

COUVERTS ET ORFÈVRERIE : PLACE À DAVANTAGE DE FANTAISIE

L'heure est aux teintes métallisées, à davantage de finitions, à la couleur et à l'écoresponsabilité autour de l'assiette. Plutôt dynamique, le marché et les fabricants font pour beaucoup recette à l'export où l'art de vivre à la française séduit toujours.

■ Par/by Céline Vautard

Avec des ventes plutôt stables ces dernières années à 386,7 millions d'euros HT (hors internet) de chiffre d'affaires en 2021 (source : Observatoire Francéclat/Ecostat), la catégorie des couverts et couteaux de tables est en renouveau. Dans le détail, Francéclat annonce en tendance en mars 2023, une progression des ventes des fabricants en France de 12 % pour le segment couverts et couteaux de table sur 2021 comparé à 2019. Concernant les circuits de distribution, l'orfèvrerie, couverts et couteaux ont vu sur la même période leurs ventes augmenter chez les détaillants indépendants (+3%), dans les chaînes et chez les franchisés (+8%), les grandes surfaces (+6%), le hard discount (+38%) ou les discount non alimentaire (+45%), mais baisser dans les grands magasins (-35 %), parce qu'ils ont été longtemps fermés administrativement au printemps 2021. A noter que les magasins de meubles (+4%) pèsent 8 % du chiffre d'affaires, soit 1,5 fois plus que les indépendants et 7 fois plus que le hard discount.

L'INTERNATIONAL TIRE LES VENTES

« De manière générale, la dynamique est forte notamment à l'export, ce qui est vrai chez Degrenne avec une croissance à deux chiffres à +10%, confie Olivier Perlo-Joncour, responsable marketing produit et innovation de la marque. Soit, pour l'année 2022, une progression de l'ordre de + 30%. Drivé par le CHR, certains de nos marchés clé comme les Etats-Unis sont repartis de plus belle depuis la crise avec l'ouverture d'établissements qui donnent de nouvelles inspirations aux consommateurs. »

Sales of table knives and flatware are bouncing back, having been mostly stable in recent years with figures amounting to 386.7 million Euros' worth of revenue in 2021 exclusive of taxes, not including internet sales (source: Observatoire Francéclat/Ecostat). In the retail market, Francéclat announced in March 2023 that there had been a 12% upward curve in manufacturer sales in France in the table knives and flatware segment during 2021, as against 2019. Sales of silverware, table knives and flatware have increased among distribution networks across that same period including independent retailers (+3%), chain stores and franchised outlets (+8%), hypermarkets (+6%), hard discount stores (+38%) and non-food discount stores (+45%). Sales are, however, down in department stores (-35%) because they were required by law to close on a long-term basis during spring 2021. It is worth noting that furniture stores (+4%) account for 8% of the revenue, amounting to 1.5 times more than independents and 7 times more than hard discount outlets.

SALES ARE BEING PULLED FORWARD BY THE INTERNATIONAL MARKET

“Generally speaking, the dynamics are particularly good in exports, and that is certainly the case at Degrenne where we are seeing double-digit growth, up +10%, points out Olivier Perlo-Joncour, innovation and product marketing manager for the marque, and for the year 2022, we saw growth in the order of +30%. With the CHR sector driving that growth, some of our key markets such as the USA have

FLATWARE AND SILVERWARE: THE TABLE IS SET FOR PLENTY OF IMAGINATION

Metallic tints are in, as are more finishings: there's lots of colour and eco-awareness around the dining plate. Dynamism is being served up in the marketplace and among manufacturers - who are cooking up great things on the export scene, where French lifestyle continues to be a big pull.



Nouvelle collection Pompon en métal argenté doré aux manches sculptés en trompe l'œil, Christofle. Prix public : 3200 € (4 pièces). New Pompon collection in gilt silvered metal with handles sculpted as a *trompe l'œil* effect, Christofle. Price to the public: €3200 (4 pieces).

