

LES MARQUES EN CUISINE : LE SUCCÈS SUR UN PLATEAU

Dans un marché où l'offre est large et hétérogène, les marques jouent un rôle clé pour guider les consommateurs et structurer l'offre des revendeurs. Elles incarnent un savoir-faire, véhiculent une promesse de qualité et influencent directement la perception des clients.

■ Par/by Maxime Lecheminoux et Charles Gaudin

Pour les boutiques spécialisées, choisir les bonnes marques est le levier de différenciation et de fidélisation. Au-delà du prestige, elles apportent garanties de durabilité, innovation et expertise technique, renforçant ainsi la crédibilité du point de vente. Comment sélectionner les marques les plus pertinentes ? Quelles stratégies adopter pour les valoriser en magasin et sur le digital ? Chez TOC (20 magasins en France), enseigne gérée par Epicuria (groupe Hefed), la stratégie de distribution repose sur un partenariat exclusif avec des marques reconnues. Comme le souligne Lionel Debus, directeur général d'Epicuria, « *chacun son expertise : les marques conçoivent et produisent, nous sélectionnons et distribuons. Ce modèle permet de proposer des produits avec une forte identité, qu'ils soient issus d'acteurs à l'héritage bien établi ou de jeunes marques comme Cookut, qui se distingue par son ingéniosité, ses produits et sa communication moderne* ». Grâce à une veille continue, TOC s'adapte aux évolutions du marché et capte les nouvelles tendances, comme l'essor de l'inox, en réponse aux préoccupations des consommateurs sur les revêtements antiadhésifs.

INGRÉDIENTS CLÉS : LA QUALITÉ ET LA DURABILITÉ

Chez Culinarion et Ambiance & Styles, la proximité client est valorisée en mettant l'accent sur le conseil et en renforçant la confiance à travers leurs marques partenaires. « *Nos équipes jouent un rôle clé en tant que conseillers, capitalisant sur le savoir-faire des marques, souligne Cédric Auray, category manager cuisine. Culinarion et Ambiance & Styles se distinguent par leurs positionnements différents, proposant des marques haut de gamme ainsi que des produits accessibles, avec un accent sur la qualité et la durabilité. Nous favorisons les fabrications françaises et européennes pour répondre aux attentes des consommateurs. Les tendances, elles, émergent des retours de nos magasins, des demandes des clients, des marques et des médias ! Par exemple, les poêles en acier ou inox sont souvent influencées par les émissions culinaires.* »

Dans ce panorama, comment les marques se positionnent-elles ? Quelle histoire racontent-elles ? Chez Cristel, dont les racines remontent à 1826, « *nos valeurs sont le socle de notre engagement*

For specialist stores, the choice of the right brand is a lever of differentiation and loyalty generation. Prestige aside, brands bring with them guarantees of technical expertise, innovation and durability, thereby underpinning the credibility of a point of sale. How should stores select the most relevant brands? What strategies should be adopted to highlight those names both in the store and on a digital platform? At TOC (20 stores in France), the business run by Epicuria (Hefed group), the distribution strategy is based on exclusive partnerships with recognised brands.

The CEO of Epicuria, Lionel Debus, emphasises that “*everyone has their own area of expertise: brands design and produce things – and we select and distribute them. It’s a business model that means we get to feature products that have a powerful identity, be they from well-established heritage names or from a young brand such as Cookut that stands out for its ingenuity, its products, and its communication.*” TOC keeps a close eye on developments in the marketplace and captures new trends, an example being its response to the increased interest in stainless steel in the wake of consumer concerns around non-stick coatings.

KEY INGREDIENTS: QUALITY AND DURABILITY

Over at Culinarion and Ambiance & Styles, customer proximity is valorised by an emphasis on advice, and by embedding trust through partner brands. “*Our sales teams play a key role as advisors, capitalising on*

Les ustensiles de la gamme Accademia de Lagostina sont dotés de la technologie de fond 5-PLY, combinant une cuve 3-PLY (inox/alu/inox) et un fond épais Lagofusion (alu/inox). Cette structure assure une diffusion homogène de la chaleur du fond jusqu'en haut des parois, évitant ainsi les points de surchauffe.

Fabriqués en acier inoxydable 18/10, ces ustensiles présentent une finition intérieure satinée et un polissage miroir raffiné à l'extérieur, facilitant le nettoyage.

Poignée rivetée en acier inoxydable. Ustensiles compatibles avec tous types de feux et l'induction, le four jusqu'à 250°C et le lave-vaisselle.

