valeurs, etc. ? Les boutiques doivent s'emparer de cela et se montrer curieuses. »

encompass special attention to materials and finishes in order to guarantee that the finished product will be reliable in the long term, pleasant to use every day, and have a price tag consistent with all that."

The same goes for the Dutch decoration brand &Klevering: "Within that accessible premium slot, we offer unique articles that are high quality and designed in house with a dash of something distinctive, as well as items that are designed in partnership with external designers such as Lex Pott and Martin Hirth, with a slightly higher price tag, points out Mirte Groen, marketing manager at &Klevering. The term 'premium' can sometimes feel a bit elitist, but that's absolutely not the case -we position ourselves as much around our brand as around pricing."

SUPPLY ISSUES

Within those price and positioning issues is the matter of the European Union's new duty increase to 79% on Chinese ceramics as an anti-dumping measure, which generated a wave of panic buying in February (see inset on page 75). "China is the factory of the world for tableware, and there is no denying their expertise when it comes to production, notes Sébastien Van der Elst, commercial director of Pomax. Having said that we, like many brands, have been anticipating all that - and for the last couple of years, we have been exploring other production opportunities in Europe such as Portugal, and also Mexico, Egypt, Vietnam, and Thailand. We remain accessible premium - and most importantly we continue to tell captivating stories to consumers at each store, giving them great tools to help them stand out." Thierry Villotte, head of CAT, adds that "A lot of retailers source their products from big importers these days, and these are the same ones that supply hypermarkets, pointing out that The volumes are not the same, and they do not get the same purchase price. Every retailer needs to be considering their supply strategy. I have noticed that quite a few retailers don't come to trade fairs such as Maison&Objet. Research is important, and our craftsmen in France



Collection de couverts Jay Cristal, en inox 18/10 (épaisseur 2,5 mm). 22 références au total. Fabrication : Espagne. Prix publics : 3,25 € la fourchette, 4,65 € le couteau, 3,25 € la cuillère de table. Flatware collection from Jay Cristal, in 18/10 stainless steel (2.5 mm thick). 22 pieces altogether. Manufactured in Spain. Prices to the public: €3.25 for the fork, €4.65 for the knife, €3.25 for the table spoon.

LA QUINCAILLERIE DE LA REINE : UNE RECONVERSION RÉUSSIE

Institution biarrrote, La Quincaillerie a été reprise par Thierry Bonhomme (dirigeant de Couleur chanvre) il y a 4 ans. L'idée : proposer un corner dédié à la marque de linge de maison et de lit en chanvre, en lin et en coton bio avec des teintures 100 % écologiques, mais également construire une histoire autour de la maison. Entre sol en terrazzo et meubles de métier anciens, les clients trouvent ici des poignées de meubles et des interrupteurs mais aussi plusieurs gammes d'assiettes de chez Gien dont la collection signée Jean-Charles de Castelbajac, les vases en verre soufflé de Studio Hein, les pièces en raku d'un artisan normand ou encore les gobelets, les verres et autres grappes en verre recyclé soufflé à la bouche de Maison Dar Dar. « Nous imaginons des mises en scène soignées qui valorisent des pièces de qualité, souvent issues de savoir-faire artisanaux, relativement abordables qui apportent immédiatement de la qualité perçue et du style. »



LA QUINCAILLERIE DE LA REINE: SUCCESSFUL CHANGES

The Biarritz business La Quincaillerie was taken on four years ago by Thierry Bonhomme (manager of de Couleur chanvre). The idea was to provide a corner space dedicated to the home and bed linen brand made from hemp, linen and organic cotton with 100% ecological colours - and also to put together a story around the home. Among terrazzo floorings and furnishings related to bygone trades, customers will stumble across furniture handles and switches alongside several ranges of Gien plates, including the collection signed by Jean-Charles de Castelbajac, blown glass vases from Studio Hein, raku ware from a Normandy-based artisan, and also mouthblown glass pieces, tumblers and glasses from Maison Dar Dar. "We put together carefully conceived presentations that showcase high-quality pieces that are often the outcome of artisanal expertise and are relatively affordable, delivering instant perceived quality and style."

SORTIR DU FORMATAGE

« La course aux prix n'est pas durable dans le temps et les boutiques qui fonctionnent l'ont bien compris. D'ailleurs, chez nos partenaires fidèles qui fonctionnent bien, les profils gagnants combinent : une préférence pour l'artisanat, un trafic créé en magasin grâce aux réseaux sociaux et à une communication axée sur l'histoire des marques, et enfin grâce à un choix de marques qui suivent leurs collections dans le temps (comme celles de Pomax). Ceci permet aux clients de compléter leur gamme au fil du temps avec de nouvelles pièces. Au final, cela crée une fidélisation et assure un business récurrent », assure Sébastien Van der Elst chez Pomax où le prix de vente public d'une assiette oscille entre 20 € et 32 €. Autre nom à suivre, la marque d'art de vivre Alix D.Reynis lancée en 2013 a fait de la porcelaine blanche coulée à la main à Limoges son credo. « Nous avançons main dans la main avec le même partenaire depuis nos débuts pour développer la marque qui compte aujourd'hui une soixantaine de points de vente en France (dont deux boutiques en propre à Paris, un corner au Bon Marché) et en Europe, explique Alix Depondt-Reynis, fondatrice de la marque. Ce qui fait notre succès ? Nos pièces qui sont pérennes et transmissibles. Notre boutique de la rue Jacob à Paris est notre plus belle vitrine. » Pour preuve : celle-ci figure en bonne place dans de nombreux guides touristiques parmi les adresses à ne pas manquer. « J'aime dire que le retail n'est pas mort car la boutique tire la marque et offre une véritable expérience entre vaisselle, linge de table, luminaires et bijoux. Si nous adoptons les codes du luxe (choyer le client, être à l'écoute), nous faisons tout pour garder des prix accessibles. » En région aussi de très belles boutiques parient sur l'originalité et le premium accessible et moyen de gamme. Ainsi, à Biarritz,

