

COUTEAU DE TABLE : ENTRE HÉRITAGE ET RENOUVEAU

Il accompagne les repas depuis des siècles, occupe une place de choix sur les tables des grands restaurateurs et dans les tiroirs familiaux. Pourtant, le couteau de table reste le grand silencieux de la coutellerie française. Longtemps cantonné à un rôle fonctionnel, parfois relégué au second plan au profit du couteau de cuisine, il connaît aujourd'hui un regain d'attention. Design renouvelé, matériaux innovants, attentes croissantes en matière de durabilité, désir de personnalisation : les signaux sont nombreux. Tour d'horizon avec des acteurs du secteur qui, chacun à leur manière, réécrivent le récit du couteau de table.

■ Par/by Astrid Briant

Posez la question à Fabien Bourly, à la tête d'une dizaine de coutelleries et qui a récemment repris Laguiole Arbalète G. David, et la réponse fuse : « *Le couteau de table est un peu le parent pauvre de l'univers de la coutellerie. Nous avons des clients capables d'investir dans de beaux couteaux de cuisine et qui, sur la table, se retrouvent avec du bas de gamme.* » Ce constat de terrain, il l'observe quotidiennement dans ses ateliers d'affilage : des couteaux d'entrée de gamme, parfois issus de la grande distribution, rapportés par des clients dont le pouvoir d'achat n'est pourtant pas en cause. Le phénomène dit beaucoup sur la manière dont le couteau de table a été "étouffé" par des années d'importation et de prix cassés.

Chez Fabien Bourly, le couteau de table représente moins de 10 % du chiffre d'affaires global. Une part modeste, mais stable – voire en légère progression – en partie grâce à des fabricants tels qu'Opinel qui ont diversifié leur offre. « *Ce n'est pas un marché qui se révolutionne en permanence, mais il se maintient, et de belles pièces trouvent toujours preneur.* »

Du côté de la fabrication, le tableau est plus nuancé. Chez Jean Dubost, manufacture centenaire installée à Viscomtat près de Thiers, la table représente la moitié du chiffre d'affaires. Alexandre Dubost, dirigeant de la maison fondée en 1920 par ses arrière-

grands-parents, le formule sans détour :

« *Les couverts de table sont au cœur de notre histoire et restent un pilier de notre activité. Nous travaillons sur ce segment aussi bien pour le marché français que pour l'export, dans plus de soixante pays.* »

Goyon-Chazeau, entreprise familiale thiernoise qui célèbre son cinquantenaire, présente un profil similaire. Magali Soucille, codirigeante incarnant la troisième génération depuis 2017, rappelle que l'aventure a précisément commencé avec le couteau de table : « *Mon père a commencé à fabriquer ses propres produits sous la marque Goyon-Chazeau dans les années 1980, et c'est par le couteau de table que tout a commencé. Il représente encore aujourd'hui la majorité de nos ventes.* »

When the question is raised with Fabien Bourly, who heads up around a dozen knifemakers and recently took on Laguiole Arbalète G. David, the response is profuse: "The table knife is something of a poor relation in the flatware family. We have customers with the capacity to invest in fantastic kitchen knives, but who then slide to the bottom of the range at the dining table." That being the state of play, he observes the situation in his sharpening workshops where he sees entry-level knives that are sometimes purchased in mass market outlets being brought in by people whose spending power is indisputably healthy. The phenomenon is a telling one - and highlights the way in which the table knife has been 'suffocated' by years of imports and rock bottom prices.

For Fabien Bourly, the table knife accounts for less than 10% of overall revenue. It is a modest share of a market that is also stable – rising, if anything – thanks partly to manufacturers such as Opinel who have diversified their offering. "The market is not in a state of permanent revolution but is ticking along just fine – and good items will always find a buyer."

The situation is more nuanced when it comes to manufacturing. At Jean Dubost, the century-old manufacturer based at Viscomtat near Thiers, dining table items account for half the revenue. Alexandre Dubost, who heads up the maison founded in 1920 by his great-grandparents, tells it straight: "Flatware is at the heart of our story and remains a pillar of our business. We operate in this segment for both the French and the export market, in over sixty countries."

Avec Nanocut, TB-1648 met en avant une technologie de tranchant développée et fabriquée à Thiers pour ses lames en acier inoxydable. Celle-ci repose sur une géométrie de coupe spécifique, combinant biseaux asymétriques, tolérances microscopiques et polissages ultrafins. Le fabricant s'appuie également sur des essais Catra réalisés selon la norme ISO 8442-5 pour attester la performance de coupe initiale et la rétention du tranchant. TB-1648 uses Nanocut, a cut technology developed and made at Thiers, on its stainless steel blade. Nanocut is based on special cut geometry that combines asymmetric bevelling to a microscopic scale with ultra-fine polishing. The manufacturer also makes use of Catra trials conducted in line with ISO8442-5 standards to attest to the initial cut performance and the retention of the cutting edge.



Le modèle Esperluète imaginé par Le Cuisinier Français (médaillé au concours Lépine) se décline également en couteau de table (lame 11,5 cm en inox brossé 14c28n, longueur totale pleine soie : 23 cm). Fabrication manuelle en Aveyron. Manche au choix parmi 8 matériaux et essences de bois : bouleau pressé, olivier, genévrier, ébène, chêne vert, bouleau teinté lie de vin, bocote, Krion (minéraux compactés). Fourni avec un trousseau de transport cousu à la main en France. Prix public : à partir de 90 € l'unité, 499 € les 6. The Esperluète knife created by Le Cuisinier Français (which won an award at the French invention competition the Concours Lépine) is also available as a table knife (11.5cm blade made of brushed 14c28n steel, full tang length: 23cm). Handmade in the Aveyron region of France. Choice of handle from 8 materials and wood essences: compressed birch, olive wood, juniper, ebony, green oak, wine-stained birch, bocote, and Krion (compactated minerals). Comes with a carrier hand-sewn in France. Price to the public: from €90 per unit, €499 for the 6 pieces.



It is much the same story at Goyon-Chazeau, the family-run business at Thiers that celebrates its fiftieth birthday. Co-manager Magali Soucille has, since 2017, been the face of the third generation, and points out that the venture did in fact start with the table knife: "My father began making his own pieces under the Goyon-Chazeau brand name during the 1980s and it all started with the table knife, which even now accounts for most of our sales."

EXPERTISE THAT SPEAKS THE LANGUAGE OF TODAY

Behind the table knife lies a chain of expertise that is often invisible to the eyes of the end-consumer.

The story of knifemaking at Thiers goes back six centuries, and here the production stages are specialist affairs: forging, tempering, grinding, polishing, assembling.

Goyon-Chazeau was awarded the French Living Heritage Enterprise label (EPV) twice over within that very eco-system for two distinct areas of expertise – the first was for making knives and flatware in stainless steel on a hand-soldered monocoque base, a skill inherited from traditional gold and silversmith techniques. The second award is for the manufacture of fully forged knives, and that is the better known one these days. "We produce pieces made from a whole forge bar heated to over 1 200°C, meaning that our steel is of a very high quality, which explains why consumers come and seek us out," points out Magali Soucille.

