

# CUISINE D'EXTÉRIEUR : UN TERRAIN DE JEU POUR BOOSTER LES VENTES

**Longtemps cantonnée au barbecue estival, la cuisine outdoor a changé de dimension. Le développement des planchas, des modules intégrés ou des fours à pizza témoignent d'une évolution des usages et d'une désaisonnalisation progressive du marché. Pour les revendeurs, ce segment devient un levier de chiffre d'affaires durable, à condition de structurer une offre cohérente, lisible et orientée conseil.**

■ Par/by Charles Gaudin et Maxime Lecheminoux

**L**e marché de la cuisine extérieure s'impose désormais comme un segment à part entière de l'équipement de la maison. Selon une étude globale, le marché international représentait environ 24,5 milliards USD en 2024 et pourrait presque doubler d'ici à 2033, pour atteindre plus de 52 milliards USD, avec une croissance annuelle proche de 9 %, portée par l'attrait croissant pour les espaces de vie extérieurs (source : Grand View Research, 2024). En Europe, il génère déjà plus de 6,5 milliards USD en 2024. Cette dynamique illustre un basculement : le consommateur ne cherche plus un équipement ponctuel, mais un projet pensé dans la durée.

## LA SIMPLICITÉ ET L'ACCESSIBILITÉ POUR TOUS

Le barbecue n'est donc plus réservé aux seuls passionnés. Il s'installe comme un moment simple et accessible du quotidien. Pour Katrien Van Hecke, directrice marketing de LivWise (Barbecook), cette évolution repose sur une demande bien orientée et des investissements constants en innovation et en design. La priorité est claire : rendre le barbecue facile à utiliser, convivial et accessible au plus grand nombre. « *Nous nous adressons avant tout à une large audience de consommateurs qui veulent profiter du moment sans complexité, explique-t-elle. Pour les revendeurs, l'enjeu est de créer un univers lisible et rassurant en magasin. Barbecook propose des packages complets associant l'appareil, des accessoires, des consommables et l'entretien, répondant à un besoin de praticité et favorisant naturellement les ventes croisées. Quand tout est présenté ensemble, les clients sont beaucoup plus enclins à compléter leur achat.* » Dans un espace contraint, maintenir une sélection cohérente et prolonger la présence du barbecue au-delà de l'été permet aussi de mieux exploiter une saison désormais plus longue.

## L'INVESTISSEMENT DURABLE ET LE DESIGN AU CŒUR DU PREMIUM

Pour Jean-Pierre Cauchy, président et cofondateur d'Aluwy, la cuisine outdoor est entrée dans une nouvelle phase, marquée par l'investissement durable. « *Les consommateurs veulent aller bien au-delà du barbecue et s'équiper d'une vraie cuisine extérieure* », observe-t-il. Engagée depuis 2023 dans ce repositionnement, la marque s'est volontairement détachée du segment du barbecue pour se concentrer sur l'ameublement pensé pour ces espaces, en phase avec des modes de vie de plus en plus tournés vers le jardin et la terrasse. Un choix qui renforce mécaniquement le rôle de conseil du revendeur. Au cœur de cette vision, Aluwy place la convivialité

**T**he outdoor cooking market is now a homeware segment in its own right. A global survey has revealed that the international market for it accounted for around 24.5 billion USD in 2024, which could double by 2033 to reach more than 52 billion USD with annual growth close to 9%, buoyed by the growing appeal of outdoor living spaces (source: Grand View Research, 2024). The market already generated more than 6.5 billion USD in 2024 in Europe. The dynamic illustrates the shift under way: consumers are no longer looking for one-off items but rather for something that fits into their longer term plans.

## SIMPLICITY AND ACCESSIBILITY FOR ALL

No longer restricted to enthusiasts, the barbecue now represents something that people do every day, and that is simple and easy to use. Katrien Van Hecke, marketing director at LivWise (Barbecook), comments that the change comes against a background of well-orientated demand and ongoing investments in design and innovation. The priority is clear: to make the barbecue easy to use, convivial, and accessible to as many as possible. "First and foremost, we are looking at a broad audience of consumers who want to make the most of the experience without complications, she explains. Barbecook offers comprehensive packages that include the device, accessories, consumables, and maintenance. These respond to the practicality need, and the package naturally encourages cross-selling. Customers are far more likely to complete the purchase when everything is presented as a whole." When the selection is coherent, people are, furthermore, better able to make the most of their barbecue in a restricted space and use it for longer and beyond the summer season.