Fabriqués en Italie, garantis 25 ans. Cookware pieces from the Accademia range from Lagostina feature 5-PLY advanced technology that combines a 3-PLY

container (stainless steel/aluminium/stainless steel) with a thick Lagofusion base (aluminium/stainless steel). The

build ensures a uniform heat distribution from the base to the sides, avoiding any spots of overheating. The pieces are made of 18/10 stainless steel and present a satinated interior finish and an elegant mirror polish on the outside for easy cleaning.

The handle is riveted and made of stainless steel. The items are compatible with all heat sources and induction and will also go in the oven up to 250°C and in the dishwasher. Made in Italy, 25-year guarantee.





La collection Evolution de Beka combine un design compact et des matériaux haut de gamme pour une cuisine intuitive et efficace. Les poignées amovibles, dotées du système breveté Clickfix, offrent une prise en main sécurisée. Disponible en acier inoxydable 18/10 et aluminium (revêtement en céramique renforcé de titane, sans PFAS). Prix public : à partir de 55 € la poêle. The Evolution collection from Beka combines a compact design with high-end materials for an intuitive and efficient cooking experience. Detachable handles with the patented Clickfix system offer a secure grip. Available in 18/10 stainless steel and aluminium (titanium-reinforced ceramic coating, PFAS-free). Price to the public: from €55 for the pan.

BRANDS IN THE KITCHEN: SUCCESS ON A PLATE

In a marketplace where the offering is varied and expansive, brands play a key role in guiding consumers and structuring the retail offering. They incarnate know-how, and also articulate a promise of high quality as well as having a direct influence on customer perceptions.

avec les revendeurs, ambassadeurs de notre vision, explique Damien Dodane, directeur général délégué. Dès nos origines, nous avons misé sur l'excellence : produits fabriqués en France, garantis à vie et innovations uniques, comme notre concept amovible qui marque notre empreinte mondiale. Aujourd'hui, une marque doit aller plus loin et tenir une véritable promesse envers ses clients. » Les 800 revendeurs en France de Cristel, soigneusement sélectionnés, sont primordiaux pour guider le consommateur, expliquer les bienfaits des produits et leur entretien. « Avec Cristel, le client n'achète pas seulement un produit, mais toute une histoire ! » Une histoire bicentenaire donc, pour une Entreprise à mission, Entreprise du patrimoine vivant, où toutes les collections sont certifiées Origine France garantie.

brand know-how points out Cédric Auray, the kitchen category manager. Culinarion and Ambiance & Styles hold their own with different market positionings, featuring high-end brands and accessible products with an accent on quality and durability. We prefer French and European manufacturing, as a response to consumer expectations. As for trends – well, that is all based on the feedback we get in stores as well as what we hear from customers, brands and the media! Often, a TV programme is what will increase the popularity of steel and stainless steel pans.” That being the backdrop, how do brands establish a position for themselves in the market? What stories are they telling? Cristel's roots go back to 1826, and at Cristel “our values are the key pillar of our engagement with retailers who are the ambassadors of our vision,

SAVOIR-FAIRE ET INNOVATION : DEUX SECRETS DE CUISINE

Depuis près de 200 ans également (1830), De Buyer incarne le savoir-faire français avec une expertise en ustensiles de cuisine professionnelle. Conçus et fabriqués en France, « *nos produits allient qualité des matériaux et respect des techniques ancestrales* », précise Sophie Hesse, directrice marketing et communication de De Buyer. *Chaque matériau – acier, cuivre, inox, antiadhésifs – est travaillé pour offrir des performances optimales aux chefs et aux passionnés. La signature de De Buyer, 'Chaque recette a son secret', illustre cette exigence : notre secret, c'est la performance de l'ustensile.* » Ancré dans l'histoire, ce savoir-faire évolue avec l'innovation. « *Nous avons modernisé nos techniques avec l'inox multicouche pour une conduction thermique optimale, le cuivre*



En 1949, Marcos Larranaga pose les fondations de la marque Lacor en créant une usine de fabrication d'ustensiles de cuisson à Bergara (pays basque espagnol). L'aluminium est alors le premier matériau travaillé, suivi de l'acier inoxydable dans les années 1960. Destinée initialement aux professionnels, la marque s'étend rapidement au marché domestique pour devenir le plus grand fabricant d'ustensiles de cuisine en Espagne dans les années 1980. Lacor est aujourd'hui présente sur les 5 continents, riche d'un catalogue de 5 000 produits. L'entreprise continue de capitaliser sur son savoir-faire made in Spain en perpétuant la fabrication de ses lignes emblématiques sur son site historique de Bergara. C'est le cas de la gamme de faitouts, marmites, traiteurs et casseroles inox Chef, des poêles en fer Ferrum et des poêles Robust, Tricapa et Tricapa Plus en aluminium revêtu. In 1949, Marcos Larranaga laid the foundations for the brand Lacor when he set up a cookware manufacturing plant at Bergara in the Spanish Basque country. Back then, aluminium was the first material to be used - stainless steel came to be used later on during the 1960s. The brand was initially aimed at catering professionals, going on to expand quickly into the domestic market to become one of the biggest cookware manufacturers in Spain during the 1980s. Lacor now has a presence across the five continents with a catalogue of 5000 products. The business continues to capitalise on its Made in Spain know-how through its ongoing production of its iconic product lines at the historic Bergara site, including its range of Chef stainless steel stewpots, cook pots, tall saucepans and casserole dishes as well as the Ferrum iron pans, and the Robust, Tricapa and Tricapa Plus pans in coated aluminium.