It is a singular detail that is rare in a sector where laser-cutting has largely swept aside traditional forging techniques. "We are a bit like the Last of the Mohicans now, with our products that are fully forged. A lot of cutlery are turning to laser-cutting – financially it is more flexible. But here at Goyon-Chazeau the forge remains in our DNA. We will never abandon it." That does not prevent the business also offering laser-cut pieces, which are more accessible. An example is the Tradi knife which has become a bestseller.

Kitchen and table know-how at Jean Dubost exist side by side, and mutually nurture each other. Alexandre Dubost underlines the technical specifics of the flatware: "The polishing of a spoon or of a fork is the work

UN SAVOIR-FAIRE QUI SE CONJUGUE AU PRÉSENT

Derrière le couteau de table se cache une chaîne de savoir-faire souvent invisible aux yeux du consommateur final. À Thiers dont l'histoire coutelière remonte à six siècles, les étapes de production sont l'affaire de spécialistes : forger, trempeur, émouleur, polisseur, assembleur. C'est dans cet écosystème que Goyon-Chazeau a obtenu à deux reprises le label Entreprise du patrimoine vivant (EPV), pour deux savoir-faire distincts. Le premier pour la fabrication de couteaux et couverts en inox sur la base d'un monocoque soudé à la main, héritée de l'orfèvrerie classique. Le second, et le plus reconnu aujourd'hui, pour la fabrication de couteaux entièrement forgés. « Nous produisons des pièces issues d'un barreau de forge entier porté à plus de 1 200°C. C'est ce qui fait nos aciers très qualitatifs et ce qui explique pourquoi les consommateurs viennent nous chercher », détaille Magali Soucille.

Une singularité rare dans un secteur où la découpe laser a largement supplanté la forge traditionnelle. « Aujourd'hui, nous sommes un peu les "derniers des Mohicans" à proposer des produits entièrement forgés. De nombreux couteliers se tournent vers la découpe laser : c'est plus flexible financièrement. Mais chez Goyon-Chazeau, la forge reste notre ADN. C'est quelque chose que nous n'abandonnerons jamais. »

THE TABLE KNIFE: HERITAGE, AND RESURGENCE

A companion at the dining table for centuries, the knife enjoys prime position on the tables of the great restaurants as well as in family kitchen drawers. Notwithstanding that, the table knife remains the great silent partner in the French flatware industry.

Long since relegated to a functional role and oftentimes demoted to a lower tier in subordination to the kitchen knife, the table knife is now starting to enjoy renewed attention. The signs are all there: refreshed designs, innovative materials, more attention around durability, and an interest in personalisation.

We take an overview of the landscape with sector entities that are rewriting the story of the table knife, each in their own way.

Cela n'empêche pas la maison de proposer également des références en découpe laser, plus accessibles, dont le couteau Tradi, devenu un best-seller.

Chez Jean Dubost, le savoir-faire table et cuisine coexistent et se nourrissent mutuellement. Alexandre Dubost souligne la spécificité technique des couverts : « *Polir l'intérieur d'une cuillère, d'une fourchette, c'est un travail d'orfèvrerie. Il faut des machines spécifiques. Ce sont deux savoir-faire véritablement distincts que nous maintenons depuis plus d'un siècle.* »

C'est aussi ce savoir-faire – ou son absence – qui explique une lacune fréquemment signalée : celle de la ménagère complète. Fabien Bourly pose la question sans détour : « *La plupart de mes fournisseurs font des couteaux. Mais si un client me demande une fourchette ou une cuillère assortie, nous sommes souvent coincés. Faire polir l'intérieur d'une fourchette, c'est presque un métier à part. Très peu de couteliers le font vraiment.* » Goyon-Chazeau est de ceux qui maîtrisent l'orfèvrerie. Opinel s'y est récemment mis. Mais la tendance reste fragile.

Chez Laguiole en Aubrac, ce récit du savoir-faire est au cœur de la communication. Clémence Bax, responsable marketing de la maison aubracoise, le formule avec précision : « *Nous mettons fortement en avant le savoir-faire artisanal français, la qualité des aciers utilisés et le travail minutieux de nos artisans. Pour de nombreux clients, choisir un couteau Laguiole, c'est aussi soutenir un atelier, un territoire et une tradition vivante.* »

La Forge de Laguiole, manufacture implantée dans le village aveyronnais depuis 1987, pousse cette dialectique tradition-innovation jusqu'à en faire l'ADN même de la maison. Charlotte Raynal, responsable marketing et communication, décrit deux gammes qui cohabitent comme deux rails : « *D'un côté, la gamme traditionnelle qui conserve la forme historique du Laguiole, les matériaux nobles, la croix du berger : tout ce qui fait notre héritage. De l'autre, la gamme Signature, où nous nous autorisons à aller beaucoup plus loin avec des designers, en faisant toujours écho, même discrètement, à nos racines.* » Un équilibre incarné depuis les années 1990 par des collaborations fondatrices, dont celle avec Philippe Starck, qui signa le bâtiment et le premier couteau revisité, présenté en exposition permanente au MoMA de New York.



Nouveauté 2026 au catalogue Deejo, la ligne de couteaux de table Restaurant, destinée au grand public ainsi qu'aux professionnels de la restauration. Le manche, en polycarbonate et ABS, restitue les teintes et les veinures de l'olivier, du palissandre et de l'ébène, permettant une compatibilité avec le lave-vaisselle. Finitions disponibles : titane noir et acier miroir. Lames à affûtage micro-denté. 4 tatouages disponibles : sakura, floral, saporem mundi et triskell. Prix public : 69,90 € le coffret de 4.
 New in the 2026 Deejo catalogue is the Restaurant line of table knives, whose target market is both the catering profession and the mass market. The handle is made of ABS and polycarbonate and depicts the veins seen in olive wood, ebony and rosewood, making the knife dishwasher-compatible. Finishes available are: black titanium and mirror steel. Micro-serrated sharpened blade. 4 tattoo designs are available: Sakura, floral, 'saporem mundi' and triskell. Price to the public: €69.90 for the set of 4.

of the silversmith – you need special machines. These are two truly distinct areas of expertise that we have maintained for more than a century.

It is that expertise – or rather the lack of it – that explains a frequently cited shortcoming: the absence of the full household cutlery set. Fabien Bourly talks about the issue in blunt terms: *“Most of my suppliers make knives. But if a customer asks me for a matching spoon or fork, we find ourselves in a bit of a tight spot. The polishing of the inside of a fork is almost a trade in its own right, and very few knifemakers actually do it.”*

Goyon-Chazeau is a business that has the silversmith skillset, and Opinel recently began to acquire it – but it remains a delicate progression.