and in Europe should be (re)discovered. Responsibility also lies with the many brands that don't do a great job of communicating their story, their expertise and their values to consumers – or not a good enough one. Stores need to get on top of all that and show some interest."


BREAKING THE MOULD

"Races to the bottom price-wise are not sustainable, and stores that engage in that sort of thing know that. Our loyal business partners who function well know that a winning profile combines these things: a preference for good craftsmanship, in-store footfall generated through social media and publicity that centres on the brand story, and a good selection of brands whose selections are followed through over time (such as those of Pomax). Customers get to complete their ranges over time with new pieces - that generates loyalty and delivers repeat business," explains Sébastien Van der Elst at Pomax where the price to the public of a plate sits between €20 and €32. Another name to watch is the lifestyle brand Alix D.Reynis, launched in 2013, whose central proposition is handmade white Limoges porcelain. "We have been working hand in hand with the same partner right from the start as we grew the brand – our name is now in around sixty points of sale in France (including two own-name stores in Paris and a corner space at Le Bon Marché) and Europe, explains the brand's founder Alix Depondt-Reynis. So what is it that makes us successful? Our items can



Contours irréguliers et teinte verte enveloppante pour la nouvelle collection d'art de la table Sigma signée Ogo Living. Prix public : 27,95 € l'assiette ø 27,5 cm. Uneven contours and an enveloping green tint for the new Sigma tableware collection signed by Ogo Living. Price to the public: €27.95 for the ø 27.5cm plate.




Nouvelle lampe Eclipse imaginée par Suuz Studio pour Pomax. Fabrication artisanale. Prix public : 139 €.  New Eclipse light designed for Pomax by Suuz Studio. Artisan manufacture. Price to the public: €139.

La Quincaillerie de la Reine lancée il y a quatre ans, capitalise sur son ADN pour mieux séduire de nouveaux clients. « La quincaillerie existe depuis 1947, elle est historiquement liée à l'univers de la maison et aux gestes du quotidien », explique Nadine Bergez, la responsable des lieux. À l'origine, il s'agissait d'éléments fonctionnels : poignées, boutons, ferrures, conçus pour durer et accompagner les meubles et les portes pendant des années. » Rebaptisée La Quincaillerie de la Reine par son nouveau propriétaire (voir encadré page 78), la boutique a évolué et créé des passerelles avec d'autres univers comme le linge de maison, la verrerie, l'art de la table, les luminaires ou les objets décoratifs qui permettent de construire une histoire cohérente autour de la maison. ●



Art de la table chez Creative Collection by Bloomingville. Prix public : 64,90 € le set de 3 mugs en grès.  Tableware at Creative Collection by Bloomingville. Price to the public: €64.90 for the set of three sandstone mugs.

Serax propose une nouvelle collaboration avec la Belge Pascale Naessens, auteure de livres de cuisine mais aussi céramiste. Prix public : à partir de 22,50 € l'assiette, 21 € la tasse à cappuccino et soucoupe.  Serax has come up with a new partnership with the Belgian Pascale Naessens, the cookbook writer and ceramic artist. Prices to the public: from €22.50 for the plate, €21 for the cappuccino cup and saucer.




be handed down, and they last a long time. Our store at Rue Jacob in Paris is our best shop window."

The evidence is clear: the store is prominent in a number of tourist guides as a must-see destination. "I often say that retail is not dead at all – the store takes the brand forward and offers a real experience that includes dishware, table linen, lighting, and jewels. We adopt some luxury codes in pampering the customer and being in listening mode, but we also do everything we can to keep our prices accessible."

Plenty of stores outside the big cities of France are showcasing originality, accessible premium, and medium-range pieces. La Quincaillerie de la Reine in Biarritz was launched four years ago, and talks up its DNA to better reach out to new customers: "The hardware store ['quincaillerie'] has been around since 1947, and has historically always been plugged into the homeware product universe and everyday jobs, explains Nadine Bergez, the manager of the place. In the beginning that encompassed functional things such as handles, buttons and door furniture designed to last a long time and for use with and on furniture and doors for many years." The store was renamed La Quincaillerie de la Reine by its new owner (see inset page 78) and has evolved over time to build bridges into other product universes including home textiles, glassware, tableware, lighting, and decorative items that can be used to put together a coherent story around a home. ●



La collection Topies de Médard de Noblat propose un design ludique et élégant. Prix public : 39 € le pichet ; 29,90 € le set de 4 gobelets.  The Topies collection by Médard de Noblat features elegant and playful designs. Prices to the public: €39 for the pitcher; €29.90 for the set of four tumblers.