Partant du principe que le revendeur joue un rôle de relais et de conseiller auprès du client final, Zwilling prend part à la vie des magasins via l'organisation d'animations et de formations, en mettant notamment un chef pour présenter les produits et partager les bonnes pratiques. Starting out from the principle that the retailer acts as the liaison point for advice to the end-customer, Zwilling gets involved in the life of a store by organising training and events, among them appearances from a Chef who presents products and shares best practice.

explains Cristel Co-CEO Damien Dodane. *Right from the start, we based everything on excellence: products that are made in France, lifetime guarantees, and unique innovations such as our removable concept that made its mark all over the world. A brand has to go further these days, and keep a real promise to its customers.*” Cristel's 800 retailers in France are carefully selected, and they are critical to guiding the consumer and explaining the products' benefits and maintenance. *“With Cristel, people don't just buy a product, they buy a whole history!”* In fact, they are buying a bicentennial history – it is a Mission Enterprise, a Living Heritage Enterprise, where every collection bears the Origine France garantie label.

KNOW-HOW AND INNOVATION : TWO SECRETS OF THE KITCHEN

Another business that has been around for almost 200 years (since 1830) is De Buyer, who incarnate French know-how with their expertise in professional-level kitchenware. Designed and made in France, *“our products are a blend of high-quality materials and a respect for ancestral craftsmanship*, points out Sophie Hesse, communications and marketing director at De Buyer. *Every material – steel, copper, stainless steel, non-stick coating – is carefully crafted to deliver optimal performance to Chefs and cook enthusiasts. The De Buyer signature, 'Every recipe has a secret', illustrates that requirement: our secret is the utensil's performance.*” That know-how, anchored in history, evolves with innovation. *“We have modernised our techniques with multi-layer stainless steel for optimal heat conduction as well as making induction-compatible copper - a first in the marketplace. We also work with steel, and were the only ones to transform the material in France into something that enjoyed international renown. Our strength lies in the way we strike the balance between tradition and modernity.”*

Menastyl is an iconic brand that came into being in 1975 and is owned by the Lebrun Group. The brand draws on reliability, bringing to the market products that are designed to withstand the most demanding thermal and chemical environments – supported by rigorous certification. *“Our commitment goes far beyond high quality. We pride ourselves on offering optimal customer experiences by delivering clear and accessible support both in the store and online*, explains Jérémy Levisse, CEO of the Lebrun Group. *Since taking on Menastyl in 2020-2021, we have improved our accessibility as a way of reaching out to a younger clientele while also preserving our heritage. Rather than staking everything on marketing, we focus on our products' good quality and accessibility.*



NOUS L'AVONS INVENTÉ
À VOUS DE CHOISIR



www.cristel.com



BV Cert. 6019453

compatible induction – une première sur le marché – ou encore l'acier, que nous sommes les seuls à transformer en France avec une renommée internationale. Cet équilibre entre tradition et modernité fait notre force. » Marque emblématique née en 1975 et détenue par le Groupe Lebrun, Menastyl s'appuie sur la fiabilité en garantissant des produits conçus pour résister aux conditions thermiques et chimiques les plus exigeantes, avec des certifications strictes à l'appui. « *Notre engagement va au-delà de la qualité : nous mettons un point d'honneur à offrir une expérience client optimale, en assurant un accompagnement clair et accessible, aussi bien en magasin qu'en ligne, explique Jérémie Levisse, directeur général du Groupe Lebrun. Depuis la reprise de Menastyl en 2020-2021, nous avons renforcé notre accessibilité pour séduire une clientèle plus jeune, tout en préservant notre héritage. Plutôt que de miser uniquement sur le marketing, nous privilégions la qualité et l'accessibilité de nos produits en magasin. En parallèle, notre présence accrue sur les réseaux sociaux et en points de vente stimule le bouche-à-oreille et ancre notre marque dans le quotidien des consommateurs français. »*