## LONG-TERM INVESTMENT AND GOOD DESIGN ARE AT THE HEART OF THE PREMIUM OFFERING

Jean-Pierre Cauchy, president and co-founder of Aluwy, takes the view that outdoor cooking has entered a new phase marked by long-term

Nouveauté chez Little balance, la plancha électrique Dual 2000 Nopifas : d'une puissance de 2 000 W, elle présente 2 zones de cuisson indépendantes (29 x 25 cm) dotées d'un revêtement antiadhésif sans PFAS, comportant leurs propres thermostats réglables (jusqu'à 240°C). Grilles amovibles et compatibles avec le lave-vaisselle. Livré avec 2 protections antiprojections et un tiroir à jus nettoyable au lave-vaisselle. Prix public : 99,90 €.

New from Little balance is the electric Dual 2000 Nopifas plancha: with 2000 W of power, the plancha has two independent cook zones (29 x 25 cm) with PFAS-free non-stick coating, each with its own adjustable thermostat (up to 240°C). Grills are removable and dishwasher-compatible. Comes with two anti-splash devices and a drip collection drawer that will go in the dishwasher. Price to the public: €99.90.





Avec un panier moyen avoisinant 2 500 €, le positionnement premium de Big Green Egg s'inscrit dans une logique d'équipement durable, y compris hors saison. The average basket being around €2500 means that the premium positioning of the big Green Egg is part and parcel of a longer-term mindset around outdoor equipment, including out of season.

## OUTDOOR COOKING: AN ARENA WHERE SALES GET A BOOST

**Long restricted to the summer barbecue, outdoor cooking has shifted to a new dimension. The growth of the plancha, integrated modular items and pizza ovens are testament to changes in usage alongside a gradual retreat of seasonality in the marketplace. For retailers, the segment has become an enduring lever of revenue generation - provided the offering is structured in a coherent and legible way, and orientated around good sales advice.**

et l'usage. « *La cuisine est devenue un lieu de lien et de partage. Nous avons voulu recréer cette expérience à l'extérieur* », explique Jean-Pierre Cauchy. À contre-courant des cuisines adossées à un mur, la marque défend des îlots centraux, conçus pour rassembler. Ce parti pris s'appuie sur des matériaux durables (aluminium inoxydable, peinture thermolaquée), capables de rester dehors toute l'année, et sur un design volontairement différenciant. « *Nos produits tiennent leurs promesses, et les retours clients le confirment* », affirme Jean-Pierre Cauchy.

investment. “Consumers want to go well beyond the barbecue and get themselves a proper outdoor kitchen,” he observes. The brand has been engaged in that repositioning since 2023, and has made the conscious decision to break away from the barbecue segment to concentrate on furnishing these spaces, in line with lifestyles that are increasingly geared towards garden and terrace spaces. That kind of repositioning instantly strengthens the retailer’s role as advisor. Conviviality and usage is at the heart of that Aluvy vision. “The kitchen has become a place where people



Cuisine Comfort avec angle Sauge (acier galvanisé thermolaqué triple couche), signée Eno. Prix public : 5 500,08 €. Cuisine Comfort with corner piece in Sage (triple-layer thermo-lacquered galvanised steel), from Eno. Price to the public: €5 500.08.

### LA RELATION AVEC LES REVENDEURS AU CŒUR DE LA STRATÉGIE

Cette approche du premium et de la durabilité se retrouve chez d'autres acteurs, tels que Big Green Egg France. Pour son président Romuald Gouby, ce type d'équipements s'inscrit clairement dans une logique de temps long. « *Nous ne sommes pas sur un achat rapide, mais sur un véritable bien d'équipement de la maison. Souvent perçu comme un barbecue, le Big Green Egg est en réalité utilisé comme un four, pour des usages réguliers, y compris hors saison.* » Avec des paniers moyens avoisinant 2 500 €, ce positionnement premium implique de la pédagogie, de la démonstration et de l'accompagnement.

Cette exigence se reflète dans la relation développée avec les revendeurs. « *C'est un produit d'expérience : il faut le voir fonctionner et goûter. Nous investissons fortement dans l'animation du réseau, avec*

*share and connect. We wanted to recreate that experience outdoors,*” explains Jean-Pierre Cauchy. In a move away from the kitchen backed onto the wall, the brand extols the virtues of the central island arrangement designed to be assembled. That investment is based on durable materials (stainless steel and thermos-lacquered paintwork) that can remain outdoors all year round, and also on a design that sets out to be different. “*Our products keep their promises and customer feedback is testament to that,*” confirms Jean-Pierre Cauchy.



Le brasero Hexagone est un équipement 4-en-1 utilisable toute l'année : il peut en effet être configuré en plancha, en gril, en mange-debout grâce à un couvercle, ou en version basse grâce à un pied bas amovible (proposé en accessoire). Prix public à partir de 1 570 €. The Hexagone brasero is a 4-in-1 item that can be used all year round and can be configured as a plancha, a grill, a stand-up food station thanks to the lid, and a low-table version thanks to the removable stand that is available as an accessory. Price to the public from €1570.