Communication expertise is at the heart of the messaging at Laguiole en Aubrac, and the Aubrac-based maison's marketing manager Clémence Bax articulates that very point: *“We strongly foreground French artisan expertise, the quality of the steel we use, and the meticulous work of our craftsmen. For many customers, choosing a Laguiole knife also means choosing to support a workshop, a territory, and a living tradition.”*

Forge de Laguiole is a manufacturer established in the village in the Aveyron area of France since 1987, and the business articulates that tradition-innovation dialectic to the extent that it is embedded in the business's DNA. Charlotte Raynal, the marketing and communications manager, talks about two ranges that cohabit alongside each other: *“On the one hand you have the traditional range that retains Laguiole's historic profile together with the fine materials and shepherd's cross – our heritage is rooted in all that. Then on the other hand you have the Signature range where we give ourselves free rein to push the boat out with designers while also echoing, even subtly, our roots.”* The balance was struck back in the 1990s by the founder business partners including one such partnership with Philippe Starck, who put his stamp on the building and the first revisited knife that was placed into the permanent exhibition at the MoMA in New York.

DESIGN AND MATERIALS : THE NEW RULES OF THE GAME

Expertise anchored in tradition remains a vital pillar, but these days the table knife showcases its most visible revolution through materials and design – two overarching principles that correspond to two distinct customer bases that emerge. As summarised by Fabien Bourly, *“The first question to be asked by a customer is: can I put it in the dishwasher? That division literally splits the market in two.”*

On the one hand is a customer base looking for something practical and quite fun – they want colours, original shapes and composite materials that are dishwasher-compatible. Then on the other hand there is a customer base that loves beautiful materials such as fine wood and



Couteau Le Thiers Pirou Prestige aux manches en loupe de thuya et bois de serpent. Goyon-Chazeau.
 Le Thiers Pirou Prestige knife with handles made of thuya wood and snakewood. Goyon-Chazeau.

DESIGN ET MATIÈRES, LES NOUVELLES RÈGLES DU JEU

Si le savoir-faire ancré dans la tradition reste un socle incontournable, c'est bel et bien du côté des matières et du design que le couteau de table manifeste aujourd'hui son évolution la plus visible. Deux grandes logiques qui correspondent à deux clientèles distinctes, s'y dessinent : « *La première question que pose le client, c'est : est-ce compatible avec le lave-vaisselle ou non ? Ce clivage divise littéralement le marché en deux* », résume Fabien Bourly.

D'un côté, une clientèle en quête de praticité et de "fun", qui souhaite des couleurs, des formes originales, des matériaux composites compatibles avec le lave-vaisselle. De l'autre, une clientèle attachée aux beaux matériaux (bois nobles, corne, etc.) pour laquelle le couteau de table est un objet de plaisir, utilisé pour les grandes occasions et entretenu à la main. Entre ces deux pôles, un spectre de solutions hybrides a émergé, dont le Paperstone est aujourd'hui un des exemples les plus aboutis.

Ce matériau américain, fabriqué à partir de papier recyclé, de noix de cajou et d'amidon, est arrivé dans la coutellerie de table presque par hasard. « *Un fournisseur thiernois a importé ce matériau, développé à l'origine pour des planches à découper, et nous l'a proposé en plaquettes pour faire des manches, raconte Magali Soucille. Le résultat : un aspect chaleureux comme le bois, une compatibilité totale avec le lave-vaisselle à usage intensif, et une touche écoresponsable. La restauration adore.* » Laguiole en Aubrac l'a également intégré dans sa gamme Le Gastronomes : « *Ce matériau est très apprécié pour sa résistance et sa facilité d'entretien, tout en conservant l'exigence de qualité propre à notre maison.* », précise Clémence Bax.

Forge de Laguiole l'a aussi intégré à ses collections. Charlotte Raynal résume l'équation : « *Nous recherchons en permanence ce juste milieu entre matière naturelle et facilité d'entretien. C'est la plus complexe des équations !* »

Arcos qui revendique avec Gregorio le couteau à steak le plus répandu sur les tables des restaurateurs français, s'est imposé sur ce terrain depuis soixante ans avec une solution discrète mais redoutablement efficace : un bois baké (chauffé, compressé, poli) qui supporte le passage au lave-vaisselle sans se déformer. « *Avec le temps, il perd de sa brillance et retrouve un bel aspect de bois patiné. Certains restaurants les utilisent depuis quinze ans* », souligne Sarah Mussati, responsable marketing France.

Chez Lepage, jeune maison lyonnaise fondée il y a trois ans par Francis Lepage, designer industriel et cofondateur de l'agence Groupe Zébra à Lyon, la palette de matières compte une vingtaine de références dont des manches en fibre de carbone mêlée de laiton, de cuivre ou de titane. Barbara Mandon, responsable commerciale et communication, décrit l'effet produit : « *L'ouverture d'un coffret et la découverte de ces matières, souvent méconnues des consommateurs, déclenchent un effet "waouh". Cette approche s'inscrit en outre dans l'esprit du mix and match : chaque couteau est singulier, chaque manche raconte une histoire.* »

Chez Jean Dubost, c'est la gamme Sense, lancée en 2021 avec du plastique recyclé conçu par la start-up française Le Pavé, qui incarne cette démarche. La gamme a été présentée à l'Exposition du Fabriqué en France à l'Élysée en 2021, et des références sont aujourd'hui vendues à la boutique officielle de la Présidence de la République. Alexandre Dubost ne cache pas sa fierté : « *Nos manches Sense, c'est du déchet plastique recyclé collecté en France. La lame est fabriquée avec 86 % d'acier recyclé. C'est un produit compatible avec le lave-vaisselle, durable, et porteur d'un message fort.* »

Du côté des tendances colorées, Goyon-Chazeau surfe sur des acryliques aux teintes marquées : flashy pour sa clientèle américaine de Floride, pépites or et argent pour des ambiances plus sophistiquées, nougats marbrés pour les tables contemporaines. Alexandre Dubost confirme les grandes directions du moment : « *Ce qui plaît beaucoup*



Couteau Le Thiers par Chambriard, lame en acier 14C28, logo T. forgé, logé entre les mitres massives également forgées. Arrière meulé, affiné pour un meilleur équilibre ; dos guilloché à la main. Lavage à la main et séchage immédiat pour les manches en matériaux naturels (bois, corne). Également disponible avec des manches en fibre de carbone. Le Thiers knife from Chambriard, blade of 14C28 steel, forged T logo set between the solid bolsters that are also forged. Rear ground and sharpened for better balance; hand-applied guilloche on the spine. Handwash and dry immediately for handles made of natural materials (wood, animal horn). Also available with carbon fibre handles.

animal horn – for those customers, the table knife is an object of pleasure that is used for special occasions and is cleaned by hand. A range of hybrid solutions have emerged in the space between those two sets of customers, and PaperStone is presently one of the most accomplished examples of such a solution.

