

COUTELLERIE : CE QUE NOUS MURMURENT LES MARQUES

Sur le marché diversifié de la coutellerie, se démarquer ne se résume pas à proposer un produit fonctionnel. Il s'agit de faire vivre une expérience unique à travers l'histoire que chaque couteau raconte. Entre patrimoine, culture, émotion, confiance et innovation, quelles stratégies et quel storytelling les marques mettent-elles en place pour capter et impliquer le consommateur ?

■ Par/by Charles Gaudin et Maxime Lecheminoux

Depuis ses origines il y a 25 000 ans, le couteau entretient sa légende. Il reflète notamment, de par son histoire et ses ancrages territoriaux, une certaine manière de vivre à la française. Quelle symbolique entretient-on encore aujourd'hui, particulièrement en France, autour de cet objet si singulier ? « *Nous sommes passés très proche de la correctionnelle dans les années 1990 et au début des années 2000 mais la coutellerie française a rebondi en se réinventant, rappelle en préambule Yann Delarboulas, président de la Fédération française de la coutellerie (FFC) et dirigeant de la coutellerie Fontenille Pataud. Il y a une très belle filière coutelière en France, de la grande entreprise comme Opinel à l'artisan qui travaille seul et réalise des bijoux !* »

Pour valoriser leur marque, les couteliers disposent tout d'abord avec la tradition et le patrimoine de leviers historiques et efficaces. Quand, en 2018, Verdier accole le mot Manufacture à son nom commercial, la décision est loin d'être anodine pour ce fabricant historique depuis 1859. « *Notre nouvelle identité, notre stratégie de marque, est axée sur la manufacture, un facteur très différenciant, témoigne Omar Gonzalez, responsable de la marque Verdier Manufacture. L'histoire que nous racontons aux clients tourne autour de notre usine et il est crucial de*

Legends and stories around knives have been told since they first came onto the scene 25,000 years ago – and those legends and stories certainly reflect a particular French way of living through their localised roots and their histories. What symbolism do we attribute these days to this singular object, especially in France? “*We all came very close to the knife being associated with crime during the 1990s and the early 2000s, but French knifemaking has bounced back as it reinvents itself*”, points out Yann Delarboulas, head of the French Knife industry Federation (FFC) and manager of the knifemaker Fontenille Pataud as he embarks upon an analysis of the topic, *France has a fantastic knifemaking industry that encompasses big organisations like Opinel and craftsmen who work solo and create absolute jewels!*” Knifemakers draw first of all on the historic and highly effective levers of tradition and heritage as a way of raising the brand's profile. Back in 2018, Verdier added the word ‘Manufacture’ to their trading name – the decision was far from trivial for the maker, whose origins date back to 1859: “*Our new identity, our brand strategy, is articulated around manufacturing – a highly differentiating factor*”, points out Omar Gonzalez, manager of Verdier Manufacture, *The story we tell our customers is all about our*



Le Thiers cuisine yanagiba Robert David est un couteau destiné à la découpe de poissons crus, fabriqué artisanalement à Thiers dans les ateliers de la marque fondée en 1919. The Thiers cuisine yanagiba Robert David knife is designed for slicing up raw fish. It is made artisan-style at Thiers at the studios of the brand founded in 1919.

KNIVES: WHAT THE BRANDS ARE TELLING US

In the diversified marketplace of knives, standing out from the crowd involves a lot more than offering up a functional product – it's also about delivering a unique experience through the history told by each knife. Heritage, culture, sentiment, trust and innovation: what are brands doing around strategy and storytelling to involve and enthrall the consumer?



**CLAUDE
DOZORME**
MAÎTRE COUTELIER
DEPUIS 1902
THIERS



Table - Cuisine - Service - Cave - Outdoor

Prêts pour les fêtes ? Découvrez nos incontournables de Noël !

Les fêtes approchent ! Anticipez vos commandes et proposez à vos clients des pièces d'exception, alliant savoir-faire et élégance, pour vos tables et vos cadeaux.



COUTELLERIE CLAUDE DOZORME

ZA Racine - 63650 La Monnerie - France - +33 (0)4 73 51 41 06 - info@dozorme-claude.fr

www.dozorme-claude.fr



leur démontrer que notre savoir-faire se transmet de père en fils depuis six générations. Nos distributeurs le confirment : le client achète une part d'histoire. »

ENTRE TRADITION ET INNOVATION

Un acte d'achat guidé par l'histoire et le prestige de la marque d'une part, et la fascination du couteau d'autre part. « *Nous ne sommes plus seulement dans l'achat utile d'il y a quelques années mais bien dans l'achat d'un bel objet et le partage d'une tradition*, complète Clémence Bax, responsable communication de Laguiole en Aubrac. *Pour aller au-delà de la simple transaction, nous valorisons l'identité de l'entreprise et mettons en avant l'artisanat et le savoir-faire qui nous caractérise.* » « *Chez Fontenille Pataud, nous prôtons l'alliance "tradition" et "innovation" : lorsque nous créons un nouveau modèle, nous nous inspirons toujours de formes anciennes mais nous les modernisons via les matières utilisées, des mécanismes de blocage de lame et un design plus contemporain* », souligne Yann Delarboulas.