Valorisées par les réseaux sociaux et les magazines, ces nouvelles tables donnent ainsi envie de changer la sienne et de proposer une nouvelle approche de celle-ci. Éléments essentiels à une belle table, les couverts, et dans le cas des plus chics, l'orfèvrerie, proposent aujourd'hui un choix toujours plus large voire original. Changer de couverts, c'est changer de décor et égayer sa vaisselle et sa table. Sur ce terrain, Sabre Paris s'est vite imposé comme la marque qui a fait du couvert le nouvel accessoire de table. « Nous sommes un cas à part dans l'univers des arts de la table dans le sens où la marque est jeune (elle fête ses 30 ans en 2023, N.D.L.R.) et que nous ne sommes

really bounced back since the crisis, thanks to the opening of eating places providing new inspiration for consumers.”

The reputation of these new dining opportunities is enhanced by magazines and social media, and these places are looking to revamp their own tables and offer up a new approach to the experience. Elements critical to a great dining table include flatware – silverware at the most elegant places – and the selection these days continues to be more expansive and even more original. Changing the flatware on the dining table amounts to changing the décor and brightening up the dishware and the table itself.

pas des couteliers, explique Francis Gelb, président de Sabre. Nous sommes avant tout dans l'art de vivre et la décoration, on vient nous chercher pour cela. » Et le concept, qui valorise la couleur (couverts en acier inoxydable 18/10 et manche en résine acrylique de couleur), le dépareillé et la table comme un nouvel espace de jeu, cartonne à l'export. « 90% de notre chiffre d'affaires sont faits en dehors de la France », poursuit-il. Sur le podium de Sabre, l'Amérique du Nord est suivie par la Corée et la Chine. L'Asie étant aujourd'hui un marché porteur pour les arts de la table en plus de l'utilisation des baguettes.



Couverts Jean Dubost Laguiole plein manche en olivier. Fabrication française. Prix public : 290 € (24 pièces). Jean Dubost Laguiole full olive wood handle. French manufacture. Price to the public: €290 (24 pieces).



Nouvelle collection Bloom chez Sambonet. Prix public : 199 € (la ménagère 36 pièces). New Bloom collection at Sambonet. Price to the public: €99 (for the 36-piece set)



Coffret 6 couteaux Le Thiers Avantage avec manche en acrylique nacré de couleur, Goyon-Chazeau. Prix public : 485 €. Set of 6 Le Thiers Avantage knives with colour mother-of-pearl effect acrylic handle. Goyon-Chazeau. Price to the public: €485.

It is in that terrain that Sabre Paris has rapidly made its mark as a name that has transformed flatware into a new table accessory. “We are something different in the tableware product universe insofar as the brand is a young one (it celebrates its 30th birthday in 2023 – ed.) and we are not knifemakers, explains Sabre president Francis Gelb, We are first and foremost about decoration and lifestyle, and people come to us for that reason.” The concept makes much of colour (18/10 stainless steel flatware with handles of coloured acrylic resin), mismatched pieces and the dining table as a new play space – and the concept does extremely well on the export market: “90% of our revenue is generated outside France,” she comments. Top of the podium for Sabre is North America, followed by South Korea and China – these days, Asia is a promising market for tableware generally, over and above the chopstick.

AN XXL OFFERING

“Clearly, the market is becoming more and more dynamic and some consumers have no hesitation in switching their flatware pieces more often than they used to,” points out Brice Visart, operations director



Collection Byblos en acier inoxydable 18/10 et manche en bois, Capdeco. Prix public : à partir de 135 € les 6 petites cuillères. Byblos collection in 18/10 stainless steel and wood handle, Capdeco. Price to the public: from €135 for the 6 teaspoons.