The American material is made in part from recycled paper, as well as starch and cashew nut. Its appearance at the dining table was almost an accident. "A Thiers-based supplier imported the material that was originally developed to make cutting boards. We were offered it in tablet form to make handles, relates Magali Soucille. The outcome was that the material had a warm look rather like wood, was totally compatible with intensive dishwasher use, and had an eco-responsible aspect to it too. The catering industry loved it." Laguiole en Aubrac took it on too, integrating PaperStone into its Le Gastronomes range: "The material is popular for its resistance and ease of maintenance while also complying with the high standards that are a feature of what we do," explains Clémence Bax.

The material is also used in the Forge de Laguiole collections, and Charlotte Raynal picks up on that balancing act: "We're always looking for that perfect midpoint between natural materials and ease of maintenance. It's certainly a complex equation!"

Arcos proclaims its Gregorio steak knife as the most popular steak knife on French restaurant tables, and it has been a feature of the landscape for sixty years with its unobtrusive but undeniably effective solution: bakelised wood (heated, compressed, polished) that will go in the dishwasher without any shape deformation. "It loses its brilliance over time and acquires an attractive patinated wood look. Some restaurants have been using them for over a dozen years," points out France marketing manager Sarah Mussati.

Lepage is the young Lyons-based business founded three years ago by Francis Lepage, the industrial designer and co-founder of the design agency Groupe Zébra at Lyon. At Lepage, the palette of materials includes twenty or so items whose handles are made of carbon fibre blended with brass, copper and titanium. Barbara Mandon, the commercial and communications manager, describes the final effect: "Consumers tend not to know about these materials, and when they open up a set and see them, there is definitely a Wow effect. That approach is part and parcel of the mix and match mindset – every knife is its own kind, and every handle tells a story."

That initiative is incarnated at Jean Dubost by the Sense range launched in 2021 using recycled plastic designed by the French start-up Le Pavé. The range was presented at the 'Fabriqué en France' Exhibition at the



Dernier-né des ateliers de Forge de Laguiole, l'Aiguda arbore un design tout inox. The newest creation from Forge de Laguiole is the Aiguda, featuring an all-stainless steel design.

en ce moment, c'est tout ce qui est effet marbré — façon corne, façon pierre. Les coloris amazonite, le vert malachite. Et paradoxalement, nous vendons aussi beaucoup de tout inox et de blanc, en écho à Cloud Dancer, la couleur Pantone de l'année. »

L'ERGONOMIE, LA FONCTIONNALITÉ OUBLIÉE

Dans le débat matières versus design, un critère passe parfois inaperçu : celui de l'ergonomie. C'est pourtant le cœur du projet de Lepage. Francis Lepage, fondateur de la marque, arrive dans la coutellerie avec le bagage d'un ingénieur-designer formé au Royal College of Arts à Londres, qui a notamment travaillé sur la raquette du champion de tennis Rafael Nadal, la brosse à dents Signal et plusieurs vélos Rossignol. Son regard sur le couteau de table est celui d'un "outsider" rigoureux. « Un couteau de table un produit qui semble simple et qui pourtant ne l'est absolument pas. Il y a un vrai cahier des charges : il ne doit pas pivoter sur l'assiette, il doit se saisir instinctivement dans le bon sens, pouvoir être posé verticalement sans que la lame touche la nappe. Et surtout, il doit être la prolongation de la main : on doit à peine le sentir », estime Francis Lepage. Cette obsession de la prise en main se traduit

French presidential palace the Élysée in 2021, and the items are sold now at the official store of the Presidency of the Republic. Alexandre Dubost does not conceal his pride: "Our Sense handles are made of recycled plastic waste collected in France, and the blade is made with 86% recycled steel. The product is dishwasher-compatible, sustainable, and carries a powerful message with it."

Exploiting the colours trend is Goyon-Ch colours for their acrylics: flashy for the American Florida clientele, gold or silver gem for a more sophisticated ambiance, and marbled nougat for the contemporary dining table. Alexandre Dubost outlines the broad trends of the moment: "Right now people are really going for the marble effect – the horn look, and the stone look. Also the amazonite crystal colour, and malachite green. Paradoxically we also sell lots of all-stainless steel and all-white to echo Pantone's colour of the year Cloud Dancer."

ERGONOMIC FEATURES – FUNCTIONALITY THAT GETS FORGOTTEN

A sometimes sidelined criterion in the materials versus design debate is that of ergonomic features – which are in fact at the heart of Lepage's

LE COQ FRANÇAIS : UNE COLLECTION 2026 EN 3 VOLETS

Cette année, Le Coq Français structure ses lancements produits en 3 propositions distinctes. D'abord, le coffret Le Coq à table !, un ensemble de 4 couteaux de table pensé comme une entrée accessible dans l'univers de la marque. Prix public : 42,90 € en version neutre sans gravure ; 49,90 € en version région avec manche en chêne.

Le produit mise à la fois sur un positionnement tarifaire contenu et sur une personnalisation du manche et du coffret, notamment pour le cadeau d'affaires ou le souvenir régional. La marque développe de plus Le Coq original table sublimation, une gamme de couteaux de table à manches en couleur par sublimation qui conjugue parti pris esthétique et usage quotidien.

Compatible avec le lave-vaisselle, cette ligne se décline en coffrets de 2, 4 ou 6 pièces. Prix public : 349 € le coffret de 6 couteaux manche acrylique blanc ou noir et "designs innovants". Enfin, Le Coq Français transpose à l'univers de la table son couteau de poche premium avec Le Grand Coq table (prix public : 550 € le coffret de 6 couteaux). Ce modèle se décline soit en version découverte avec 6 essences de bois différentes (bouleau, ébène, genévrier, if, noyer, olivier, pistachier, bois de serpent) soit en coffret uniforme, ainsi qu'en G10, matériau composite en fibre de verre (finition noire ou blanche). Une option guillochage est également proposée, à 26 € supplémentaires. À cette offre de coutellerie s'ajoute la ligne, Le Coq Français voyage !, dédiée à l'univers nomade. Son premier produit, Le Duo nomade, associe une planche en hêtre et un couteau d'office dans un coffret aux tonalités "pique-nique chic". Décliné aux couleurs des régions françaises, il est aussi pensé pour le B2B grâce à une personnalisation complète par gravure sur la planche et sur le couvercle du packaging. Prix public : 29,90 €. Fabrication à Thiers ; certification Origine France garantie.



LE COQ FRANÇAIS : A 2026 COLLECTION IN THREE PARTS

Le Coq Français is this year structuring its product launches into three distinct sales offerings. First is the set Le Coq à table!, a set of four table knives designed to be an accessible entry point into the brand's product universe. Price to the public: €42.90 for a neutral unengraved knife; €49.90 for the regional variant with oak handle.

The product is carefully positioned around the price point and the personalisation of the handle and presentation case – ideal for business gifts and local souvenirs. The brand is also developing Le Coq original table sublimation: a range of table knives with handles coloured by sublimation, thus marrying aesthetics with day-to-day practical usage.