### MONOLITH GRILL JOUE LA CARTE DE LA CRÉATIVITÉ CULINAIRE

Fondée par Matthias Otto, la marque allemande Monolith Grill, spécialiste des grills en céramique, est distribuée en France par Planet Outdoor. Sa mission ? Accompagner les consommateurs dans la recherche du goût et des saveurs. Grâce à leur étanchéité et à leur forte inertie thermique, ses grills en céramique permettent une maîtrise de la température au degré près, ouvrant de nouveaux champs d'expressions aux chefs et créateurs culinaires. Monolith Grill collabore notamment avec l'école Valrhona et le Meilleur Ouvrier de France David Briand pour la pratique de la pâtisserie autour du gril, ou encore avec la Maison Reynaud, le Meilleur Ouvrier de France poissonnier Arnaud Vanhamme et le Barbecue de Rafa pour la création de menus de fêtes. Monolith Grill entend aussi jouer un rôle pédagogique, en rendant lisible le fonctionnement interne du grill céramique. Enfin, son partenariat avec la marque italienne Berkel incarne une vision européenne du savoir-faire, entre ingénierie allemande et design italien.



### MONOLITH GRILL EMPHASISES CULINARY CREATIVITY

Founded by Matthias Otto, the German brand Monolith Grill that specialises in ceramic grills is distributed in France by Planet Outdoor. Its mission is to support consumers looking for great taste and flavour. The powerful thermal inertia and watertightness of the ceramic grills are such that temperature can be very precisely managed, opening up new possibilities of expression to Chefs and culinary creators. Among the business partnerships forged by Monolith Grill are the Valrhona school, and winner of the Meilleur Ouvrier de France [Best Worker in France] David Briand for making baked goods around the grill. There is also Maison Reynaud, the Meilleur Ouvrier de France for fish dishes Arnaud Vanhamme, and Barbecue de Rafa for creating special occasion menus. Monolith Grill also expects to be involved in educational initiatives by setting out the internal functioning of the ceramic grill, and its partnership with the Italian brand Berkel incarnates a European vision of know-how, combining German engineering with Italian design.



LES INSTRUMENTS DU GOÛT

# Grill to Table

La collection céramique spéciale BBQ.  
Saveurs et plaisirs outdoor.



[www.peugeot-saveurs.com](http://www.peugeot-saveurs.com)

## GRILL TO TABLE, LA COLLECTION OUTDOOR SIGNÉE PEUGEOT

Peugeot lance Grill to Table, une gamme de plats en céramique dédiée au plaisir de la cuisson outdoor. Utilisables directement sur la grille du barbecue, ceux-ci résistent aux flammes et à des températures supérieures à 400 °C. La collection est compatible avec tous les types de barbecues (gaz, charbon, électrique) et le four. En termes de design, elle présente de grandes surfaces de cuisson assorties de rebords hauts destinés à limiter les projections, et de poignées incurvées assurant une bonne prise en main. Les surfaces sont en outre dotées d'une rainure intégrée afin de recueillir les jus, et les grills de stries en relief pour marquer la viande, évacuer les graisses et éviter que les poissons n'attachent. Les plats présentent une inertie thermique permettant de conserver la chaleur jusqu'à 30 minutes et de la diffuser de façon homogène pour une cuisson régulière. Fabriqués en France, les plats Grill to Table se composent d'une pâte céramique naturelle associée à un émail haute résistance conférant tenue dans le temps des couleurs et de l'éclat, ainsi qu'une résistance accrue à l'abrasion. 5 références disponibles : plancha demi-lune, plancha rectangulaire, plaque à pizza, gril viande et gril poisson. Disponibilité : février 2026. Prix publics : de 44,90 € à 54,90 € l'unité.



## GRILL TO TABLE, THE OUTDOOR COLLECTION SIGNED BY PEUGEOT

Peugeot has launched Grill to Table, a range of ceramic plates dedicated to the enjoyment of outdoor cooking. The plates can be used directly on the barbecue grill, are flame-resistant, and can withstand temperatures up to 400 °C. The collection is compatible with all barbecue types (gas, charcoal and electric) as well as the oven. Design-wise, the plates feature large cook surfaces with high edges to reduce splashing and curved grips for a secure grip.

Surfaces also feature integrated grooves for easy cooking juice collection, and the grills and relief ridges to mark the meat, collect fat, and avoid fish sticking to the surface. The thermal inertia qualities ensure that heat is retained for up to 30 minutes, and also ensure that heat is distributed for even cooking. The Grill to Table plates are manufactured in France and comprise a natural ceramic paste made with high-resistance enamel for a great hold in terms of colour and shine, as well as enhanced scratch resistance. Five items are available: half-moon plancha, rectangular plancha, pizza plate, meat grill, and fish grill. Available from February 2026. Prices to the public: from €44.90 to €54.90 per unit.

deux chefs démonstrateurs et plus d'une centaine d'événements culinaires organisés chaque année en magasin », poursuit Romuald Gouby. Cette dynamique attire une clientèle de passionnés de cuisine et de design, génératrice de ventes complémentaires dans le temps, notamment via les accessoires. Fidèle à sa philosophie, Big Green Egg privilégie une distribution volontairement sélective, soutenue par une logistique réactive.

