

COUTEAU DE POCHE : LE CHAMP DES POSSIBLES SE DÉPLOIE

Bel et bien débarrassé de sa connotation rustique, le couteau pliant est désormais un produit qui, à la campagne comme à la ville, gagne progressivement ses galons d'accessoire branché.

■ Par/by Sophie Komaroff

Il y a une quinzaine d'années, le couteau de poche commençait à sortir de ses circuits de commercialisation traditionnels (coutellerie, armurerie, quincaillerie, magasin de produits outdoor) pour investir les rayons des magasins d'articles culinaires et d'art de la table et divers points de vente qui, a priori, n'étaient pas naturellement destinés à le commercialiser. Il y est désormais fermement implanté et le sourire est unanimement partagé chez les couteliers qui proposent une offre de couteaux pliants. La demande et les ventes sont en effet en croissance significative depuis la levée des confinements inhérents à l'épidémie de covid-19. « *En termes de volumes, nous avons enregistré une hausse très significative par rapport à la période pré-covid-19, souligne Jérôme Beligné, dirigeant de H.Beligné & fils qui distribue entre autres les marques Victorinox et Old Bear. Cela a profité à toutes les catégories de produits. Concernant le couteau de poche, toutes les gammes en ont bénéficié, des plus basiques aux plus élaborées.* »

A la coutellerie Claude Dozorme, le constat est similaire, avec une catégorie couteau de poche devenue aussi importante que celle du couteau de table ou du célèbre Berlingot de la marque. « *Représentant 25 % de nos volumes, le couteau pliant est en progression, renchérit Didier Perret, CEO de Claude Dozorme. Les consommateurs ont redécouvert le couteau comme un bel objet à posséder, utiliser et transmettre.* »

Même chez les fabricants pour qui ce segment est marginal, l'intérêt du marché est palpable : « *Nous ressentons clairement une demande des clients sur le couteau pliant, témoigne Pascal Provost, directeur commercial de Nogent*** qui ne propose qu'une seule référence en la matière, le Pocket à lame lisse ou crantée. Raison pour laquelle nous travaillons actuellement sur un nouveau couteau de poche à lame bloquante, à un prix abordable conformément à notre ADN.* »

A dozen years ago, the pocket knife began to venture beyond its traditional sales circuit (knifemakers, armoury stores, ironmongers and outdoor adventure stores) and make its way onto the shelves of cookware and tableware stores as well as other points of sale that, in theory anyway, might not have been the obvious place to sell pocket knives. They have certainly carved out a spot for themselves on those shelves now though, to the delight of both retailers and knifemakers – who are busy bringing out new folding knives to sell. Demand for and sales of knives are enjoying significant growth ever since the end of the lockdowns that were part of the Covid-19 pandemic. “*As far as volume is concerned, we have noted a really significant uplift compared to the pre-Covid period,*” points out Jérôme Beligné, manager of H.Beligné & fils who distribute the Victorinox and Old Bear brands among others. It’s good for all product categories. Every range of pocket knife has benefited, from the most basic to the most elaborate.” It is a similar story at Claude Dozorme, the pocket knife category having become as important as the table knife and the brand’s celebrated Berlingot. The folding knife market is growing, and accounts for 25% of our volume, adds Didier Perret, CEO of Claude Dozorme. Consumers have rediscovered the knife as a beautiful item to own, use and hand down.” Even among manufacturers for whom the segment is a marginal one, the market interest is palpable: “*We’re clearly seeing customer demand for folding knives confirms Pascal Provost, commercial director of Nogent***, which features just one folding knife – the Pocket, with a smooth or notched blade, It’s for that reason that we are currently working on a new pocket knife with a locking blade at an affordable price, in line with our DNA.*”

THE POCKET KNIFE: OPENING UP A RANGE OF POSSIBILITIES

Having emphatically sloughed off any connotation of rusticity, the folding knife is now gradually earning its spurs as an on-trend accessory in both town and country.



La marque thiernoise Liérande décline ses couteaux pliants dans 3 nouveaux coloris : turquoise lagon, rouille et doré. Prix public : 60 € pièce. The Thiers-based brand Liérande has rolled out three new colours on its folding knives: lagoon turquoise, rust, and gilded. Price to the public: €60 a piece.