The line is dishwasher-compatible and comes in sets of 2, 4 and 6 pieces. Price to the public: €349 for the set of 6 knives with white or black acrylic handles and 'innovative designs'. Finally, Le Coq Français brings to the tableware universe its premium pocket knife via Le Grand Coq table (price to the public: €550 for the set of 6 knives). The model is available as a discovery set featuring different wood essences (birch, ebony, juniper, yew, walnut, olive, pistachio, snakewood) and also as a uniform set as well as in G10, a fibreglass composite material (black or white finish). A guilloche design is also available at an additional cost of €26. The cutter has also added its line Le Coq français voyage!, dedicated to on-the-go items. The premium product there is Le Duo nomade that comprises a beechwood cutting board and a utility knife in a set characterised by a 'chic picnic' aesthetic.

The set comes in French regional colours and is also designed for the B2B market with comprehensive personalisation options that include engraving options for the board and packaging cover. Price to the public: € 29.90. Manufactured at Thiers, origine France garantie certification.

par un manche dont le galbe épouse la paume, une forme non ronde pour éviter la rotation, et une pleine soie qui garantit à la fois solidité et équilibre parfait. Il faut que le couteau soit, dit-il en citant un principe de design classique, « beau et utilisable ». Ce que Francis Lepage appelle une « beauté adhérente ».

Clémence Bax (Laguiole en Aubrac) confirme en effet que l'ergonomie est devenue un critère majeur dans les décisions d'achat : « Un couteau de table doit être agréable à prendre en main, équilibré et efficace. Les clients y sont fort sensibles et prennent souvent le temps de manipuler les pièces pour tester leur prise en main avant d'effectuer leur choix. » La Forge de Laguiole travaille également cette question et y ajoute une dimension parfois négligée : le poids. Charlotte Raynal l'évoque à propos du dernier-né de la coutellerie, l'Aiguda, un couteau tout inox présenté lors du dernier salon Ambiente « Il y a eu un phénomène ces dernières années en faveur de couteaux stylisés, très fins, qui accompagnaient la table de manière très discrète. Aujourd'hui, il y a une envie de réimposer le couteau comme une vraie présence. L'Aiguda est un peu plus lourd parce qu'il est tout en métal : c'est justement l'effet recherché, pour avoir ce sentiment de tenir un vrai outil. »

DURABILITÉ : UN ENJEU RÉEL, UN DISCOURS À CONSTRUIRE

La durabilité est dans toutes les bouches. Mais sur le terrain, la réalité est plus nuancée. Fabien Bourly qui observe ses clients en boutique, tempère les enthousiasmes : « Je n'ai pas de clients qui entrent en demandant un couteau écologique. Ce n'est pas un argumentaire que les consommateurs retiennent en coutellerie de table. Un produit qui ne plaît pas ne se vendra pas parce qu'il y a un logo vert dessus. » Un constat qui invite les fabricants à intégrer l'écoconception dans l'ADN du produit plutôt que d'en faire un argument de vente isolé.

Carole Tarreiras, CEO du groupe TB-1648, apporte sur ce point un éclairage : la démarche durable, chez eux, précède de loin les injonctions RSE. « Il y a quinze, vingt ans, ce n'était pas une idéologie, mais une logique d'image de marque. Nous fabriquons des couteaux qui durent, qui se transmettent, parce que nous voulons que le client revienne vers nous. Nous portons depuis longtemps le caractère non-jetable du produit. » Aujourd'hui, le groupe va plus loin avec la technologie Nanocut, une méthode d'angle d'affûtage qui prolonge la durée de vie de la coupe, appliquée notamment à la gamme Joseph, des couteaux de table conçus pour le secteur CHR. La référence Hydrowood de cette gamme incarne même ce que beaucoup croyaient impossible : un manche bois compatible lave-vaisselle.

Jean Dubost a précisément fait ce choix. La certification PEFC (bois issus de forêts gérées durablement) date de 2009 — bien avant que le terme RSE devienne un passage obligé. La marque est aujourd'hui labellisée RSE deux étoiles par l'Afnor, certifiée Origine France garantie sur certaines gammes, et ses lames sont fabriquées avec 86 % d'acier recyclé. Alexandre Dubost résume la raison d'être de la manufacture : « Tranchons pour un monde meilleur. Un produit bien conçu, fabriqué



Bloc de 6 couteaux Jean Dubost Laguiole Sense coloris France, cobranding Jean Dubost Laguiole x Palais de l'Elysée, République française. Lame microdentée en acier inoxydable X46cr13 (épaisseur 1,2 mm). Manche réalisé à partir de déchets plastiques collectés et recyclés en France. Couteaux labellisés Origine France garantie. A block of six France Jean Dubost Laguiole Sense knives sporting the colours of France, co-branded Jean Dubost Laguiole x Palais de l'Elysée, French Republic. Micro-serrated blade made

of X46cr13 stainless steel (1.2mm thick). Handle made of plastic waste collected and recycled in France. The knives bear the Origine France garantie label.



Coffret de 6 couteaux de table, collection Carbone chez Lepage knives. Lame en acier inoxydable Sandvik 14C28N, découpée et polie à Thiers. Manches en carbone, alternant 100 couches de carbone et poudre de céramique ou fils de cuivre. Prix public : 948 €. Set of 6 table knives, Carbone collection at Lepage knives. Blade in 14C28N Sandvik stainless steel, cut out and polished at Thiers. Carbon handles, with alternated 100 layers of carbon and ceramic powder or copper wire. Price to the public: €948.

plans. The brand's founder Francis Lepage came to the cutler's world bringing with him a background as a designer-engineer trained at the Royal College of Arts in London. Among his previous assignments was his work on the tennis racket of the champion player Rafael Nadal, the Signal toothbrush, and a number of Rossignol bicycles. His take on the table knife is that of the meticulous outsider: "A table knife is something that looks simple but actually isn't at all simple. There's a long list of specifications: it can't swivel on the plate, it has to be instinctively grasped the right way, it must be able to be set down so that the blade doesn't touch the tablecloth – and most importantly it must act as an extension of the hand, you should hardly be aware of it at all," says Francis Lepage. That preoccupation with the grip in the hand has manifested itself as a handle whose contours cleave to the palm, an unrounded shape to avoid rotation, and a full tang that guarantees both perfect balance and great solidity. Citing a classic design principle, the knife must, he says, be "beautiful and usable," what Francis Lepage refers to as "purposive beauty".

Clémence Bax (Laguiole en Aubrac) points out that ergonomic considerations have become a major criterion in purchasing decisions: "A table knife has to be pleasurable to handle, well-balanced, and effective. Customers are very aware of that and often take time to pick up and handle the items to see how they feel in the hand before they make their decision."

La Forge de Laguiole also considers that issue carefully, and adds a sometimes neglected dimension to the mix: the weight. Charlotte Raynal cites that very consideration when talking about the most recent addition to the knifemaker's output, the Aiguda – an all stainless steel knife that was presented at the most recent Ambiente trade fair: "In recent years there has been a move towards knives that are stylised and very fine, that sit at the table in a very discreet manner. But these days people want to see the knife as a genuine presence once again. The Aiguda is a bit heavier because it is all metal, and actually that is the effect we wanted – to get the sensation of holding a real tool in the hand."