### UNE LOGIQUE DE PROJET ET DES ACHATS RÉFLÉCHIS

Au-delà de l'expérience produit, cette évolution du marché illustre une tendance plus large : « On n'est plus dans l'achat d'impulsion : les clients prennent le temps de se projeter, de comparer, de demander des devis », confirme Antoine Thomas, directeur d'Eno, qui illustre la logique de projet. Avec des budgets qui se structurent, la vente se rapproche des codes de la cuisine intégrée. « Cela se vend comme une cuisine intérieure, avec moins de contraintes techniques, mais le même besoin d'accompagnement. »

Sur le fond, les attentes montent également d'un cran. « Les consommateurs veulent des équipements performants, réellement adaptés aux contraintes de l'extérieur, note Antoine Thomas. Réfrigérateurs tropicalisés, plaques de cuisson, fours, voire lave-vaisselle s'invitent dans les projets en imposant des choix techniques précis et une forte anticipation. Il faut capter les tendances en



Fabriquée en France, la Plancha Pro électrique semi-professionnelle de Lagrange, est équipée d'une plaque en acier inoxydable de 3 mm d'épaisseur, garantie 15 ans et d'un thermostat réglable de 50°C à 300°C. Disponible en 3 tailles. Prix public à partir de 349,99 €.  
Manufactured in France, the electric semi-professional Plancha Pro from Lagrange features a 3mm thick stainless steel plate and has a 15-year guarantee. The thermostat can be adjusted to 50°C to 300°C. Available in 3 sizes. Price to the public from €349.99.

### RETAILER RELATIONSHIP AT THE HEART OF THE STRATEGY

Other actors in the marketplace likewise articulate that approach around premium products and durability, one of those being Big Green Egg France. The company's president Romuald Gouby comments that this kind of equipment is firmly anchored in a longer term mindset. "We are not a quick purchase, we are about a genuine home equipment purchase. Big Green Egg is often viewed as a barbecue, but actually it is regularly used as an oven, including outside the summer season." Such premium positioning involves a lot of teaching, demonstration and support given the average basket of around €2500.

The relationship with retailers reflects that extra support: "This is an experience product. People need to try it out and see it work. We invest heavily in energising the retail network via two demonstrator Chefs, and a hundred or so cook events that we run every year in stores," adds

amont, parfois un an à l'avance. » Modularité, montée en équipement et rigueur technique dessinent ainsi une cuisine outdoor plus structurée, pensée comme un aménagement durable.

### QUALITÉ ET EXPÉRIENCE PRIMENT SUR LE SEUL CRITÈRE PRIX

Gérant d'Hexagone, Rémi Foliot estime pour sa part que le marché est entré dans une phase plus mature et plus rationnelle. « *Les années récentes ont vu le low cost s'imposer massivement, parfois au détriment de la qualité. Aujourd'hui, le consommateur est plus attentiste, plus lucide, analyse-t-il. Il devient plus exigeant sur l'usage réel, la durabilité et la valeur de son équipement. L'achat se transforme en projet réfléchi, où qualité et expérience prennent le pas sur le seul critère prix. Le prix n'est plus comparé à un barbecue, mais à un équipement structurant de la maison qui se vend désormais comme un projet global.* » Chez Hexagone, cette évolution se traduit par une offre lisible et resserrée, une mise en scène forte et un accompagnement exigeant, intégrant logistique et SAV. La différenciation s'appuie sur le made in France et la certification Origine France garantie, perçus comme des marqueurs de durabilité, de confiance et de sens.

### INNOVATIONS PRODUITS ET SOLUTIONS CONCRÈTES POUR LES REVENDEURS

Cette exigence accrue des consommateurs sur la qualité et l'usage ouvre la voie à des innovations produits. « *L'arrivée massive de produits*



Mastrad (distribution : M&Co) dévoile cette année une mallette BBQ prête à l'emploi comportant 4 ustensiles en inox dotés de manches en bois ergonomique : pince, spatule large, couteau chef, fourchette à barbecue, sans oublier une planche à découper. Un produit nomade adaptée à l'offre cadeau. Prix public : 39 €.