UNE RIGUEUR COMMERCIALE AU SERVICE DE L'INFLUENCE

Avec 125 ans d'histoire, dont plus de 30 ans de collaboration avec les revendeurs en France, Beka a dès ses débuts mis en place une politique commerciale claire et structurée, « *avec des prix de vente conseillés transparents, des offres promotionnelles ciblées et ajustées aux besoins de nos partenaires. Cette rigueur commerciale est la clé de notre succès, estime Philippe Gelb, directeur général de Beka France. La relation avec nos revendeurs est au cœur de la réussite de Beka. Nous misons sur la proximité quotidienne, un service après-vente réactif et une disponibilité constante. Chaque demande, qu'elle concerne une offre promotionnelle ou un service après-vente, est traitée rapidement. »* De plus, la stabilité des équipes au sein de Beka France, avec une majorité de collaborateurs ayant plus de 25 ans d'ancienneté, assure une relation de long terme. « *Nos représentants, véritables ambassadeurs de la marque, partagent leur passion pour la cuisine et forment les distributeurs afin qu'ils transmettent les bons conseils aux consommateurs. Cette approche pédagogique renforce notre expertise terrain et valorise nos produits. »*

Les VRP sont essentiels dans cette dynamique chez Zwilling. « *Nous travaillons avec des représentants indépendants, experts dans leur secteur, qui sélectionnent les marques adaptées à chaque magasin et partagent leur ADN, souligne Nathalie Chabert, directrice marketing & communication de Zwilling France. Nous nous impliquons aussi dans la vie des magasins avec des animations et des formations pour les équipes, notamment en mettant à disposition un chef pour présenter nos produits et partager les meilleures pratiques. L'influence du revendeur est cruciale pour transmettre l'ADN de la marque au client final. Le détaillant joue un rôle clé en tant que relais et conseiller, surtout lorsqu'il est bien formé sur l'histoire et le savoir-faire de la marque, via des événements, des visites d'usines et des formations. »*

S'ADAPTER AUX TENDANCES, ADOPTER UNE APPROCHE DISRUPTIVE

L'un des derniers arrivés sur le marché, Cookut (2011), mise beaucoup sur le revendeur. « *Chez nous, tout est pensé pour les boutiques car nos 2 000 revendeurs en France sont de véritables partenaires avec qui nous construisons une relation durable, souligne Laurent Ammeux, président de Cookut. L'expérience en magasin est primordiale, et nos revendeurs offrent un environnement où le client peut voir, toucher et tester nos produits. Nous les soutenons dans leurs contraintes économiques et logistiques. Chaque détail compte, que ce soit le stockage, la visibilité en rayon ou le packaging, et nous accordons la même attention à une grande chaîne qu'à une petite boutique. »* Depuis sa création, Cookut se distingue par son ton décalé, loin des codes traditionnels, avec des produits, légers, colorés et personnalisables : « *Là où d'autres valorisent la technique, nous privilégions la simplicité et le partage. »*



La marque autrichienne Riess décline désormais sa collection Nouvelle dans une teinte bleu-vert Teal, enrichissant ainsi son offre de casseroles et faitouts en émail. Les ensembles sont disponibles en versions 3 pièces (avec casserole) et 5 pièces (avec poêle émaillée), ainsi qu'en ustensiles individuels. Nouveauté, un cuit-vapeur et un bol font leur entrée dans la gamme. The Austrian brand Riess has now brought out its Nouvelle collection in a blue-green Teal colour, enriching its enamel stewpot and casserole offering. The items are available as 3-piece sets (with casserole dish) and 5-piece (with enamelled pan) as well as stand-alone pieces. New to the range is a steam cooker and a bowl.

Alongside that, our enhanced presence on social media and at points of sale stimulates word-of-mouth promotion and anchors our name in the daily lives of French consumers."

BUSINESS RIGOUR AT THE SERVICE OF INFLUENCE

With 125 years of history behind it, of which over 30 have involved partnerships with retailers in France, Beka has implemented a clear and well-structured business policy right from the outset "with transparent recommended retail pricing, and promotional offers that are carefully targeted and calibrated to the needs of our partners. That level of commercial rigour is key to our success, says Philippe Gelb, the CEO of Beka France. At the very heart of Beka's accomplishments is our relationship with retailers. We make the most of day-to-day proximity, a responsive after-sales service, and ongoing availability. Every request is handled quickly, be that to do with a promotional offer or an after-sales service." Most Beka France employees have been there for more than 25 years, so the stability of the workforce means that long-term relationships are secured. "Our representatives, who are genuine brand ambassadors, share a passion for cooking. They train distributors so that they are in turn able to provide the right advice to customers. That kind of pedagogical approach underpins our expertise on the ground, and enhances the value of our products."