UNE OFFRE XXL

« Clairement le marché devient de plus en plus dynamique et certains consommateurs n'hésitent pas à changer de couverts beaucoup plus souvent qu'avant », confirme Brice Visart, directeur des opérations de la marque Eternum fondée en Belgique depuis 100 ans et qui a amorcé un nouveau développement en s'ouvrant au retail depuis un an. Avec un logo et un catalogue revisités, les couverts se déclinent en sets et en coffrets pour toucher un public plus large avec 3 collections phares pour 3 marchés différents : entrée, milieu et plus haut de gamme. « L'arrivée du PVD (physical vapor deposition), il y a quelques années, a beaucoup fait évoluer le secteur en amenant couleur et fantaisie, poursuit Brice Visart. Chez Eternum nous en proposons aux côtés des effets stone washed pour donner à l'inox un côté vintage, du procédé de sablage haute pression qui permet de rendre les gammes moins brillantes et plus mates et nous faisons aussi des gravures laser et proposons différents degrés de polissage. » De quoi hisser Eternum dans le top 6 des fournisseurs de couverts mondiaux.

Le dynamisme se ressent sur tous les segments de marchés. « Les tendances actuelles n'ont jamais été aussi multiples, assure Benoît Berot, responsable marketing de Jean Dubost. Les couverts satinés et les revêtements PVD (black, doré, cuivré) sont très demandés dans nos gammes de produits. Nous avons également de fortes demandes sur des décors gravés dans l'inox tels que les effets martelés (modèle Flower), textiles (modèle Strasse) ou froissés (fuseau martelé). Enfin,

at Eternum that was founded in Belgium 100 years ago, and that has embarked upon further growth by venturing into the retail market a year ago. With a revamped logo and catalogue, the flatware is rolled out as sets and in cases to reach a wider audience via its 3 flagship collections for 3 different markets: entry-level, mid-range, and higher-end. "With the arrival a few years ago of PVD (physical vapor deposition) the sector has evolved a lot by introducing colour and creativity into products, adds Brice Visart. Here at Eternum, we offer stonewash effects to confer a vintage feel upon the stainless steel. It involves a high-pressure sanding process rendering items less brilliant and more matt, we also do laser engraving, and offer varying degrees of polish." All of that has resulted in Eternum becoming one of the top 6 suppliers of flatware worldwide.

The dynamic energy is evident across every market segment. "There have never been so many current trends, points out Benoît Berot, marketing manager at Jean Dubost. Among our product ranges, satinated flatware items and PVD coatings (black, gilt, coppery) are very much in demand - and there is also strong demand for decoration that involves engraving onto steel, achieving for example a hammered effect (the Flower model), a textile look (the Strasse model) or a crumpled effect (hammered rod). Then there are the natural materials that are popular too – olive, beech and oak wood, as well as bamboo flatware. These are great classic pieces. These natural materials confer a warm, welcoming feel to the items, and bring some soul to our dining table."



Nouvelle collection Aquatic Supernature Miroir, ménagère 24 pièces en acier inoxydable 18/10, Degrenne. Prix public : 340 €. □ New Aquatic Supernature Miroir collection, 24-piece household set in 18/10 stainless steel, Degrenne. Price to the public: €340.



La collection Miroir chez Ercuis permet de choisir le dessin du manche parmi 8 motifs proposés réalisés selon la technique du guillochage, puis de définir la couleur de tête parmi 4 teintes disponibles. □ The Miroir collection at Ercuis is an opportunity for customers to choose the handle design from 8 available motifs using the guilloche technique, thereafter determining the main colour from 4 available tints.

UN PREMIER CAFÉ SABRE EN CORÉE

La marque a inauguré en avril 2023 son premier Café Sabre au sein du grand magasin Hyundai à Séoul. Situé à l'étage de la mode, l'espace de plus de 60 m² ouvert par l'agent de Sabre en Asie, sert 300 cafés à la journée et propose sur de grandes tables en bois les couverts de la marque dans une ambiance végétalisée. « Pour nous, c'est une présentation atypique de nos collections, explique Francis Gelb, fondateur de Sabre. Disposés comme à l'accoutumée dans des pots en métal, les couverts sont vendus par modèles. Ici, la cuillère à dessert est utilisée pour la table et se vend pour l'usage quotidien. Nous avons imaginé des coloris spécifiquement pour la Corée où les teintes pastels se vendent bien. »



FIRST CAFÉ SABRE IN KOREA

In April 2023 the marque inaugurated its first Café Sabre inside the Hyundai department store at Seoul. The space, covering more than 60 m², is located on the fashion floor and was opened by the Sabre agent in Asia. It serves 300 coffees throughout the day and features Sabre flatware in a plant-rich setting on large wood tables. "For us, it is an atypical presentation of our collections, explains Sabre founder Francis Gelb, Arranged as is customary in metal pots, flatware is sold by model. Here, the dessert spoon is used for the table and is sold for day-to-day use. We have come up with a colour specifically for South Korea where pastel tints do well."