SUSTAINABILITY : A GENUINE ISSUE, A DISCOURSE TO CONSTRUCT

Everybody is talking about sustainability – but the situation is more nuanced on the ground. Fabien Bourly observes customers in the store, and opts to temper the enthusiasm: "I don't see customers coming in asking for an environmentally sound knife, and the case for such a



Malàkio s'est associé à l'artisan coutelier Bodéré, basé dans le Morbihan, pour créer un couteau La Sardine au manche en coquillages recyclés (40 g par couteau) fabriqué à la main à Nantes. Lame en acier inoxydable (14C28N). Prix public : à partir de 115 €. Malàkio has joined forces with the artisan cutler Bodéré, based in the Morbihan region of France, and come up with the La Sardine knife whose handle is made of recycled shells (40g per knife), handmade in Nantes. Blade of stainless steel (14C28N). Price to the public: from €115.

pour durer, c'est déjà un engagement environnemental concret. » C'est dans cet esprit que Jean Dubost a lancé sa gamme Circo : un couteau à steak réparable, conçu pour que la lame puisse être remplacée en cas de casse, grâce à un système de vis spécifiques développées en interne. Présenté en avant-première à Maison&Objet, officiellement lancé à Ambiente 2026 à Francfort, il signe une rupture dans les pratiques du secteur. « Nous avons réalisé le couteau, son kit de réparation et la vidéo tutoriel. Parce qu'un couteau qui dure dans le temps, c'est le vrai produit durable. »

Chez Laguiole en Aubrac, la question de la durabilité se pose différemment, mais converge vers la même conclusion. Clémence Bax observe une évolution profonde des usages : « Les clients souhaitent de plus en plus utiliser ces couteaux au quotidien, pas uniquement lors des repas festifs. C'est pourquoi nous avons développé des gammes avec des matériaux compatibles avec le lave-vaisselle (collections tout inox, Paperstone, acryliques) qui offrent robustesse et facilité d'entretien. »

LE COUTEAU S'INVITE DANS LA TABLE VIVANTE

La tendance du mix and match, omniprésente dans l'art de la table depuis quelques années, a fini par gagner la coutellerie. Et son expression la plus concrète, c'est le coffret six bois (six couteaux aux manches d'essences différentes), devenu un grand classique selon Fabien Bourly : « C'est devenu un incontournable. Les clients aiment l'idée d'avoir quelque chose d'original à table, où chaque convive a son couteau unique. » Et de noter par exemple que le coffret panaché de bois d'Atelier Perceval (dont l'emblématique 9.47) se positionne à un prix proche des coffrets bois classiques, démontrant que l'originalité n'implique pas

knife does not cut any ice in the table knife arena. If someone doesn't like a product they won't buy just because there's a green logo on it." Manufacturers taking that observation on board would do well to integrate eco-design into the product's DNA rather than making it into a single sales pitch.

Carole Tarreiras, CEO of the TB-1648 group, sheds more light on the topic: the sustainable angle there is introduced well upstream of any CSR rules: "Fifteen to twenty years ago it wasn't an ideology as such, it was rather part and parcel of the brand's image. We make knives that last a long time and that are handed down, because we want the customer to come back to us. We've been proclaiming the non-disposable character of the product for a long time." The group is taking that even further now with Nanocut technology – a sharpening angle method that extends the cut's life expectancy that most notably is used on the Joseph range, table knives for the CHR sector. The Hydrowood knife in the range actually incarnates what once seemed an impossibility – a dishwasher-compatible wood handle.

Jean Dubost has made that exact same choice too – PEFC certification (which is applied to wood sourced from sustainably managed woodland) goes back to 2009, well before CSR was something everyone had to do. The brand now has a two-star CSR certification from the French national standards agency Afnor and the Origine France Garantie on some ranges - and the blades are made with 86% recycled steel. Alexandre Dubost sums up the manufacturer's core principle: "Cutting



Silhouette élancée et angles saillants pour Le Gastronomo, couteau de table signé Laguiole en Aubrac. Manches disponibles en paperstone, paperstone texturé, olivier et noyer. A slender profile and prominent angles for Le Gastronomo, the table knife bearing the signature of Laguiole en Aubrac. Handles are available in PaperStone, textured PaperStone, olive wood, and walnut wood.



Avec la nouvelle ligne Silhouette, Nogent*** signe un couteau de table au design fin et élancé, pensé pour s'intégrer naturellement à tous les univers de la table. Sa lame de 11 cm finement crantée, en acier inoxydable Z50, procure une coupe nette et durable. Son manche en bois-composite biosourcé, fabriqué à partir de résidus de bois et d'huile végétale, s'inscrit dans une démarche responsable. La collection est proposée en 3 coloris (rouge vin, bleu-gris et noir) et disponible à l'unité ou en coffret de quatre couteaux. Prix public : 12,50 € pièce. The new Silhouette line from Nogent*** features table knives with a slender, fine design designed to naturally slot effortlessly into any table environment. The finely serrated 11cm blade made of Z50 delivers a clean long-lasting cut. The handle is made of biosourced composite wood made from vegetable oil and wood residue that sits within the company's environmental commitments. The collection is available in 3 colours (wine red, blue-grey and black) and is available as a single piece and in sets of four knives. Prices to the public: €12.50 per piece.

forcément un surplus tarifaire. Jean Dubost propose également des coffrets de six couteaux avec six essences différentes (olivier, chêne, bouleau de Norvège, wengé, valonia oak) pour des tables où chaque convive a son couteau unique. Les manches couleurs suivent la même logique. Chez Lepage, la personnalisation va plus loin encore. La marque est l'une des rares à proposer la composition d'un coffret sur mesure en ligne : dix matières de manches différentes, des centaines de combinaisons possibles, et un service de gravure. « *Les consommateurs apprécient de panacher*, souligne Barbara Mandon. *Et certains de nos clients restaurateurs vont jusqu'à faire choisir le couteau à leurs convives en début de repas. Cet objet devient un moment en soi.* » Francis Lepage identifie dans ce phénomène un mouvement profond : « *Le total look, c'est terminé. Aujourd'hui, ce qui intéresse les consommateurs, c'est de découvrir, d'être surpris. Le couteau doit devenir un objet de conversation à table.* » Un avis partagé par Clémence Bax (Laguiole en Aubrac) : « *Les clients s'autorisent davantage de liberté dans la composition de leur table. Certains aiment mixer les matières, les essences de bois voire les couleurs de manches. Cette approche permet de créer des tables plus personnelles, avec du caractère, tout en restant dans un univers qualitatif.* »

for a better world. A product that is well-designed and made to last is already a concrete environmental commitment." That was the mindset with which Jean Dubost launched its Circo range: a repairable steak knife designed so that the blade can be replaced if it is broken thanks to a special screw system devised in-house. The Circo was presented as a preview at Maison&Objet and then officially launched at Ambiente 2026 in Frankfurt – and it has signalled a disruption in the sector's practices: "We made the knife, the repair kit and a tutorial video – because a knife that lasts a long time is a genuine sustainable product."