Travelling salespeople are critical to that dynamic over at Zwilling. "We work with independent representatives who are experts in the sector. They select the brands that are best suited to each store and that share the same DNA, emphasises Nathalie Chabert, communications and marketing director at Zwilling France. We also get involved in the life of the store through team activities and training events, including bringing to the store a Chef who presents our products and shares best practice. The seller's influence is critical to the transmission of the brand's DNA to the end-customer. The retailer plays a key role as a repository of information and advice, especially when a salesperson is well-trained on the brand's history and expertise via events, factory visits, and training."

ADAPTING TO TRENDS, ADOPTING A DISRUPTIVE APPROACH

A recent arrival to the marketplace is Cookut (2011) who stake much of their success on the retailer. "Here at Cookut the store experience is baked into everything we do – our 2000 retailers in France are real business partners and we build a durable relationship with them, emphasises Cookut president Laurent Ammeux. The in-store experience is crucial, and our retailers are an environment in which the customer can see, touch and try out our products. We support

COOPÉRATIVE U DÉVOILE UNE GAMME MDD INOX TRIPLY

L'enseigne Coopérative U lance une gamme d'ustensiles de cuisson sans PFAS, en inox, fabriquée en France, à Diors (Indre). Conçue pour offrir une qualité professionnelle et garantie 10 ans, celle-ci est dotée de poignées rivetées thermo-isolantes et une conception triply (couche extérieure en acier inoxydable ; couche intermédiaire en aluminium pour une montée en température rapide et homogène ; couche intérieure en acier inoxydable).

Disponible depuis février dans les magasins U, cette collection comporte 6 références :

3 poêles (ø 20, 24 et 28 cm) ; 2 casseroles (ø 16 et 20 cm) ; une sauteuse (ø 24 cm).

Prix publics : de 24,99 € à 39,99 € (susceptible de varier selon la politique commerciale du magasin).



COOPÉRATIVE U UNVEILS A STAINLESS STEEL TRI-PLY OWN-NAME RANGE

Coopérative U has launched a PFAS-free cookware range in stainless steel that is made in France at Diors in the Indre region of central France. The range is designed to deliver professional-level quality, and has a 10-year guarantee. It features thermo-isolating riveted grips and a three-ply design (external layer in stainless steel; middle layer in aluminium for quick and even temperature rises; and interior layer in stainless steel). Available in U stores from February, the collection comprises six pieces: 3 pans (ø 20, 24 and 28 cm) ; 2 casserole dishes (ø 16 and 20 cm) ; a frying pan (ø 24 cm).

Prices to the public: from €24.99 to €39.99 (may vary in line with the store's business policy).

Avec Cookut, l'innovation repose sur l'audace et le pragmatisme. Chaque produit est conçu pour résoudre des problèmes quotidiens, comme une cocotte trop lourde ou un nettoyage difficile. « Notre diversité de talents — ingénieurs, designers, menuisiers et communicants — nourrit cette créativité intuitive. Les retours de nos revendeurs contribuent également à améliorer nos produits en termes de design, packaging et ergonomie, favorisant ainsi une innovation continue », apprécie Laurent Ammeux.

Chez Beka France, loin d'être antinomique, la tradition et l'innovation se conjuguent. « Tout en restant fidèles à notre ADN — l'acier inoxydable —, nous nous adaptons aux nouvelles tendances, fait valoir Philippe Gelb. Face à la baisse d'intérêt pour les revêtements PTFE, nous avons orienté nos gammes aluminium vers des propositions alternatives en céramique, tout en continuant à promouvoir l'inox. Cet ancrage dans des valeurs solides, combiné à une capacité d'adaptation, contribue à notre succès actuel. »

UNE RELATION SYMBIOTIQUE ENTRE LES MARQUES ET LES DÉTAILLANTS

Les synergies ne manquent pas entre deux typologies de partenaires qui accordent leur assaisonnement pour faire mijoter les ventes. « Notre accompagnement des marques ne se limite pas à la distribution : il inclut une attention particulière à la mise en valeur des produits, rappelle Lionel Debus (TOC). Le packaging, par exemple, joue un rôle clé dans l'expérience d'achat, il influence la perception du produit ! TOC collabore étroitement avec ses partenaires pour optimiser la visibilité en rayon et garantir une présentation attrayante et efficace. » « La mise en valeur en rayon est un levier central, renchérit Nathalie Chabert (Zwilling). Chaque détaillant souhaitant préserver son identité, nous proposons du mobilier et du matériel de PLV (brochures, displays), adaptés aux besoins du magasin. Grâce à un accompagnement global — formation, animations, merchandising — nous veillons à ce que notre savoir-faire et nos valeurs soient pleinement transmis jusqu'au client final. » De son côté, De Buyer fournit lui aussi à ses revendeurs des outils efficaces : contenus visuels, fiches produits, supports PLV et stratégies de sell-out, comme des concours et des démonstrations. « Nos campagnes drive-to-store renforcent leur visibilité, tandis que nos concepts de merchandising clé en main optimisent l'attractivité des rayons, notamment en pâtisserie », ajoute Sophie Hesse.