Autre nouveauté, le Kit BBQ, un outil 5-en-1 (spatule, fourchette, pinceau silicone résistant jusqu'à 250 °C, tire-bouchon et décapsuleur), dans un format compact (36 cm déplié) qui se replie en outil de poche pour être transporté dans sa pochette dédiée. Mastrad (distribution : M&Co) unveils the ready-to-use BBQ organiser comprising 4 stainless steel utensils with ergonomic wood handles : tongs, large spatula, Chef's knife, and barbecue fork – and of course a cutting board too. The product is easy to transport and is suitable for gifting. Price to the public: €39. Also out is the BBQ Kit that is a 5-in-1 tool (spatula, fork, silicone tongs resistant to 250 °C, corkscrew, and bottle-cap remover), in a compact format (36 cm unfolded) that folds up as a pocket tool that can be carried in its own holder.

Romuald Gouby. That kind of dynamic appeals to customers who love kitchens and great design, and the approach also generates complementary sales over time – particularly in the case of accessories. In line with its philosophy, Big Green Egg opts for a distribution network that is carefully selected, and supported with a responsive approach.

### AN APPROACH THAT CENTRES AROUND PLANNING AND CAREFULLY CONSIDERED PURCHASES

These market evolutions illustrate a much broader trend, setting aside the product experience element: “*We are no longer in impulse purchase territory – customers take their time in projecting themselves onto the product. They compare, and look for quotes,*” says Antoine Thomas,

## LITTLE BALANCE ACCÉLÈRE SON DÉPLOIEMENT SUR LE MARCHÉ DE L'OUTDOOR

Forte de son implantation dans les réseaux arts de la table, spécialistes et hypermarchés, la marque Little balance élargit son catalogue avec les barbecues et l'outdoor. La marque suisse Outdoorchef, spécialiste des barbecues et des cuisines d'extérieur, l'a en effet choisie pour la représenter en France dans ses réseaux. « *Les deux marques partagent les mêmes valeurs et ont la volonté d'inscrire leur stratégie sur le long terme pour commercialiser des barbecues électriques, à charbon et au gaz ainsi que des cuisines d'extérieur* », indique-t-on chez Little balance qui proposera dès ce printemps une vingtaine d'appareils à des prix compris entre 200 € et 1 000 € complétés par une gamme d'accessoires. Outre ce partenariat, Little balance enrichit son catalogue outdoor avec une offre renforcée en appareils électriques et l'arrivée de références inédites : barbecues charbon (Kettle 570, notamment) et un brasero 2-en-1 (Happy).

Cette stratégie est soutenue par une nouvelle ligne d'accessoires, en particulier le chariot pliable pour planchas ou barbecues à poser Easy Trolley 100 et le thermomètre de cuisson avec sonde en inox Little chef thermo.



## LITTLE BALANCE ACCELERATES ITS ROLL-OUT INTO THE OUTDOOR MARKET

Now that Little balance has established a foothold in tableware, specialist and hypermarket networks, the brand is expanding its catalogue into indoor and outdoor barbecues. The Swiss brand Outdoorchef, the specialist in outdoor cooking and barbecues, has in fact chosen Little balance to represent it in its networks in France.

“*The two brands share the same values and are keen to embed their strategy on a long term basis around marketing electric, charcoal and gas barbecues as well as outdoor kitchens,*” say Little balance who will be offering twenty or so devices as of spring with price tags of €200 to €1000, together with an accessories range.

Aside from that partnership, Little balance adds to its outdoor catalogue with an enhanced offering of electric devices and also some brand new items: charcoal barbecues (including the Kettle 570) and a 2-in-1 brasero (Happy).

The strategy is supported by a new accessories line that includes a foldaway trolley for planchas, the Easy Trolley 100 for barbecues, and the Little chef thermos cook thermometer with probe.



Polyvalent, le four à bois d'extérieur Marcel de Louis Tellier permet de griller et de fumer les viandes, les poissons et les légumes ou encore de cuire des pizzas, du pain et de nombreuses pâtisseries, grâce à sa surface de cuisson extra-large. Fabriqué en acier inoxydable et isolé en fibre de céramique, ce four atteint 500 °C en 20 minutes. Prix public : à partir de 1 190 €. The outdoor Marcel wood-fired oven from Louis Tellier is highly versatile and can be used to grill and smoke meat, fish and vegetables as well as making pizzas, bread and all kinds of baked goods thanks to its extra-wide cook surface. Made of stainless steel and insulated with ceramic fibre, the oven gets to 500 °C in 20 minutes. Price to the public: from €1190.

access prix a fait progresser le segment, mais ce qui restera, ce sont des produits plus premium, plus résistants, qui justifient un investissement sur la durée », confirme Anne-Lise Ferrando, directrice marketing de Louis Tellier. Cette vision se concrétise avec le four Marcel, positionné sur le segment premium. « Ce n'est pas seulement un four à pizza mais un four polyvalent qui permet de cuire du pain, des tartes, des viandes ou des plats cuisinés. L'idée est d'avoir un équipement unique, performant et durable. »