UNE EXPÉRIENCE IMMERSIVE

La marque doit donc être capable de traverser les époques avec authenticité et sincérité car le capital confiance se nourrit de son antériorité. « *Nous devons rendre vivante et palpable cette histoire, lui donner du crédit et de l'épaisseur, la sacrifier et l'incarner à travers les hommes et les femmes qui ont fait la marque, mais aussi avec les plus jeunes qui prennent le relais et assurent l'histoire contemporaine* », prône Didier Perret, président de la coutellerie Claude Dozorme.

Si le storytelling est légitime et la promesse tenue, alors le consommateur pourra vivre l'expérience qu'il est venu chercher. « *Nous voulons éveiller la fascination des clients pour le produit en sollicitant leurs sens en les invitant par exemple à prendre en main le couteau, à sentir les matières, admirer les détails de finition et de guillochage*, détaille Clémence Bax. *Nous passons de la simple transaction à une véritable expérience immersive et personnelle. Nous renforçons le lien émotionnel entre le client et son achat en faisant du couteau un objet de valeur sentimentale.* »



Le Bijou, nouvelle création de Laguiole en Aubrac, porte bien son nom : cette pièce de 12 cm est fabriquée avec 2 mitres dorées en laiton et 2 platines rosées en cuivre finement guillochées à la main par les couteliers de la manufacture. L'abeille arbore un ciselage subtil et texturé permettant à la lumière d'en révéler la richesse des détails. Le Bijou se décline dans 3 matières : la défense de phacochère, le bois d'ébène et la loupe de bois de fer. Prix publics : de 424 € à 687 €. Le Bijou is a new creation from Laguiole en Aubrac – and it is certainly a jewel of a knife: the 12cm piece is made with 2 brass-gilt mitres and 2 hand-engraved pink-colour copper plates, the work of the manufacturer's cutlers. The bee is subtly chiselled and textured so that a wealth of detail is revealed when viewed under lighting. Le Bijou is available in 3 materials: warthog tusk, ebony wood, and ironwood burl. Prices to the public: €424 to €687.



Avec son esthétique simple et intemporelle, la gamme Parallèle incarne le savoir-faire ancestral d'Opinel. Un best-seller de la coutellerie fondée en 1890 qui se décline depuis mai dernier en version olivier. Prix public : 89 € le coffret Trio (1 couteau chef, 1 couteau à découper, 1 couteau d'office). The simple, timeless aesthetic of the Parallèle range incarnates the ancestral know-how of Opinel. This is a bestseller from the cutler founded in 1890, and has been available in an olive-wood version since May. Price to the public: €89 for the Trio set (1 Chef's knife, 1 cutting knife, 1 utility knife).

manufacturing plant, and it's vital that we show them that our expertise has been handed down from father to son across six generations. Our distributors will back that up: the customer is buying a piece of history."

TRADITION ALONGSIDE INNOVATION

The purchasing act may well be driven by a brand's history and prestige, but it is also driven by a fascination for the knife itself. "As of a few years now we are no longer in the realm of buying something useful, we have now evolved into it being about the purchase of a beautiful object and being involved in tradition, points out Clémence Bax, communications manager at Laguiole en Aubrac, To move beyond the simple transaction



Nouvelle série de 5 couteaux (pain, chef, trancheur, santoku et office) chez la célèbre marque sud-africaine Carrol Boyes, conçus pour les chefs professionnels et cuisiniers amateurs. Chaque produit est vendu en coffret pour proposer une expérience d'unboxing haut de gamme. Le manche arbore les dessins figuratifs emblématiques de Carrol Boyes, avec une vue de face sur une face du manche et une vue de dos de l'autre. A new series of 5 knives (bread, Chef, slicer, santoku, all-purpose) from the celebrated South African brand Carrol Boyes, designed for enthusiastic home cooks and professional Chefs. Every product is sold as a set for a perfect high-end unboxing experience. The handle features the iconic figurative designs from Carrol Boyes with a face on one side of the handle and a back on the other side.



deejo

LE COUTEAU QUI VOUS RESSEMBLE

SIGNATURE, LA NOUVELLE COLLECTION SIGNÉE 32 DUMAS

Fondée en 1532 à Thiers, 32 Dumas (La Brigade De Buyer) est la plus ancienne marque de coutellerie encore en activité, se présentant comme la gardienne d'une tradition d'excellence qui a traversé les époques. Elle a présenté lors de la dernière session de Maison&Objet une nouvelle collection : Signature. 100 % forgé à chaud et toujours fabriqué à Thiers, chaque couteau, au design novateur, est doté d'une mitre oblique facetée, d'une garde concave et d'un manche ergonomique (en Micarta ou chêne vert, réputés pour leur élégance et longévité). Pour souligner le caractère forgé de la lame, la mitre au logo 32 Dumas est incrustée dans l'acier. Son excellente qualité de coupe réside dans l'utilisation de l'acier 4116N enrichi en azote, mais aussi dans un processus d'affilage manuel certifié. L'écoconception n'est pas en reste, avec un acier recyclé à 85 %, des emballages 100 % recyclables et une garantie à vie des couteaux. Prix publics : de 119 € à 239 €.