Eternum s'ouvre au retail. Ici, la gamme Artesia en acier inoxydable 18/10 se distingue par un manche mat ciselé et une tête poli-miroir. Eternum is opening up to the retail market. Shown here is the Artesia range in 18/10 stainless steel, notable for its mirror-polish head and chiselled matt handle.

The same kind of revival can be seen in silverware - Antoine de Rémur, CEO of Ercuis, points out that "We don't offer that much flatware, but every model is a genuine differentiating element at the dining table, adding that Silverware is back in a big way, what with people being interested in consuming better and in handing things down the generations, and creativity still has a place – as with the Miroir range – alongside customisable knives with silver-gilt metal handles and blades that are black, gilt or coppery. Then there is the Decorative Arts range that encompasses a selection of 30 lacquer shades and motifs that can be engraved. We are pushing hard on personalisation in order to be exclusive and to deliver the ultimate luxury."

KNOW-HOW AND ECO-RESPONSIBILITY

The Made in France sales point also has traction in the flatware market. As a gauge of better consumption, it provides assurances around quality and longevity to the consumer. As a family-run business across 3 generations in Thiers, Goyon-Chazeau benefits from that enthusiasm: "Our revenue has doubled within 5 to 6 years, says Magali Soucille, CEO of the business, Of all our sales, 65% of them take place in France - but the international market is definitely growing. Having said that, we are knifemakers - and flatware continues to be a secondary purchase for us. But people come to us for our know-how." With its two French Living Heritage labels ('EPV') for stainless steel welding and for making wholly forged knives and flatware, Goyon-Chazeau is proud to be one of the very few manufacturers to be making wholly forged forks. "Household sets of 24 or 48 pieces are very much in demand in the USA – one of our biggest markets for that kind of product. We sell fewer of them in France, but customers prefer to add to their flatware on an as and when basis." It is a similar story at Degrenne, who remain one of the few tableware specialists to be making their pieces in France at their plant at Vire in Normandy: "Made in France continues to be a widely-recognised standard in France, but that is especially the case abroad, points out Olivier Perlo-Joncour, innovation and product marketing manager at Degrenne, The 24-piece household set continues to be a very good seller at our



FORGE DE LAGUIOLE À LAGUIOLE - FRANCE

WWW.FORGE-DE-LAGUIOLE.COM



COUTELLERIE NONTRONNAISE - NONTRON - FRANCE
WWW.COUTELLERIE-NONTRONNAISE.COM



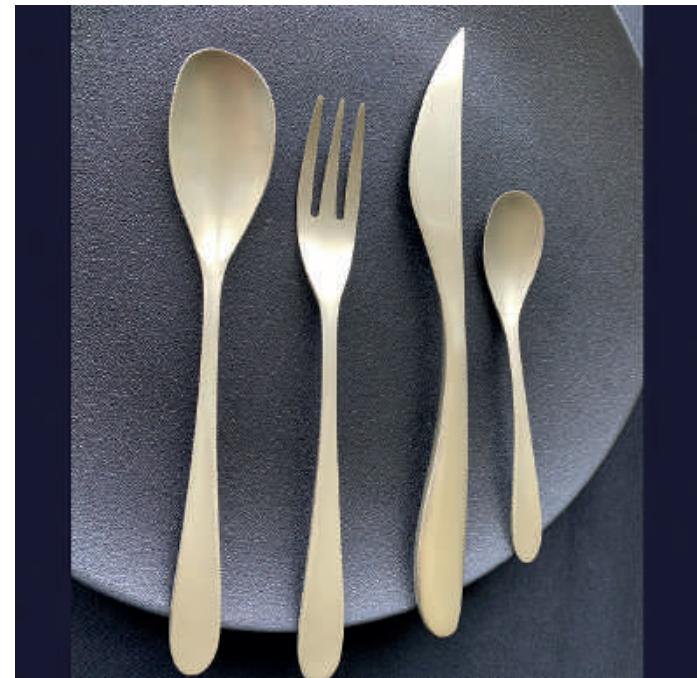
La collection Bistrot de Sabre est déclinée en une trentaine de coloris. Ici, lilas pastel mat et uni. Prix public : 40,50 € le set de 4. The Bistrot collection from Sabre is available in around thirty shades. Shown here is matt block-colour pastel lilac. Price to the public: €40.50 for the set of 4.