Pour accompagner l'évolution des usages, Louis Tellier enrichit l'offre avec des accessoires de transport, rendant le four plus mobile. Une version gaz est également en développement pour la saison 2027. La marque poursuit par ailleurs le déploiement de sa gamme de braseros de table avec un modèle double foyer pour 4 à 6 personnes. Côté distribution, la marque propose des solutions concrètes comme le dropshipping. « Le détaillant peut exposer et démontrer le produit sans immobiliser de stock, tant pour des questions de place que de trésorerie », précise Anne-Lise Ferrando, évoquant aussi des animations commerciales par dotation d'accessoires pour faciliter la vente.

### ACCOMPAGNEMENT POUR SÉCURISER LE POINT DE VENTE

CEO de Maison Augoust, Nicolas Reydel juge que le marché de la cuisine outdoor sort progressivement d'un cycle de correction post-covid-19 : « 2023 et 2024 ont été marquées par des surstocks, des déstockages précoces et la disparition de certains acteurs. Après ce creux de vague, la dynamique redevient positive, avec une croissance plus lente mais régulière, comparable à celle d'avant 2020. » Dans ce contexte, Maison Augoust poursuit une stratégie lisible. Historiquement positionnée sur le feu de bois très haut de gamme, la marque conserve cette signature tout en élargissant son spectre. « Le feu de bois reste notre ADN, mais le granulé représente une énergie d'avenir », estime Nicolas Reydel. De nouvelles lignes de cuisson et de braseros d'ambiance au granulé complètent ainsi l'offre, sur un positionnement moyen-haut de gamme, destiné à élargir les usages et les volumes, chez les particuliers comme les professionnels. La marque mise enfin sur un accompagnement étroit des revendeurs. Des formations, des contenus d'animation, des garanties longues et un SAV réactif participent à la sécurisation du point de vente. « Nous privilégions des commandes plus souples, des livraisons rapides et un suivi continu, pour limiter la prise de risque », indique Nicolas Reydel.

### FAIRE ENTRER LE CLIENT DANS UN UNIVERS

La cuisine d'extérieur s'impose bel et bien comme un marché durablement porteur, à la croisée de plusieurs dynamiques fortes : l'attrait pour le jardin, la passion pour la cuisine et la transformation des extérieurs

director of Eno, in an illustration of the mindset around the approach. The carefully thought-out budget element means that a sale is more like making a sale of an integrated kitchen. "It sells rather like an indoor kitchen. There are fewer technical constraints but people need the same level of support."

In essence, expectations are ratcheting up. "Consumers are looking for equipment that performs well and is genuinely suited to the restrictions of an outdoor environment, notes Antoine Thomas. "Consumers are factoring in things like tropical grade refrigeration, cook plates, ovens and even dishwashers with the specialist decisions and significant advance planning involved. It's important to harness those trends upstream, sometimes a year ahead." Outdoor kitchen spaces are becoming more structured spaces to include modular options, better equipment and more advanced technology, designed to be an outdoor layout that is durable.

### QUALITY AND EXPERIENCE TRUMP A SINGLE PRICE CRITERION

The manager of Hexagone Rémi Foliot takes the view that the market has entered a more mature and rational phase. "Low cost has been hugely influential in recent years, sometimes to the detriment of quality. Consumers these days are more clear-sighted and think more carefully about expectations, he says. People are more demanding about actual usage, durability, and the real value of the equipment they have. A purchase has become a considered plan in which quality and experience take precedence over just price criteria. Price is no longer measured against a barbecue purchase as such but is now thought of in the context of a piece of equipment that is part and parcel of the home. A barbecue is now sold as a holistic set of plans." That kind of evolution manifests itself at Hexagone as an offering that is legible and strengthened with impactful presentation and significant support, including after-sales services and logistics. Differentiation centres on Made in France and Origine France Garantie certification that are viewed as guarantors of durability, trust and sound value.

### PRODUCT INNOVATIONS AND CONCRETE SOLUTIONS FOR RETAILERS

The enhanced consumer demands around quality and usage are forging a path to product innovation as well. "The segment has evolved with the large-scale arrival to the market of price-accessible products - but premium products remain, and these are more resistant as they justify the longer-term investment," confirms Anne-Lise Ferrando, marketing director at Louis Tellier. The vision takes shape in the form of the Marcel oven that is a premium segment positioned item. "More than a pizza oven, it is a versatile tool that can be used to make bread, cakes, cook meat, and prepare dishes. The idea is to have a single piece of equipment that lasts a long time and is high-performance."