SIGNATURE, THE NEW COLLECTION BEARING THE 32 DUMAS SIGNATURE

Founded in 1532 in Thiers, 32 Dumas (La Brigade De Buyer) is the oldest knife brand still going, and presents as the guardian of a tradition of excellence that has traversed the ages. At the most recent Maison&Objet, they presented a new collection: Signature. The knives are 100% hot-forged and always made at Thiers. Every knife with its groundbreaking design features a faceted oblique bolster with a concave guard and an ergonomic handle (in Micarta or green oak, both acclaimed for their elegance and longevity). To emphasise the blade's forged character, the bolster with the 32 Dumas logo is encrusted in steel. The outstanding cut quality is down to the use of 4116N nitrogen-enriched steel as well as the certificated manual sharpening process. Eco-design is not set aside either – the steel is 85% recycled, the wrapping is 100% recyclable and the knives have a lifetime guarantee. Prices to the public: from €119 to €239.

L'émotion se transmet parfois simplement par le visuel, l'esthétique : « Si pour Zwilling, les principaux leviers marketing sont l'histoire et l'expérience client d'un couteau, pour Miyabi, nous jouons plus sur l'émotion avec des lames damassées, extrêmement belles, avec des manches en bois précieux. C'est l'achat coup de cœur, l'achat cadeau », rappelle Nathalie Chabert, directrice marketing et communication France de Zwilling qui produit et vend aussi les couteaux japonais de la marque Miyabi.

LA NARRATION ET L'INCARNATION DE LA PASSION

Le beau et la qualité ont un ressort commun : la passion. « Nous avons la chance de travailler avec des gens passionnés, de vrais artisans couteliers. La qualité de nos produits est impactée par cette passion », apprécie Félix Poché, directeur de la coutellerie Perceval, fondée en 1996 à Thiers. *Même sur des modèles que nous réalisons en série, comme le 9.47, chaque couteau est unique pour nos artisans car c'est la main de l'Homme qui intervient pour façonner ces objets. L'émotion est tangible grâce à ces artisans qui mettent tout leur cœur dans la confection de ces couteaux.* »



Kai présente en cette fin d'année une pièce exclusive : le Shun Classic red, limité à 3000 exemplaires (numéroté). Au lieu du noble manche noir en bois de pakka Shun Classic, ce santoku unique est doté d'une poignée luxueuse, d'un rouge foncé profond (manche en bois de pakka veiné de rouge et de noir). Disponible à partir d'octobre 2024. Lame : 19 cm. Kai will be presenting an exclusive piece this year-end: the Sun Classic Red that is limited to 3000 numbered pieces. In lieu of the fine black handle made of Shun Classic pakka wood, this unique santoku features a luxurious grip in a deep dark red (handle in black and red veined pakka wood). Available from October 2024. Blade: 19cm.



La gamme Haute Cuisine de Claude Dozorme propose un ensemble de 10 couteaux sur une forme développée par le maître coutelier lui-même, disponible en bois exotique ou en méthacrylate noir pour permettre un passage au lave-vaisselle. Parmi les incontournables de cette gamme, la marque propose un ensemble de 5 couteaux (découper 20 cm, découper 15 cm, pain, filet de sole et office). Prix public : 390 €. Chaque couteau est aussi disponible à l'unité. Prix public : 88.50 € le couteau à découper 20 cm ; 82.50 € le couteau à découper 15 cm ; 82.50 € le couteau à pain ; 79 € le filet de sole ; 77 € l'office 9 cm. The Haute Cuisine range from Claude Dozorme features a set of 10 knives whose shape is developed by the master cutler himself. They are available in exotic wood, or black methacrylate for dishwasher compatibility. Among the must-haves of the range is a set of 5 knives (20cm cutting, 15cm cutting, bread, sole fillet, and utility). Prices to the public: €390. Each knife can also be purchased individually. Price to the public: €88.50 for the 20cm cutting knife ; €82.50 for the 15cm cutting knife ; €82.50 for the bread knife ; €79 for the sole fillet knife ; €77 for the 9cm utility knife.

itself, we raise the profile of the business's identity and we foreground the artisanship and know-how that characterises who we are." Yann Delarboulas also adds that "At Fontenille Pataud, we extol the alliance of 'tradition' with 'innovation': when we create a new knife, we always take inspiration from historic shapes but we then modernise them through the materials we use, the blade blocking mechanisms, and through a more contemporary design."



L'hôtel du Cap-Eden-Roc à Antibes a fait appel au fabricant suisse Sknife pour une création exclusive : une collection de couverts sur le thème de la mer qui se caractérise par des manches bleu nuit en optique d'écailles de poisson. Celle-ci comporte un ensemble couteau/fourchette/cuillère ainsi qu'un set de 4 couteaux à steak. The Cap-Eden-Roc Hotel at Antibes has called upon the services of the Swiss manufacturer Sknife to create something exclusive: a collection of sea-themed cutlery that is characterised by midnight-blue handles with a fish scale optic look. The collection includes a knife/fork/spoon ensemble together with a set of 4 steak knives.