les matières naturelles sont plébiscitées : le bois d'olivier, de hêtre ou chêne ou encore nos couverts en racine de bambou restent de grands intemporels. Ces matières naturelles apportent un côté chaleureux et une âme à nos tables. »

Côté orfèvrerie, place au même renouveau. « Nous proposons peu de gammes de couverts, mais chaque modèle est un réel élément différenciant sur une table, note Antoine de Rémur, directeur général de la maison Ercuis. Si l'argenterie fait son grand retour dans une volonté de mieux consommer et de transmission, la création a encore toute sa place comme par exemple avec la gamme Miroir, des couteaux personnalisables aux manches en métal argenté et aux lames cuivrées, dorées ou noires. Ou encore avec la gamme Arts décoratifs qui intègre un choix de 30 coloris de laque et des motifs disponibles à la gravure. Nous poussons la personnalisation très loin pour être dans l'exclusivité et dans un niveau de luxe ultime. »

SAVOIR-FAIRE ET ÉCO-RESPONSABILITÉ

L'argument made in France reste également porteur sur le marché du couvert. Gage de mieux consommer, il assure aux consommateurs qualité et durée dans le temps. Entreprise familiale depuis 3 générations à Thiers, Goyon-Chazeau bénéficie de cet engouement. « Notre chiffre d'affaires a doublé en l'espace de 5 à 6 ans, confie Magali Soucille, PDG de l'entreprise. Si nous réalisons 65 % de nos ventes en France, l'international tend à se développer. Pour autant, nous sommes des couteliers et les couverts restent chez nous un achat secondaire, mais on vient à nous pour notre savoir-faire. » Avec deux labels EPV pour la soudure à l'inox et la fabrication des couverts et des couteaux entièrement forgés, Goyon-Chazeau peut se targuer d'être l'un des seuls fabricants à faire des fourchettes entièrement forgées. « Les ménagères 24 ou 48 pièces sont très demandées aux Etats-Unis, notre plus gros



Couverts en inox 18.0 Anis or, Bruno Evrard. Prix public : 352,60 € (24 pièces). 18.0 stainless steel flatware pieces, Anis or, Bruno Evrard. Price to the public: €352.60 (24 pieces).



Couverts Athena chez Bugatti, en acier inoxydable 18/10 forgé à chaud, d'une épaisseur de 6 mm, finition mate, et manche en ABS brossé (noir, gris, ivoire blanc, et une nouvelle et précieuse finition perle ivoire). Disponible en version acier satiné ou avec une finition PVD or, diamant noir ou champagne. Prix public : 342 € (24 pièces finition perle ivoire). Athena flatware at Bugatti: 18/10 hot-forged stainless steel, 6mm thick, matt finish, brushed ABS handle (black, grey, ivory white, and a new precious ivory pearl finish). Available in satinated steel or with finish of gold OVD, black diamond, or champagne. Price to the public: €342 (24 ivory pearl finish pieces).