Louis Tellier is enriching its offering with transport accessories to make the oven easier to carry around, thus supporting the change in usage – and a gas version is in development for the 2027 season. Elsewhere, Louis Tellier is rolling out its table brasero range with a double-wall model for 4 to 6 people, and distribution options will include drop shipping facilities. "The retailer will showcase and demonstrate the product without having to keep stock, which helps with cashflow and space," points out Anne-Lise Ferrando, who also refers to marketing activities for additional accessories to facilitate the sales process.

### SUPPORT IN SECURITISING THE POINT OF SALE

The CEO of Maison Augoust, Nicolas Reydel, takes the view that the outdoor cooking market is gradually emerging from a post Covid-19 correction cycle: "2023 and 2024 were notable for overstocking, early stock clearances, and the disappearance of some businesses. The dynamic is once again upbeat following a period of despondency. Growth is slower but more evenly paced compared to the situation before 2020." Against that backdrop, Maison Augoust pursues a clear strategy. Historically positioned on the very high-end wood-fired market sector, the brand



Plancha Allure Gaz 260 Duo, présentée ici avec une cuisine d'angle 5 éléments Taupe, Le Marquier. Prix public : 599 € la plancha. † Plancha Allure Gaz 260 Duo, shown here with the Taupe 5-element corner, Le Marquier. Price to the public: €599 for the plancha.

en véritables pièces à vivre. « *Équiper une terrasse, c'est agrandir la maison* », résume Régis Flusin, président de la maison Le Marquier. Longtemps opportuniste, le segment se structure désormais autour de projets réfléchis, portés par une recherche de durabilité et de valeur. « *Le Marquier accompagne cette évolution avec des solutions modulaires, esthétiques et accessibles, conçues pour s'inscrire dans le temps.* » Pour les revendeurs, cette mutation implique un changement de posture. « *Nous ne vendons plus un barbecue isolé, on fait entrer le client*



Fabriqués en Isère et labellisés Origine France garantie, les produits Aluivy sont en aluminium, un matériau inoxydable résistant aux intempéries, et recyclable. † Made in the Isère region of France and bearing the Origine France garantie label, Aluivy products are made of aluminium, a stainless and weather-resistant material that is recyclable.



La marque belge Barbecuecook a dévoilé en janvier dernier Pedro, un barbecue inspiré du grill argentin à cuisson lente, en réponse à la tendance en faveur des aliments grillés, fumés ou rôtis. Équipé d'une grille parrilla réglable pour un contrôle de la chaleur de chaleur, il peut être utilisé avec des crochets, des pierres chauffantes, une barre de cuisson directe, ainsi qu'avec des grilles en V associées à un plateau d'égouttage. Compatible avec les accessoires Barbecuecook. Dimensions : 154,5 x 55 x 110 cm. Prix public : 899 €. † The Belgian brand Barbecuecook unveiled the Pedro in January: a barbecue inspired by slow-cook Argentine grill traditions in response to the trend towards good that is grilled, smoked or roasted. The barbecue features an adjustable parrilla grill for heat management, and can be used with smoking hooks, heated stones and a direct cooking bar. There is also a V-shaped grate that channels fat into a drip tray. Compatible with all Barbecuecook accessories. Dimensions: 154.5 x 55 x 110 cm. Price to the public: €899.

is now retaining that signature while also expanding its presence. "Our DNA continues to be wood-fired, but the energy of the future is wood pellets," says Nicolas Reydel. To that end, the offering is now complemented by new cook product lines and ambiance pellet braseros, with medium-high market positioning in a bid to expand volumes and usages among personal shoppers and professionals. The brand is also staking a lot on the provision of close retailer support to include training, content, long guarantees, and response after-sales service that all play their part in bolstering the point of sale. "We are opting for more flexible orders, quick delivers, and ongoing follow-up support all as a way of limiting the risk-taking element," explains Nicolas Reydel.

#### WELCOMING THE CUSTOMER TO THE PRODUCT UNIVERSE

Outdoor cooking is well and truly making its mark as a longer-term vibrant market, sitting at the intersection of a number of powerful dynamics including the appeal of a garden space, a passion for cooking, and the transformation of outdoor spaces into genuine living spaces. "The home is expanded when you fit out a terrace area", points out Régis Flusin, head of Le Marquier. The segment has long been an opportunistic one, but now structures itself around carefully-considered plans supported by a quest for good value and durability. "Le Marquier supports that development with solutions that are modular, aesthetic and accessible, designed to be there for a long time." That kind of evolution involves a change in attitude for retailers too. "We no longer sell just a barbecue on its own, we now guide the consumer into a universe." The outdoor kitchen has become an entry point into a world of equipment that grows and evolves including a plancha, sink, storage pieces, and accessories. These are a good opportunity for additional sales, and they nurture a long-term relationship. Régis Flusin explains