Didier Perret (Claude Dozorme) insiste : « Les consommateurs sont en quête de savoirs pour, à leur tour, raconter l'histoire du couteau qu'ils ont acheté. Une relation se crée avec cet objet car il est vecteur de valeurs qui nous touchent : l'art de vivre à la française, la convivialité, les arts de la table... ». Les couteliers aiment convoquer le souvenir et le symbole. « Lorsque l'on associe le nom Laguiole à Honoré Durand, cela a une résonnance importante dans l'esprit du consommateur : c'est un gage de qualité », indique Honoré Durand, gérant de la coutellerie de Laguiole Honoré Durand. Notre marque est forte car elle possède le nom de notre village et de notre couteau qui a une notoriété internationale. »

L'ÉTHIQUE, UNE FIGURE IMPOSÉE

De la tradition aux valeurs, il n'y a qu'un pas. Et dans toute stratégie marketing, les valeurs fondamentales de l'entreprise occupent une place centrale. « Les valeurs, la provenance, l'éthique ou le respect de l'environnement peuvent faire partie de l'histoire que l'on raconte autour de la marque à condition que ce ne soit pas un roman mais bien la réalité », explique Laurent Fleurot, responsable marketing de H. Beligné & Fils, distributeur exclusif en France, entre autres, de Victorinox. On ne peut plus faire l'impasse sur ces questions d'éthique, ce sont désormais des figures imposées. » Françoise Detroyat, directrice marketing et communication d'Opinel, le confirme : « Après l'histoire et l'innovation, la pédagogie est un autre axe de communication crucial. Notamment le sens que l'on donne à l'achat : un produit fabriqué en France avec un processus de fabrication vertueux, des choix de matériaux durables et écoresponsables. Cela permet au consommateur d'être rassuré et heureux de son achat. »

L'IMPACT DE LA RSE ET DU MADE IN FRANCE

Répondre aux attentes des clients qui s'orientent de plus en plus vers un achat made in France et un sourcing plus responsable : c'est ce à quoi s'attelle le coutelier Jean Dubost, dont deux gammes de couteaux ont été certifiées Origine France Garantie en 2024. En 2009, il était le premier coutelier certifié PEFC pour la gestion durable des forêts de chêne. Et dès 2008, il proposait un manche fabriqué à partir de biomatériaux végétaux. Aujourd'hui, la gamme Sense, par exemple, présente des couteaux avec des manches en déchets plastique collectés et



OPINEL
SAVOIE FRANCE



Nos couteaux de cuisine **Les Forgés 1890** s'inspirent du couteau de poche inventé par Joseph Opinel en 1890 et toujours fabriqué en Savoie.
Des outils simples, efficaces, durables.

Fabriqués en France



recyclés en France. « Les certifications officielles sont décisives car elles confortent la décision d'achat, affirme Benoît Bérôt, directeur marketing de Jean Dubost. Cette démarche environnementale est dans l'ADN de l'entreprise : elle porte le chiffre et chaque action est positive pour l'environnement. » Ces actions ont permis d'obtenir le label "Engagé RSE, niveau confirmé" délivré par l'Afnor (voir *Offrir International* n°495 en pages 22 à 35).

CRÉER DE NOUVEAUX SEGMENTS MARCHÉS

Une fois tous ces jalons historiques et traditionnels posés, et une fois la RSE activée, il ne faut pour autant pas être muséifié et n'être qu'une marque que tout le monde connaît. Il faut aussi se nourrir de l'actualité et d'innovations pour s'ancrer dans le quotidien des consommateurs. A l'image d'Opinel : « Nous avons créé des segments marchés et des univers à part entière pour vendre le couteau d'une autre manière, à l'image de la collection "cuisine nomade" où le couteau est au centre d'un usage très spécifique : cuisiner et déjeuner en dehors de chez soi », démontre Françoise Detroyat. Nous avons également travaillé sur la collection enfant pour toucher une cible qui va grandir avec une réelle affection pour la marque : sur ces segments, le couteau est l'opportunité de partager des moments en famille, de parler de recettes, d'éducation au "bien-manger", d'autonomie... »

LA COLLABORATION POUR STIMULER ET GALVANISER LA MARQUE

Aujourd'hui, les marques travaillent de plus en plus sur le créneau de la communication grand public : un changement de paradigme par



Les couteaux haut de gamme DarkNitro de Friedr. Dick se distinguent par leur design industriel unique et leur qualité de fabrication. Les lames sont traitées pour obtenir une teinte anthracite. Leur fini martelé leur confère un aspect brut et authentique. Le processus de fabrication comprend un durcissement cryogénique pour optimiser la structure de l'acier. Les manches sont en chêne massif, un bois réputé pour sa durabilité. Chaque pièce est fabriquée à la main, rendant chacune unique. The high-end DarkNitro knives from Friedr stand out for their unique industrial design and their high manufacture quality. The blades are specially treated to get that anthracite tint, and the hammered finish confers upon them an authentic and raw aspect. The manufacturing process comprises a cryogenic hardening process to optimise the structure of the steel. And the handles are made of solid oak – a wood type highly acclaimed for its durability. Every piece is hand-finished, making each one unique.



Yaxell qui fabrique depuis 1932 des couteaux de cuisine à Seki (Japon), lance cette année Hana dont les lames sont fabriquées à partir d'un acier inoxydable MoVax. Le cœur de la lame est composé de chrome, de molybdène et de vanadium, lui conférant robustesse et résistance à la corrosion. Manche en bois de pakka brun de forme octogonale. 5 références : chef 20 cm, santoku 16,5 cm et 12,5 cm, utility 12 cm et slicing 15 cm. Distribution : Agora-Tec. Prix publics : de 75 € à 99 €. Since 1932, Yaxell has been making kitchen knives at Seki in Japan. This year, the company launches the Hana, whose blades are made from MoVax stainless steel. The heart of the blade is of chrome, molybdenum, and vanadium conferring upon the knife robustness and resistance to corrosion. The handle is made of octagonal-shaped brown pakka wood. Five items: 20cm Chef, 16.5cm and 12.5cm Santoku, 12cm utility, and 15cm slicing. Distribution: Agora-Tec. Prices to the public: from €75 to €99.