Sustainability issues are considered a little differently over at Laguiole en Aubrac, though the same conclusions are reached. Clémence Bax has seen deep-seated changes in how knives are used: "Increasingly, customers want to use these knives on an everyday basis rather than just on special occasions, and that is why we have developed a range with dishwasher-compatible materials (collections that are all stainless steel, PaperStone, or acrylic) that deliver on robustness and ease of maintenance."

THE KNIFE AS A GUEST AT THE INTERESTING DINNER TABLE

The mix and match has been everywhere for quite a few years now, and knives have fallen under its spell too. The most concrete expression of that has been the six wood set – six knives with different wood essence handles – which, says Fabien Bourly, has become a great classic: "It has become a must-have. Customers love the idea of having something original at the dining table where every guest has a unique knife." The set of assorted wood knives from Atelier Perceval (which includes the iconic 9.47) has a price positioning similar to that of classic wood sets, suggesting that originality does not necessarily involve higher prices. Jean Dubost also sells sets of six knives each with a different wood (olive, oak, Norwegian birch, wenge, valonia oak) for use at the table at which every guest gets their own unique knife, with coloured handles offering that same capability.

Personalisation is taken one step further over at Lepage: the brand is one of the rare names to offer the opportunity to compile a customised set online – ten different handle materials with hundreds of possible combinations, together with an engraving service. "Customers like to mix it all up," explains Barbara Mandon. "Some of our catering clients even go so far as to get guests to select their own knife at the beginning of the meal, and that very act is a moment all of its own." Francis Lepage identifies a deeper movement within that phenomenon: "The total look is over. What people want these days is to discover something and to be surprised. The knife has to become a talking point at the dining table." The view is shared by Clémence Bax (Laguiole en Aubrac): "Customers are giving themselves permission to be freer in how they put a dining table together. Some like to mix up the materials, wood essences, and even colours of handles. It is an approach that makes it easy to create dining tables that are more personal and that have character, while remaining rooted in a high-quality setting."

FOR RETAILERS, A SALES DISCOURSE RIPE FOR REINVENTION

Heritage, sophistication, aesthetics : the richness of the table knife has a flipside too – there is mediation work to do, which retailers hardly ever get round to doing. Fabien Bourly is well aware of that: "In all honesty I've never had the space to really present a great dining table with knives placed on plates. Sometimes we do it for the display window facing out into the street. Perhaps we should be presenting fewer items and doing more with them?" he asks. A widespread issue is the huge increase in the number of items available. "When a manufacturer comes onto the scene they really have to be bringing something amazing to the table in order to be stocked. It is a stable product universe – but not a revolutionary one. There have been very few changes to my table knife shelf," points out Fabien Bourly. But stability is not the same as resistance to change, and it is a stability that invites manufacturers to come up not

POUR LES DÉTAILLANTS, UN DISCOURS À RÉINVENTER

Qu'elle soit patrimoniale, technique ou esthétique, la richesse du couteau de table a un revers : elle requiert un effort de médiation que les détaillants ne pratiquent pas toujours. Fabien Bourly le reconnaît : « *Honnêtement, je n'ai jamais eu la place pour mettre en scène une belle table avec des couteaux posés sur des assiettes. Nous le faisons parfois en vitrine extérieure. Peut-être faudrait-il proposer moins de références et mieux les animer ?* », s'interroge-t-il.

La multiplication des références constitue d'ailleurs une difficulté commune. « *Lorsqu'un fabricant se présente, il faut vraiment qu'il apporte quelque chose d'exceptionnel pour entrer dans notre assortiment. C'est un univers stable, pas révolutionnaire. Mon rayon de couteaux de table a très peu évolué* », souligne Fabien Bourly. Une stabilité qui n'est pas synonyme d'immobilisme, mais qui invite les fabricants à proposer non seulement de bons produits, mais aussi des outils pour mieux les vendre. Jean Dubost a fait de ce soutien aux revendeurs une priorité, proposant un dispositif complet : formations sur place ou en visioconférence, contenus en ligne sur l'entretien et l'aiguisage, vidéo tutoriel pour la réparation du Circo... « *Nos détaillants sont nos ambassadeurs, insiste Alexandre Dubost. S'ils détiennent les bonnes informations, ils conseilleront mieux leurs clients et ces derniers garderont leurs couteaux longtemps. C'est vertueux pour tout le monde.* »

Chez Goyon-Chazeau, la force du récit tient au produit lui-même. Le Thiers-Pirou, couteau de table orné du château du Pirou, symbole de six siècles de coutellerie thiernoise, est précisément conçu pour que le vendeur ait une histoire à raconter. Magali Soucille le souligne : « *Les consommateurs recherchent des objets qui ont du sens. Un couteau qui raconte l'histoire d'un territoire, d'un savoir-faire, d'une maison familiale, plaît. Cela permet au détaillant de nouer une vraie relation avec son client, pas juste une transaction.* »

Forge de Laguiole fait un pari similaire sur la transmission humaine. Charlotte Raynal décrit un accompagnement délibérément ancré dans le présentiel : « *Toutes nos nouveautés sont présentées à 80 % en face à face dans les magasins. Parce que c'est de voix à voix que le message est le mieux compris. Un détaillant qui connaît l'histoire du couteau, la vision du designer, sait en parler.* »

Francis Lepage identifie pour sa part deux messages clés : l'ergonomie et la singularité des matières. « *Lorsque je suggère au détaillant de prendre le couteau dans la position de coupe, il l'apprécie et fait la*



Couteau de table serti d'abalone par Les Couteliers Basques, ici présenté sur un porte-couteau signé Bikiak Keramik. Table knife set with abalone by Les Couteliers Basques, shown here with a knife holder with the Bikiak Keramik signature.

just with great products, but also with the tools to better sell them. That kind of support to retailers has been a priority for Jean Dubost, who offer comprehensive tools: on-site or virtual training, online content on sharpening and maintenance, and tutorial videos for the Circo repairs. "Our retailers are our ambassadors, emphasises Alexandre Dubost. The sales staff will give better advice to customers with the right information to hand, and those customers will keep their knives for longer – so it's good for everyone."

Over at Goyon-Chazeau, the power of a good story is bound up with the product itself. The Thiers-Pirou knife adorned with a design depicting the chateau of Pirou incarnates six centuries of Thiers knifemaking – and is designed precisely so that the seller has a good story to tell, as emphasised by Magali Soucille: "Consumers are looking for things that have meaning. People are drawn to a knife that tells the story of a place, of a craft, and of a family-run business. It's a great way for the retailer to forge a good relationship with a customer rather than simply engaging in a transaction."

The human element is highlighted in a similar way at Forge de Laguiole, where Charlotte Raynal talks about the support provided that is purposely anchored in face-to-face exchanges: "Every new product we have is 80% presented in person in stores. Messages are best understood when delivered by someone talking it through. A retailer that understands the back story of a knife, its vision, and its designer, is in a good position to talk about it."