them with their economic and logistical constraints. Every single detail matters including storage, shelf visibility, and packaging. We give the same attention to a big chain as we do to a small store. "Right from its beginnings, Cookut has stood out for its laid-back tone (a far cry from the traditional way of doing things), featuring products that are lightweight, colourful and customisable: "We make much of simplicity and the value of sharing rather than talking up sophisticated features of a product." At Cookut, innovation is about being bold and pragmatic. Every product is designed to solve a day-to-day problem such as a cocotte that is too heavy, or something that is difficult to clean. "Our wide range of talents — engineers, designers, carpenters and communicators — all make an equal contribution to the improvement of our products in terms of design, packaging and ergonomic features, and so we have ongoing innovation," points out Laurent Ammeux.

Over at Beka France, tradition and innovation go hand in hand rather than pulling in opposite directions. "We remain faithful to our DNA — stainless steel — while also adapting to new trends, points out Philippe Gelb. In the face of waning interest in PTFE coatings, we have directed our aluminium ranges towards alternative items in ceramic while continuing to promote stainless steel. We owe our current success to that anchorage in solid values alongside our capacity to adapt."

A SYMBIOTIC RELATIONSHIP BETWEEN BRANDS AND RETAILERS

Synergies simmer along nicely when two partner typologies create the right blend to ensure that sales hold steady. "The support we provide to brands is not limited to distribution — it includes special attention to product promotion, points out Lionel Debus (TOC). The packaging, for example, plays a key role in the purchasing experience — it influences the way people perceive the product! TOC works closely with partners to optimise shelf visibility and guarantee appealing and effective product presentation." Nathalie Chabert at Zwilling adds that "a central lever is the way a product is highlighted on a shelf, pointing out that every retailer wants to preserve their identity, and we offer point-of-sale materials such as brochures and display material that is adapted to the needs of the store. We provide comprehensive support that includes training, events and merchandising. We take great care to ensure that our know-how and values are transmitted in full to the end-customer." De Buyer likewise provides retailers with effective tools including product information, visual



Set multi-usages Colorama de Menastyl, corps en aluminium, revêtement céramique (couche primaire + couche de finition). Coloris disponible : céladon, magenta, safran, crème, noisette et olive. Prix public : 129,95 €. Colorama multi-use set from Menastyl – aluminium body, ceramic coating (primary level + finishing layer). Colours available: celadon, magenta, saffron, cream, nut, and olive. Price to the public: €129.95.

La relation entre les parties frôle presque l'idylle parfois. Chez Cristel, par exemple, le e-commerce est conçu pour soutenir les revendeurs, non pour les concurrencer. « Nous proposons un modèle gagnant-gagnant, avec des avantages concrets pour nos partenaires. Grâce à l'option de retrait en magasin, les revendeurs bénéficient de 20 % de commission, tout en ayant la possibilité de réaliser des ventes additionnelles, indique Damien Dodane. En optant pour la livraison à domicile, le magasin partenaire touche également 15 % de commission. Ce modèle crée une synergie entre le digital et le commerce physique, renforçant ainsi le lien entre revendeurs et consommateurs. »

SENSIBILISATION, INFORMATION, FORMATION : LA RECETTE DU SUCCÈS POUR LES REVENDEURS

Les boutiques spécialisées ne vendent pas seulement un produit, mais aussi des conseils, des recettes et des démonstrations. En magasin, l'accompagnement est essentiel pour aider à choisir et à utiliser les produits. « Nos partenariats avec les marques favorisent l'innovation et le service, en mettant l'accent sur la qualité et le storytelling, assure Sophie Versini, gérante du magasin Ambiance & Styles à Dax et de Culinarion à Bayonne. A l'image de services exclusifs comme nos e-books et des démonstrations en magasin, où nos équipes formées assurent un accompagnement personnalisé. » La formation est un pilier central de la relation entre les revendeurs et les marques. Le partage du savoir-faire de ces dernières est une priorité chez TOC qui investit dans la formation continue de ses équipes via un programme d'e-learning interne. Chez Cristel, « nous organisons 8 journées de formation par an dans notre usine et 200 démonstrations culinaires en point de vente pour garantir un soutien optimal et renforcer l'expertise de nos partenaires », explique Damien Dodane. De Buyer mise sur la formation au Val-d'Ajol, où de nombreux revendeurs perfectionnent leur expertise, ce qui leur permet de mieux transmettre l'histoire de la marque et d'engager le



Collection d'ustensiles de cuisson en acier inoxydable 18/10 Mutine, à poignées amovibles, Cristel. 18/10 stainless steel cookware from the Mutine collection with removable handles, Cristel.

content, point-of-sale media, and sell-out strategies such as demonstrations and competitions. "Our drive-to-store campaigns underpin visibility, and our turnkey merchandising concepts optimise shelf appeal, particularly for baking products," adds Sophie Hesse.