AN IMMERSIVE EXPERIENCE

A brand has to be able to traverse the ages with authenticity and sincerity, as the trust capital is nurtured by what has gone before it. "We have to make that back story come alive and feel real, we have to give it credibility and breadth, we have to sanctify it and incarnate it through the men and women that made the brand as well as through the younger generation who are being passed the baton, and who will write the contemporary narrative," eulogises Didier Perret, head of the knifemaker Claude Dozorme.

Assuming that the storytelling makes sense and the brand promise is kept, the consumer will be able to have the experience they were seeking. "We want to awaken the customer's propensity for being enchanted by the knife by calling upon their senses and by inviting them to, for example, pick up the knife and feel the materials, admire the details of the finish and the engraving, points out Clémence Bax, We are moving from a straightforward transaction into the realm of a genuinely personal and immersive experience. By rendering the knife as an item with sentimental value, we are cementing the emotional connection between the customer and their purchase."

That sentiment will sometimes be transmitted just by the visual element - the aesthetics: "In the case of Zwilling, the principal marketing levers are the customer histories and experiences of a knife. For Miyabi, we make much of sentiment. We do that through Damask blades that are strikingly attractive, and handles made of precious wood. These are purchases made for love, they are a gift purchase," points out Nathalie Chabert, France communications and marketing director of Zwilling who also make and sell the Miyabi Japanese knives.

NARRATING THE STORY, AND INCARNATING PASSION

Beauty and quality have a single common motivation: passion. "We are lucky to be working with people who have a passion. These are genuine knife artisans. That passion impacts on the quality of our products, as-esses Félix Poché, director of the knifemaker Perceval founded in 1996 at Thiers, That is the case even for pieces that we make as a series like the 9.47 – every knife is unique. For our craftsmen it is about the hand of mankind intervening to shape these objects. You can really feel the sentiment there thanks to these artisans who put their hearts and souls into making these knives."

Didier Perret (Claude Dozorme) emphasises that "Consumers are searching for the opportunity to share knowledge so that they can, in turn, tell the story of the knife they bought. A relationship with the object is created, as it is a vector of values that reaches us all: the art of living in the French style, conviviality, tableware and so on." Knifemakers like to summon the concept of the symbol and of the souvenir: "When you associate the Laguiole name with Honoré Durand, that will resonate



ANDRÉ VERDIER

— COUTELLERIE 1859 —

Intégration dans la formulation des manches d'un biocomposite pouvant contenir jusqu'à 50% de lignocellulose* ce qui réduit d'autant l'utilisation de matière plastique conventionnelle !

Empreinte carbone drastiquement réduite.

Certaines formulations vont « plus loin pour la planète ! » grâce à un biocomposite qui, en parallèle de la lignocellulose, intègre une matrice plastique issue du recyclage chimique d'huiles ménagères.

FABRICATION
FRANÇAISE
FRENCH
MADE



*La lignocellulose, matière organique abondante sur terre et renouvelable, provient de déchets des industries du bois (sapin) et du papier.



Verdier Manufacture, coutellerie fondée en 1859, s'engage dans la réduction de l'utilisation des matières plastiques avec le lancement d'une gamme dont les manches contiennent un matériau biocomposite pouvant contenir jusqu'à 50 % de lignocellulose. Fabrication française. Verdier Manufacture, the cutler founded in 1859, is committed to cutting back on the use of plastic materials with the launch of a range whose handles contain a bio composite material that can contain up to 50% lignocellulose. French manufacture.

rapport à la communication B2B axée, elle, sur la qualité intrinsèque des produits. « La communication corporate est plus globale, à l'image de Victorinox qui vend aussi des bagages, des montres, des parfums... La marque vend ainsi un esprit lifestyle. Cela rassure les clients et leur donne un point de repère », confie Laurent Fleurot.

Autre tendance visant à capter et rassurer le consommateur : la collaboration entre deux marques, qui offre un coup de projecteur et renforce la légitimité des deux parties prenantes. « Des collaborations inspirationnelles stimulent et galvanisent notre marque et

élargit son audience, confirme Françoise Detroyat. Opinel l'a fait avec Le Coq Sportif, Yves-Saint-Laurent, Supreme NYC, et dernièrement Bernardaud. » Parmi les collaborations les plus prestigieuses du moment : celle de Jean Dubost Laguiole® qui a rejoint le cercle fermé des partenaires de la Boutique officielle de l'Élysée en signant six produits exclusifs pour la Présidence de la République.

hugely in the consumer's mind – it's a gauge of good quality, points out Honoré Durand, manager of the cutler Laguiole Honoré Durand, Our brand is a strong one as it features the name of our village and of our knife that enjoys an international reputation."

ETHICAL VALUES: VITAL CONSIDERATIONS

There is just a single step from tradition to values, and a business's fundamental values occupy a central position in any marketing strategy. "Values, provenance, ethics and environmental responsibility can form a part of the brand story we tell, provided it is fact not fiction," explains Laurent Fleurot, marketing manager at H. Beligné & Fils, exclusive distributors in France for Victorinox among others. "It's no longer viable to swerve these questions of ethics – they're now vital considerations." The notion is seconded by Françoise Detroyat, communications and marketing director at Opinel who comments that "Behind history and innovation, a further critical communication focus area is teaching. That's a lot to do with the meaning you give to a purchase: a product made in France using an ethically sound manufacturing process made from eco-responsible and sustainable materials. It means that the consumer can feel reassured, and pleased that they made the purchase."