OPINEL®
SAVOIE FRANCE

facette design par BIG-GAME



les couteaux qui aiguisent l'appétit
fabriqués en France

L'OUTDOOR INSPIRE LES FABRICANTS

Alors que les couverts en plastique à usage unique sont interdits en Europe depuis le 1er janvier 2020, de nombreux fabricants ont pris le virage d'une consommation plus responsable et proposent des couverts de pique-nique. Ainsi, les fondateurs du groupe Coriolis, Luc Foin et Stéphane Lebeau, ont lancé Akinod, une marque de couverts nomades. « *S'agissant d'une nouvelle catégorie sur un nouveau marché et doublé d'un caractère particulièrement innovant, notre produit est en pleine expansion, explique Luc Foin. Les clients qui nous accompagnent depuis le lancement en 2020 constatent des ventes qui ne cessent de progresser. Les salons Maison&Objet et Ambiente de janvier et février 2023 étaient à cet effet des rendez-vous importants qui nous ont permis d'ouvrir plusieurs dizaines de points de vente.*

En parallèle, nos ventes sont en forte croissance depuis le début de l'année (+20% par rapport à l'année dernière). »

En parallèle, Goyon-Chazeau a repris il y a 2 ans Douris Chatel, le spécialiste du couteau multilame à Thiers. Résultat, le fabricant sort un modèle dédié au pique-nique et à la bâarde combinant un couteau et une fourchette vendu dans un étui en cuir. Le lancement est prévu pour l'été 2023.

Même chez Degrenne, le nomadisme a la cote avec le modèle Spork. Cette fourchette (acier inoxydable ou argent massif) a les dents biseautées pour permettre de couper les aliments d'une main.



MANUFACTURERS ARE INSPIRED BY THE GREAT OUTDOORS

Single-use plastic cutlery was banned in Europe as of 01 January 2020, and a number of manufacturers have gone the way of more responsible consumption and are now offering picnic cutlery. The founders of the Coriolis group, Luc Foin and Stéphane Lebeau, have launched Akinod: a brand of on-the-go cutlery. *“It is a new category in a new market with a particularly innovative character, and so our product is growing fast, explains Luc Foin. Those who have been with us since the 2020 launch are seeing sales that continue to improve. The trade fairs Maison&Objet and Ambiente in January and February 2023 turned out to be important meeting places at which we enjoyed the opportunity to open several dozen points of sale. Alongside that, our sales figures*

since the start of the year have been very good (+20% compared to last year).”

Alongside that, Goyon-Chazeau took on Douris Chastel, the multi-blade knife specialist at Thiers, 2 years ago. The outcome of that is a hiking and picnic-specific model from the manufacturer that combines a knife with a fork, and comes in a leather cover. The launch is expected in summer 2023.

Even at Degrenne, on-the-go is championed via the Spork: a fork (stainless steel or solid silver) with bevelled notches for cutting food using just one hand.

Set de couverts droits aimantés 12h34, Akinod.
Set pique-nique Douris Chastel par Goyon-Chazeau.
Fourchette Spork de Degrenne. Set of straight magnetised cutlery 12h34, Akinod.
Douris Chastel picnic set from Goyon-Chazeau.
Spork fork from Degrenne.

marché pour ce type de produits. En France, nous en vendons moins mais les clients préfèrent compléter au fur et à mesure. »

Idem chez Degrenne qui reste l'un des rares spécialistes de l'art de la table à fabriquer en France dans son usine de Vire en Normandie. « *Le made in France reste un étandard reconnu en France mais surtout à l'étranger, assure Olivier Perlo-Joncour, responsable marketing produit et innovation chez Degrenne. La ménagère 24 pièces reste également dans les grosses ventes de notre société. Celle-ci est complétée dans le temps par l'achat d'autres gammes qui permet aux consommateurs de mélanger les couverts. Le mix and match fait partie des tendances du moment. »* À souligner, 70% de l'acier utilisé chez Degrenne est d'origine recyclé. Les couverts suivent désormais les tendances et les préoccupations des consommateurs pour mieux briller à table. ●

company, and over time people add to that with other ranges so that people can mix their flatware items – mix and match is very much on-trend right now.” It is worth emphasising that 70% of the steel used at Degrenne is recycled-origin steel. Flatware is certainly now shining on the dining table with its own trends and consumer concerns. ●