There are times when the business relationship between the parties verges on the impeccable. An example is Cristel, where e-commerce is designed to support the retailer rather than compete against them. "Our model is win-win, with concrete benefits to our partners. Our collect-from-store option means that retailers get the 20% commission together with the possibility of making additional sales, points out Damien Dodane. The store will also get 15% commission for home deliveries. The model generates a synergy between physical trade and digital trade, thereby strengthening the connection between retailers and consumers." Product awareness, information, training: a recipe for retailer success. Specialist stores sell a lot more than a product, they also sell advice, recipes and demonstrations. In-store support is vital in product selection and usage. "Our partnerships with brands are highly conducive to innovation and great service, through emphasis on quality and storytelling, comments Sophie Versini, manager of the Ambiance & Styles store at Dax and of Culinarion at Bayonne in southwest France. It's akin to having exclusive services, such as our e-books and our in-store demonstrations where trained staff deliver personalised support." A central element of the brand-retailer relationship is training – and the sharing of brand know-how is certainly a priority at TOC who make ongoing investments in staff training via an internal e-learning programme.

At Cristel, "we run eight training days a year at our factory, and 200 culinary demonstrations at points of sale to deliver optimal support and to underpin the expertise of our partners" explains Damien Dodane. De Buyer makes much of the training it provides at Le Val-d'Ajol in eastern France where a number of retailers get to polish up their expertise so that they can more effectively transmit the brand's history and



Avec sa nouvelle collection Logic Steel, Woll mise sur une conception multicouche à 5 plis, intégrant un noyau en aluminium à 3 couches pour une meilleure répartition de la chaleur. L'intérieur en acier inoxydable 18/10 procure une résistance accrue à la corrosion et optimise la cuisson des viandes, tandis que l'extérieur en acier inoxydable favorise une cuisson rapide et économe en énergie. Disponible avec un manche amovible ou fixe (manche noir ou bois massif durable). Woll has opted for a 5-ply multilayer design for its new Logic Steel collection that integrates an aluminium 3-layer core for improved heat distribution. The 18/10 stainless steel interior delivers enhanced resistance to corrosion and is optimal for cooking meat, while the stainless steel exterior ensure that the cooking process is quick and energy-saving. Available with fixed or detachable handle (black handle, or sustainable solid wood).



**Le choix des chefs,
la passion des gourmets
*depuis 1949***



www.lacor.es/fra - lacor-export@lacor.fr

Lacor France - (33) 03 21 22 54 34



Fort d'un siècle de savoir-faire, Sambonet enrichit son offre avec Titan Pro Green, une nouvelle gamme d'ustensiles de cuisine antiadhérents fabriqués en Italie. Conçue en aluminium avec une couche interne en titane, celle-ci est dotée d'un revêtement en céramique sans PFAS. Sa production repose sur des procédés utilisant l'eau, une approche permettant de réduire les émissions de CO₂ jusqu'à 50 %. Son fond ultraplat favorise une diffusion uniforme de la chaleur, tandis que son revêtement résiste aux taches, aux rayures et aux acides alimentaires. Les propriétés antiadhérentes du matériau visent par ailleurs à limiter l'ajout de matières grasses lors de la cuisson. Drawing on a century of expertise, Sambonet adds to its offering with a new range of non-stick cookware made in Italy: Titan Pro Green. The items are made of aluminium with an internal layer of titanium, and feature PFAS-free ceramic coating. The production is based in processes that use water, thereby reducing CO₂ emissions by up to 50%. The ultra-flat base is highly conducive to uniform heat distribution, and the coating protects the item from stains, scratches and food acids. The non-stick properties of the material are also good for reduced use of fatty substances during the cooking process.

consommateur. Chez Menastyl, enfin, la formation est toujours au cœur de la stratégie : « *Nous accompagnons nos revendeurs pour qu'ils redécouvrent notre marque. Nous partageons aussi les tendances du marché et formons les équipes : des éléments clés pour entretenir une relation durable et fructueuse.* » ●