THE IMPACT OF CSR AND MADE IN FRANCE

Responding to customer expectations that are increasingly centred on buying something that is made in France with more responsible sourcing: the knifemaker Jean Dubost is certainly aligned behind that, with two ranges of knives having been certificated Origine France Garantie in 2024. Jean Dubost was also the first cutler to be PEFC-certificated in relation to sustainable oak forest management in 2009 – and as of 2008, the knifemaker has been featuring knife handles made of plastic waste gathered and recycled in France. "Official certifications are

FAROL LANCE SA PREMIÈRE GAMME DE COUTEAUX DE CUISINE

Après le succès du Cachalot de cuisine, lancé fin 2023, la coutellerie rochelaise Farol a dévoilé en septembre une série de couteaux de cuisine avec une déclinaison de trois lames (chef, éminceur et polyvalent) sur les deux manches emblématiques de la manufacture : le Cachalot et l'Encan (qui doit son nom à l'ancienne criée de La Rochelle où il a été imaginé et créé). Le manche du premier est façonné en wengé, la bouche du cachalot est une incrustation de feuille de bois, son œil est en laiton, la lame est polie miroir. Le second se décline dans une version en zebbrano. Son rivet de charpente marine permet de maintenir la lame, proposée en finition brossée. Les deux modèles sont équipés d'un œillet en inox avec un cordage marin qui permet d'accrocher le couteau si besoin. Farol, manufacture artisanale spécialisée dans la fabrication de couteaux, labellisée Entreprise du patrimoine vivant depuis 2013, produit 5 000 à 6 000 couteaux par an. Prix public : 145 € l'Encan de chef 33 cm ; 190 € le Cachalot éminceur 29,5 cm.



FAROL LAUNCHES ITS FIRST RANGE OF KITCHEN KNIVES

Following the success of the 'Cachalot de cuisine' knife launched in late 2023, the knifemaker of La Rochelle, Farol, unveiled in September a series of kitchen knives with three blade options (Chef, slicer, and all-purpose) with the manufacturer's two iconic handles: the Cachalot ['sperm whale'] and the Encan ['auction'] named after the historic auction at La Rochelle where the knife was designed and made. The Cachalot's handle is made of wenge wood – the area corresponding to the whale's mouth is a sheet of wood, the eye is made of brass, and the blade is mirror-polish. The Encan is available in zebbrano wood, and its marine build rivet ensures good blade maintenance, available with a brushed finish. Both knives feature a stainless steel eyelet with a naval cord ideal for hanging the knife up as required. Farol is an artisan manufacturer that specialises in knives, and bears the French Living Heritage

Label since 2013, making 5000 to 6000 knives a year. Price to the public: €145 for the 33cm Chef Encan ; €190 for the 29.5cm slicer Cachalot.

Edition limitée

KOHEN





La nouvelle collection haut de gamme Tanrei de Zwilling conjugue l'expertise allemande et l'artisanat japonais. Six références disponibles : couteau à pain, trancheur, chef, chef compact, santoku, couteau à larder et à garnir. Fabriqué au Japon. Prix public : de 279 € à 349 € pièce. *The new high-end Tanrei collection from Zwilling brings together German expertise with Japanese craftsmanship. Six pieces are available: bread knife, carving knife, compact Chef's knife, Santoku, paring knife, and spreading knife. Made in Japan. Price to the public: €279 to €349 a piece.*



La Coutellerie de Laguiole Honoré Durand a mis son savoir-faire au profit de la fabrication d'une roulette à pizza qui allie tradition et innovation : ce modèle breveté procure une découpe parfaite. Disponible en matières traditionnelles (bois de rose, ébène, genévrier, etc.) et en matériaux compatibles avec le lave-vaisselle (fibre de carbone) ; ici, manche feuille de cuivre en inclusion. Prix public : 173,80 €. *The Laguiole knifemaker Honoré Durand has applied its know-how to the manufacture of a pizza wheel that blends tradition with innovation: the patented item delivers an impeccable cut. Available in traditional materials (including rosewood, juniper and ebony) and in dishwasher-compatible materials (carbon fibre); shown here is the copper leaf inclusion handle. Price to the public: €173.80.*

LES REVENDEURS : LES MEILLEURS AMBASSADEURS

Toutes ces stratégies marketing sont finalement confrontées, en bout de ligne, à la réalité du terrain : l'affection et l'adhésion ou non du consommateur. Et pour faire transpirer l'histoire d'une marque ou l'émotion qu'elle suscite dans le cadre de la vente, deux possibilités se présentent : « D'une part, le produit peut intrinsèquement atteindre la sensibilité car il ne laisse pas indifférent ou parce qu'il est emblématique. Mais d'autre part, il y a l'humain et l'affinité du vendeur pour le produit. A-t-il visité l'entreprise ? Un lien d'affection a-t-il été créé avec les artisans, les chefs d'ateliers, etc. ? », interroge Félix Poché.