Francis Lepage identifies two key messages: ergonomic features; and the particular materials used. "Whenever I suggest to a retailer that they take up the knife in the cut position, they will straight away get it – and that is what makes the difference. The rest of it, visuals and how the



Le couteau 9.47 forgé a été lancé à l'occasion des 20 ans de la coutellerie Perceval. Décliné du modèle iconique de la marque, il s'inscrit dans une version plus épurée et plus élégante. Forgé dans la masse, il incarne un équilibre entre authenticité, portée par le travail de forge, et modernité, via son design minimaliste. Il répond également à plusieurs problématiques liées à l'entretien des couteaux, notamment dans le cadre d'un usage professionnel. Prix publics : de 69 € à 329 € pièce selon la finition (version brossée, argent, or jaune et or rose). Par ailleurs, Perceval réalise pour Louis Vuitton des couteaux destinés à ses restaurants et cafés à travers le monde, nouveaux lieux d'expérience pensés dans l'univers de la marque. Développés sur la base du 9.47, ceux-ci arborent les codes distinctifs des deux maisons. The 9.47 forged knife was launched to mark the 20th birthday of the knifemaker Perceval. A variant of the brand's iconic model, it is iterated here as a more streamlined and elegant knife that is solid forged and incarnates the balance struck between authenticity as articulated through the forging and modernity via the minimalist design. The knife also resolves issues around knife maintenance – particularly when used in a catering professional setting. Prices to the public: from €69 to €329 per piece depending on the finish (brushed, silver, yellow gold, pink gold). Perceval has also created knives for Louis Vuitton for use in its restaurants and cafés all over the world – these are venues for new experience connections created within the brand's concept. The knives are based on the 9.47 and feature the distinctive visual codes of both brands.

CLAUDE DOZORME : UNE OFFRE PORTÉE PAR LA DIVERSITÉ DES LIGNES

L'offre de couteaux de table Claude Dozorme s'étend du Laguiole traditionnel aux lignes plus contemporaines. « Claude Dozorme a été un des premiers fabricants à miser sur le couteau de table en réalisant les premiers Laguiole de table à lame fixe », explique Didier Perret, CEO de Claude Dozorme.

Les collections les plus classiques, fabriquées depuis plus de 40 ans dans les ateliers de la marque, misent sur des matières telles que le bois, la corne ou des synthétiques haut de gamme comme l'ivoirine, déclinées sur différents modèles de couverts. Les lignes Le Thiers ou les collections Shadow et L'Âme, conçues avec le designer Thomas Bastide, traduisent quant à elles une approche plus formelle, centrée sur le travail de la lame. Best-seller de la marque, le modèle Navette (photo), répond à la demande majoritaire pour des pièces consensuelles. « Nous observons une tendance de fond qui confère aux couteaux de table une place plus importante dans l'équipement de la maison, après les couteaux de cuisine, note Didier Perret. Le marché reste scindé en deux avec les couverts de tous les jours plus "branchés" et ceux plus classiques dédiés aux repas occasionnels plus festifs. Mais nous nous apercevons aussi que ces derniers peuvent servir tous les jours et qu'il ne sert à rien de les laisser au fond d'un tiroir. »



CLAUDE DOZORME: AN OFFERING SHAPED BY A DIVERSITY OF LINES

Claude Dozorme's table knife offering ranges from traditional Laguiole styles to more contemporary lines.

"Claude Dozorme was one of the first manufacturers to invest in the table knife segment, producing the first fixed-blade Laguiole table knives," explains Didier Perret, CEO of Claude Dozorme.

The more classic collections, made in the brand's workshops for over 40 years, feature materials such as wood, horn and high-end synthetic compounds like ivoirine, across a variety of cutlery pieces. The Le Thiers lines, as well as the Shadow and L'Âme collections designed with Thomas Bastide, reflect a more formal approach centred on blade work. The brand's best-seller, the Navette model (photo), with its clean design, meets the strongest demand for understated, versatile pieces.

"We are seeing an underlying trend that is giving table knives a more prominent place in household equipment, after kitchen knives," says Didier Perret.

The market remains split in two, between more fashion-forward everyday cutlery and more classic pieces intended for occasional, more festive meals. But we are also finding that these latter models can be used every day, and that there is no point in leaving them at the back of a drawer."



différence immédiatement. Le reste (le visuel, l'effet des matières) se travaille tout seul. »

Enfin, le packaging lui-même constitue un outil de vente. Fabien Bourly le note à propos du coffret Perceval 9.47 : « Sophistiqué, l'emballage permet de ranger les couteaux en toute sécurité. Pour le client, c'est un vrai plus susceptible de peser dans son choix. » Un détail qui n'en est pas un dans la mesure où le couteau de table s'achète souvent en coffret cadeau. Le couteau de table n'est donc pas un marché assoupi mais bel et bien traversé de tensions créatives, d'innovations réelles, d'une réflexion profonde sur ce que signifie fabriquer un objet qui dure et convient à toutes les tables. Des entreprises familiales telles que Jean Dubost ou Goyon-Chazeau y côtoient des acteurs portés par une histoire forte comme Forge de Laguiole, des groupes industriels comme TB-1648 qui innove sans relâche sur la performance, et de nouveaux venus comme Lepage, portés par une vision résolument contemporaine. Ensemble, ils réinventent leur offre pour répondre aux nouvelles attentes d'usage et d'esthétique.

Pour les détaillants, l'enjeu consiste à formuler un discours à la hauteur de la valeur du couteau de table. Pas uniquement technique ou patrimonial, mais vivant, ancré dans les usages actuels et dans les envies de table d'aujourd'hui. La bonne nouvelle ? Les fabricants, eux, ont les histoires à raconter. Il ne reste qu'à les mettre en scène. ●

materials look, do the work themselves." Then there is the packaging, which all of itself acts as a sales tool. Fabien Bourly certainly notes that in relation to the Perceval 9.47 knife set. "The packaging is sophisticated, and is a great way to store the knives completely safely. For the customer, it is a reality that is more likely to influence their decision." It is a significant detail, given especially that table knives are often bought as a gift set. All of that points to a table knife market that is far from comatose – if anything, the market is infused with creative tensions, genuine innovation, and deep-rooted considerations on what it means to make something that lasts a long time and is welcome at every dining table. Family-run businesses such as Jean Dubost and Goyon-Chazeau jostle alongside names that are freighted with impactful histories such as Forge de Laguiole, industrial groupings such as TB-1648 that innovate without compromising on performance, and newcomers such as Lepage that are driven by a determinedly contemporary vision. All of them together are busy reinventing the offering in response to new expectations around usage and aesthetics.

For retailers, the issue lies in formulating a sales discourse aligned with the value of the table knife – a discourse that highlights not only actual features and not only heritage, but that is also alive, anchored in current usages, and rooted in what people want on the dining table right now. What's the good news? It's that manufacturers themselves have some great stories to tell – all that's left is to present them. ●