## WEBER MET L'ACCENT SUR LA CUISSON INTELLIGENTE

En 2026, le leader de la cuisson outdoor enrichit sa gamme de barbecues intelligents afin de créer un écosystème connecté permettant de mesurer, piloter et reproduire les cuissons (température, temps, sondes) via un ensemble d'appareils et d'accessoires reliés à l'application Weber Connect. La gamme 2026 élargit ainsi les possibilités de cuisson intelligente au charbon avec le Performer Smart et le Kettle Smart Ring. Les versions mises à jour des barbecues à gaz intelligents Genesis et Spirit intègrent des thermomètres numériques fonctionnant sur batterie, compatibles Wi-Fi et Bluetooth, dotés d'une technologie de puce basse consommation. La nouvelle sonde de cuisson sans-fil Smart Wireless Probe Plus avec booster et chargeur quant à elle être utilisée avec tout type de barbecue quel que soit le combustible utilisé. De plus, l'émblématique barbecue à charbon Performer (*photo*) fait peau neuve : le modèle Premium Smart 57 cm est notamment doté d'un contrôleur LCD compatible Wi-Fi régulant la température via le contrôle de l'arrivée d'air vers les braises, du mode Rapidfire Assist pour un allumage et un préchauffage plus rapide, de 2 ports intégrés pour sondes de température des aliments et du pilotage à distance depuis un smartphone via Weber Connect. Egalement proposé sans technologie intelligente. Prix public : à partir de 459 €.



## WEBER ACCENTUATES INTELLIGENT COOKING

The leading outdoor cookware brand boosts its intelligent barbecue range during 2026 to create a connected ecosystem that can measure, manage and reproduce cook performances encompassing temperature, time and probes via a set of devices and accessories linked to the Weber Connect app. The 2026 range expands the intelligent charcoal cook possibilities with the Performer Smart and the Kettle Smart Ring. There are also updated versions

of the intelligent gas barbecues Genesis and Spirit that now integrate digital battery-powered thermometers that work with Wifi and Bluetooth, and that feature low-consumption chip-based technology. The new Smart Wireless Probe Plus with booster and charger can be used with any barbecue regardless of the fuel used, and the iconic Performer charcoal barbecue (*photo*) has had a makeover too: the 57cm Premium Smart model features among other things a Wifi compatible LCD control panel that manages the temperature via measured air influx towards the embers, a Rapidfire Assist mode for quicker lighting and pre-heating, two integrated ports for food temperature probes, and remote management via smartphone using Weber Connect. Also available without intelligent technology. Price to the public: from €459.

dans un univers. » La cuisine d'extérieur devient une porte d'entrée vers un équipement évolutif (plancha, évier, rangements, accessoires) qui favorise les ventes additionnelles et la relation long terme. « Une mise en scène inspirante, même sur des surfaces réduites, permet de valoriser le conseil, de limiter les contraintes de stock et permet aux détaillants de se différencier face aux grandes enseignes », analyse Régis Flusin. Montée en gamme, désaisonnalisation, structuration de l'offre... Ces tendances observées chez plusieurs acteurs du marché confirment que la cuisine outdoor est porteuse de chiffre d'affaires et arrive à maturité. Les prochaines étapes dépendront autant de l'innovation produit que de la capacité des marques et des revendeurs à raconter des usages inspirants, sécuriser l'achat et transformer les espaces extérieurs en véritables prolongements de la maison. ●

Set 3 pièces barbecue Jean Dubost Un Été à la française (1 fourchette et 1 spatule en acier inoxydable Aisi 430 + 1 couteau grill, lame lisse acier inoxydable X46cr13). Manches hêtre PEFC, lien de suspension en polyester recyclé. Lavage main. Fabrication française. Prix public : 90 €.

3-piece Jean Dubost set 'Un Été à la française' ['French-style summer'] (1 barbecue fork and 1 stainless steel Aisi 430 spatula + 1 stainless steel X46cr13 knife). PEFC beech handles, recycled, hang cord made of recycled polyester. Hand wash. French manufacturing. Price to the public: €90.



that "An inspirational presentation, even in a reduced space, is a great way to enhance the value of the sales advice, limiting stock restrictions and giving retailers the chance to differentiate themselves in the face of the big name retailers."

Those trends being observed among so many market entities – shift upmarket, a move away from seasonality, and a structured offering – are testament to the notion that outdoor cooking generates revenue and has become a mature market. The next steps will depend as much on product innovation as on brand and retailer capacity to tell inspiring stories around usage, securitisation of the purchasing act, and the transformation of outdoor spaces into genuine extensions of the home. ●



VICTORINOX

## PRÊT À FAIRE LA DIFFÉRENCE

Notre couteau Santoku Wood. Tranchant professionnel. Manche en bois naturel, esthétique et robuste. Une performance qui surpasse les attentes.



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