Une étude menée par Zwilling au printemps dernier révèle que 91 % des consommateurs de couteaux haut de gamme achètent via les réseaux de distribution spécialisés. « C'est la preuve que le conseil en magasin est très important, insiste Nathalie Chabert. C'est pourquoi nous développons des outils pour accompagner et améliorer la connaissance du détaillant avec un livret de formation et des modules d'e-learning à venir. » « La pédagogie, c'est aussi donner des conseils d'utilisation et d'entretien à nos consommateurs à travers nos supports digitaux ainsi qu'à travers toutes les personnes qui parlent d'Opinel, notamment nos revendeurs, nos meilleurs ambassadeurs », ajoute Françoise Detroyat. « Il est très difficile pour un consommateur de se débrouiller seul dans une coutellerie ou un magasin d'art de la table car peu d'éléments concrets et accessibles l'aident dans son choix selon les différentes

Bloc de 6 couteaux steak Jean Dubost Laguiole® Sense, certifiés Origine France Garantie, manches en déchets plastiques collectés et recyclés en France. Produit solidaire avec la Fondation GoodPlanet de Yann Arthus Bertrand. Prix public : 89 €. *Block of 6 Jean Dubost Laguiole® Sense steak knives bearing the Origine France Garantie certification, handles made of plastic waste collected and recycled in France. The product partners with the GoodPlanet foundation of Yann Arthus Bertrand. Price to the public: €89.*



decisive factors as they underpin the purchasing decision, confirms Benoît Bérot, marketing director at Jean Dubost, That environmental initiative is baked into the business's DNA – it keeps revenue going, and every action we take is a plus for the environment. It is those actions that have led to the company being awarded the label 'CSR engaged, confirmed level' as awarded by the French national standardisation organisation Afnor (see *Offrir International* issue n°495, pages 22 to 35).

CREATING NEW MARKET SEGMENTS

Even once the historic and traditional foundations have been laid and the CSR initiatives set in motion, it is important for the brand to avoid being preserved in aspic as a brand name that is widely known – to anchor the name in consumers' everyday lives, a brand must be energised by what is actually happening, and also by innovation. An example of that is Opinel: *"We have carved out brand new product universes and market segments as a way of selling knives in a different way, an example being the on-the-go cooking collection where the knife is at the centre of a very specific usage: cooking and eating outside the home, explains Françoise Detroyat, We have also done a lot of work on the children's collection as a way of reaching a target market that will grow up with real affection for the brand. For these segments, the knife is the opportunity to share good times as a family, to talk about recipes, to educate people on good eating, and to learn to be independent among other things."*

PARTNERSHIPS THAT STIMULATE AND GALVANISE A BRAND

Brands are increasingly mining the mass market communication area these days, which is a paradigm shift compared to the carefully-targeted B2B communication that once focussed more on the products' intrinsic qualities. As Laurent Fleurot puts it, *"Corporate communication is more global, rather like Victorinox who also sell luggage, watches and fragrances. The brand gets to sell a lifestyle mindset, which reassures customers and gives them a reference point."*

Another trend designed to capture and reassure the consumer is that of a two-brand partnership, shining a spotlight on the two parties and underpinning their credibility. *"Inspirational partnerships stimulate and galvanise our brand and expand its audience, confirms Françoise Detroyat, Opinel did it with Le Coq Sportif, Yves-Saint-Laurent, Supreme NYC, and most recently Bernardaud."* Among the most prestigious partnerships of the moment is that of Jean Dubost Laguiole® who have joined the select club of partners working with the official store of the presidential Élysée palace, putting their name to six exclusive products for the Presidency of the Republic of France.

SELLERS : THE BEST AMBASSADORS

In the end, though, every marketing strategy will come up against the reality of what is actually happening on the ground: the affection and loyalty of the customer – or absence thereof. Two options are available to brands for making the most of a brand's back story and the feelings triggered at the point when a sale is being made: *"On the one hand a*

SCIP FRANCE

1850
MANUFACTURE DE COUTELLERIE THIERS

Coffret de 6 couteaux de table "ALBATROS"

Apportez raffinement et authenticité à votre table avec le coffret de 6 couteaux de la gamme "ALBATROS". Chaque couteau est équipé d'un plein manche en bois précieux, sélectionné parmi des essences naturelles telles que l'olivier, le cade et le thuya. Ces bois nobles, réputés pour leurs qualités d'imputrescibilité, garantissent une résistance exceptionnelle et une élégance naturelle.

Fabriqués artisanalement par SCIP FRANCE à Thiers, capitale historique de la coutellerie, ces couteaux sont le fruit du savoir-faire de mains expertes.

La lame en acier inoxydable trempé X50 assure un tranchant précis et durable, idéal pour des repas raffinés.



La prise en main, ergonomique et agréable, fait de chaque utilisation un plaisir, offrant à votre table un allié aussi beau que performant.

Le coffret existe également en version fibre de carbone, avec des incrustations de paillettes d'or, de cuivre ou d'argent. Le modèle présenté ici est orné de magnifiques incrustations de paillettes de cuivre, conférant à chaque couteau un éclat unique et sophistiqué.

Que vous optiez pour l'authenticité du bois ou la modernité de la fibre de carbone, la gamme "ALBATROS" allie qualité, esthétique, durabilité et artisanat d'exception.

www.scipfrance.com - contact@scipfrance.com
23 rue du torpilleur sirocco - 63300 THIERS France - +33(0)4 73 53 24 67

ECLIPSE, LA NOUVELLE GAMME PREMIUM D'ARCOS

Pour le lancement de sa collection de couteaux, Eclipse, le 1^{er} octobre dernier, Arcos a choisi un nom porteur de sens et d'émotion.