SITRAM LANCE UN REVÊTEMENT SANS PFAS

Sitram (Gers Equipement), spécialiste des ustensiles de cuisson en inox, a présenté à Ambiente un nouveau revêtement antiadhérent : fruit de 2 ans de R&D, Ceranox dont la formulation combine d'une base céramique enrichie en poudre d'inox, offre une solution alternative aux revêtements classiques. « *Nous avons une forte expertise sur l'inox depuis nos débuts en 1963 que nous utilisons pour de nombreuses gammes de produits mais il est réputé difficile à maîtriser pour les non-initiés. Nous avons également déjà des gammes à base de céramique mais nous souhaitons aller plus loin et proposer un complément qui allie le meilleur de la céramique et de l'inox, le tout fabriqué sans PTFE ni PFAS* », explique Philippe Bégué, président de Sitram (qui signifie Société industrielle de transformation des métaux). La marque propose ainsi un revêtement surpassant les normes de résistance requises (minimum 2 500 cycles d'abrasion). Les tests réalisés mettent en évidence que Ceranox conserve son efficacité antiadhérente après 10 000 cycles d'abrasion, soit une durabilité 4 fois supérieure aux exigences définies par la norme NF EN12983-1 v2023. Pour rappel, cette dernière vise à garantir que les articles répondent aux attentes des utilisateurs en matière de performance d'usage, tout en garantissant la sécurité légitimement attendue lors de l'utilisation des produits.



Spécialisée depuis 1969 dans la fabrication d'articles de cuisine en inox 18/10, l'entreprise familiale portugaise Artame produit des ustensiles destinés aux professionnels de l'hôtellerie et de la restauration, ainsi qu'aux particuliers (plus de 3 000 références). La marque enrichit cette année son catalogue avec Nordico, une gamme de poêles entièrement fabriquées en inox 18/10. Dotés d'un manche inox, ces ustensiles assurent une diffusion uniforme de la chaleur grâce à leur triple fond (base entièrement encapsulée de 6,5 mm). Ils présentent en outre des bords roulés de qualité supérieure pour verser plus facilement ainsi qu'un fond alvéolé pour un effet grill sur les aliments. Compatibles avec le lave-vaisselle et le four. Références disponibles : poêles Ø 20, 24, 26, 28 cm, sauteuse (poêle + couvercle inox) Ø 24 et 26 cm. Prix public : à partir de 59,90 € la poêle Ø 20 cm. Distribution France : Patisse Mali's. The family-run Portuguese business Artame has specialised in 18/10 stainless steel cookware manufacturing since 1969, making articles for the restaurant and catering industry as well as for personal shoppers. With over 3000 items, the brand now adds to the Nordico range to its catalogue this year: pans made entirely from 18/10 stainless steel. The pieces have a stainless steel handle and deliver uniform heat distribution thanks to their triple bottom with a 6.5mm fully encapsulated base. They also feature superior-quality rounded edges for easy pouring, and a honeycombed base for a grill effect on the food. Compatible with dishwashers and microwaves. Items available: Ø 20, 24, 26, 28 cm pans, Ø 24 and 26 cm frying pan (pan + stainless steel lid). Prices to the public: from €59.90 for the Ø 20 cm pan. Distribution in France: Patisse Mali's.

engage with the consumer. And over at Menastyl, training continues to be at the heart of the strategy: "We support our retailers so that they get to discover our brand. We also share market trends and train sales staff – these are key elements in the maintenance of a durable and fruitful relationship." ●

SITRAM LAUNCHES A PFAS-FREE COATING

Sitram (Gers Equipement), the stainless steel cookware product specialist, presented a new non-stick coating at Ambiente: the fruit of two years of R&D, Ceranox offers an alternative to traditional coatings thanks to its formulation that features a ceramic base enriched with stainless steel powder. "Our expertise in stainless steel has been significant right from our beginning in 1963, and we use it on many product ranges – but cooking with stainless steel is considered to be difficult for beginners. We already had ceramic-base ranges but we wanted to take things further and offer a complement that marries the best of ceramic with the best of stainless steel – all manufactured with no PTFE or PFAS," explains Philippe Bégué, CEO of Sitram (which is the shortened version of the French 'Société industrielle de transformation des métaux' – 'Industrial Company for the Transformation of Metals'). So the brand came up with a coating that far exceeds the required standards of robustness (a minimum of 2500 abrasion cycles). Completed trials have demonstrated that Ceranox retains its non-stick effectiveness after 10 000 abrasion cycles – durability that is four times better than the requirements set out in the NF EN12983-1 v2023 standard, which is designed to guarantee that products meet user expectations around usage performance while also ensuring that safety levels that can be reasonably expected around product usage are met.



**Pour préserver votre santé, Little Balance innove
avec des appareils de cuisson sans PFAS !**



Les PFAS sont des substances persistantes nocives pour la santé. Little Balance agit dès aujourd'hui en limitant l'usage des PFAS et en adoptant des revêtements anti-adhésifs en micro-céramique et micro-silicone sur une large gamme de ses produits, dont les planchas, gaufriers, crêpières, airfryers, appareils à raclette et grills.



*Cet engagement s'inscrit dans notre volonté d'innover pour
une cuisine plus saine et respectueuse de l'environnement !*