« Nous voulons faire raisonner l'idée d'un produit mystérieux, puissant, rare et précieux. À l'image du phénomène astronomique qui fascine, les couteaux Eclipse se démarquent par leur tranchant exceptionnel, grâce à leur finition exclusive "Silk Edge Plus" ainsi que d'un polissage brillant dit orfèvre de la mitre et fil de la lame, explique Sarah Mussati, chargée de communication et trade marketing Arcos France. Grâce à une série de shootings photos artistiques, nous avons mis en lumière (au sens propre comme au figuré) cette idée d'un objet unique, au centre de l'attention. L'objectif ? Donner une dimension émotionnelle à ce produit d'exception, pour que chaque consommateur se sente privilégié, et désire prendre soin de son achat. Pour que le client se connecte émotionnellement à nos couteaux, il doit pouvoir les voir de près. Les supports de démonstration en magasin, bien que sécurisés pour éviter les risques et les vols, permettent de valoriser le produit en le présentant comme un objet premium. Une solution pratique pour les magasins dont les vitrines sont limitées, tout en renforçant l'attention portée sur la qualité du produit. » Prix publics compris entre 55 € et 85 €.



ECLIPSE, THE NEW PREMIUM RANGE FROM ARCOS

For the launch of its knife collection Eclipse on 01 October, Arcos chose a name that is imbued with feeling and emotion. "We wanted to bring to mind the idea of a product full of mystery that is powerful, rare and precious – just like the astronomical phenomenon that fascinates people, Eclipse knives are a world apart for their exceptional cut thanks to the exclusive 'Silk Edge Plus' finish, as well as the brilliant silversmith polish of the bolster and blade edge, explains Sarah Mussati, who handles trade marketing and communications at Arcos France, Following a set of artistic photo shoots, we were able to highlight (both literally and figuratively) that concept of a unique object that is the focus of attention.

The idea was to deliver an emotional dimension to this outstanding product so that every consumer feels honoured and wants to take care of what they have bought. The customer has to be able to see the knife close up in order to make an emotional connection with it. In-store demonstration media supports are designed to ensure that the product's merits are foregrounded by presenting them as a premium item, not forgetting of course the security element to prevent theft and other risks. It is a practical solution for stores whose display window space is limited, while also reinforcing the focus on product quality." Prices to the public between €55 and €85.

qualités, les formes de lame, de manches, etc., observe pour sa part Nicolas Guinebretière, directeur de la filiale France de Kai. Chez Kai France, nous testons actuellement un kit merchandising afin de faciliter la démarche d'achat du consommateur en lui expliquant notamment de manière très didactique les différences entre nos gammes de produits et nos différentes lames. Cela ne vient évidemment pas à l'encontre du conseil du vendeur mais bien en amont pour orienter un peu le consommateur et lui faciliter son acte d'achat. » ●

Forte de plus de 150 ans de savoir-faire coutelier, la manufacture Böker a dévoilé en septembre le Böker Annuel Damas 2024, une pièce en édition limitée à 999 exemplaires inspirée du modèle Barlow. Sa lame en damas forgée à la main, réalisée dans le motif "black boomerang" par le maître forgeron Chad Nichols, est composée de 100 couches ; profil Clip Point monté sur roulements à billes. Le manche est un mélange de titane fraisé et de Fatcarbon au motif "dark matter orange". Fabriqué à la main à Solingen. Distribution France : Agora-Tec. Prix public : 329 €. On the back of over 150 years of knife-making expertise, the manufacturer Böker unveiled in September the 2024 Böker Annual Damask – a knife limited to 999 pieces inspired by the Barlow model. The hand-forged Damask blade is made with the 'black boomerang' motif by the master forger Chad Nichols and has 100 layers; and the knife also features a ball-bearing Clip Point. The handle is a mix of milled titanium and Fatcarbon with the 'dark matter orange' motif. Handmade at Solingen. France distribution: Agora-Tec. Price to the public: €329.



product can organically become salient in people's minds if it is iconic or if people are not indifferent to it. Then on the other hand there is the human touch and the seller's affinity for the product – did they visit the business? Has a good connection been nurtured with people such as the artisans and the studio heads?" asks Félix Poché.

A survey undertaken by Zwilling in spring revealed that 91% of consumers of high-end knives buy them from specialist distribution networks. "It's proof of the importance of in-store advice, emphasises Nathalie Chabert, It's for that reason that we have developed tools to support and improve the retailer's knowledge. That includes a training booklet and will soon also include e-learning modules." Françoise Detroyat adds that "Teaching people about the product also involves giving usage and maintenance advice to our consumers via our digital support tools as well as via all the people that talk about Opinel, especially our retailers who are our best ambassadors."

"It is very difficult for a consumer to make their own way round a knife shop or a tableware store, as there are not many concrete accessible elements available to help them make a choice in line with the various features such as handles, blade shapes and quality, observes Nicolas Guinebretière, director of the France arm of Kai, So here at Kai France, we are presently trialling a merchandising kit so that it is easier for the consumer to make that purchase. Among the things it does is to explain the differences between our product ranges and blades, in the manner of a tutorial. The information obviously will not go against the seller's advice, but it is more about information being available very much upstream as a way of orientating the consumer a little bit, and facilitating the transition to the purchasing stage." ●



VICTORINOX

POUR ÊTRE TOUJOURS PRÊT

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.



Wood

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