LE BOOM DES ACTIVITÉS DE PLEIN AIR

Incontestablement, le regain d'intérêt pour les activités de plein air a donné un coup de fouet à la prospérité de la catégorie. « Une multitude de consommateurs renouent avec cet outil traditionnel qu'est le couteau de poche via ce retour en grâce de l'outdoor : pique-nique, vanlife, randonnée, bivouac, retour à la nature voire survivalisme, font que le marché se comporte extrêmement bien depuis 3 ans », analyse Luc Simon, dirigeant d'Opinel. Chez le coutelier savoyard, les volumes sont, à l'instar de ceux de ses confrères, en croissance. Ce phénomène incite Opinel qui réalise 70 % de son chiffre d'affaires avec les couteaux pliants, à gommer les frontières entre les univers cuisine et outdoor, avec la composition ces dernières années d'une offre nomade avec des tire-bouchon, couteaux à huître et champignon et set pique-nique qui vont également à la rencontre de la tendance antigaspillage et lunch box. Le couteau pliant se fait en effet aussi le compagnon des déjeuners hors domicile en milieu urbain.

Même ressenti du côté du distributeur H.Beligné & Fils. « Outre les activités de type outdoor, bushcraft, cueillette, etc., la fin des couverts jetables et la recherche de produits durables et de qualité portent la catégorie », note Jérôme Beligné.

Car, contrairement à il y a une vingtaine d'années, la proportion de Français pour qui le couteau pliant était un outil quotidien (artisans, agriculteurs), une sorte de consommable au même titre qu'un stylo à bille, a décliné tandis que simultanément, de nombreux urbains l'ont redécouvert et adopté.

A BOOM IN OPEN-AIR PURSUITS

There is no doubt that the resurgence of interest in outdoor activities has boosted the category's prosperity. "A multitude of consumers are falling back in love with the traditional tool that is the pocket knife via the return to grace of outdoor pursuits: picnics, van life, hiking, bivouacs, and a return to nature and even survivalism. All that has meant that the market has been doing very well indeed during the last 3 years," analyses Luc Simon, manager of Opinel. Like its peers, volumes at the Savoie-based knifemaker are growing.

The phenomenon has encouraged Opinel to blur the boundaries between the kitchen and the outdoor product universes. Folding knives account for 70% of Opinel's revenue – and in recent years the knifemaker has composed an on-the-go offering with corkscrews, oyster and mushroom knives, and a picnic set, all dovetailing with lunch box and anti-waste trends. Folding knives have become the companion item at meals away from home and in urban settings.

It is much the same story at distributor H.Beligné & Fils: "Aside from outdoor-type activities, bushcraft, food gathering and so on, the category is being lifted by the search for high-quality sustainable products, and the phasing out of throwaway cutlery," notes Jérôme Beligné.

After all, a couple of decades ago the folding knife was an everyday tool and a consumer item rather like a biro (for artisans or agricultural labourers). The proportion of French people for whom that is the case has decreased but at the same time, many urban dwellers have rediscovered the folding knife and own one.

QUAND LA LAME FLIRTE AVEC L'ART

Toutefois, le retour des activités de plein air n'explique pas à lui seul cette croissance florissante. « *Le redéveloppement de gammes de couteaux cuisine et tables il y a une dizaine d'années, a remis un éclairage sur l'ensemble de la marque et les couteaux fermants, bien plus que je ne l'imaginais*, témoigne Luc Simon (Opinel). *Ceux-ci se développent depuis 5 ans notamment parce que nous avons touché d'autres réseaux avec les magasins spécialisés dans les univers cuisine et table, avec lesquels nous travaillons de plus en plus, ainsi qu'avec les concept-stores.* »

Jean Dubost, réputé pour ses gammes table et cuisine, s'est pour sa part ouvert de nouveaux réseaux de distribution comme les boutiques cadeau, les grands magasins, les concept-stores ou les enseignes telles que Nature&Découvertes, grâce au développement depuis 10 ans du segment couteau de poche qui représente désormais environ 15 % de sa fabrication.

Et non seulement le produit a toujours sa clientèle de fidèles collectionneurs, mais il en a conquis de nouveaux, observe Yann Delarboulas, CEO de Fontenille Pataud dont la production comporte 70 % de couteaux pliants et dont le panier moyen se situe aux alentours de 300 € : « *Le couteau est de retour dans les poches, en particulier des jeunes qui sont de plus en plus nombreux à les collectionner. Il y a 10 ans, nous touchions les consommateurs de plus de 40 ans. Notre clientèle s'est désormais considérablement rajeunie, avec des clients qui souhaitent acquérir un objet qu'ils garderont longtemps et transmettront.* »

Le couteau de poche campe de plus désormais sur de solides positions en tant qu'achat cadeau ou d'impulsion, en particulier grâce au travail des marques qui lui ont apporté un caractère un peu plus exclusif, ainsi que l'explique Françoise Detroyat, directrice marketing et communication d'Opinel : « *Le fait de proposer des éditions limitées dynamise aussi la catégorie et contribue à sortir le couteau de poche de son image rustique.* » Ainsi, pour cette fin d'année et après les thèmes amour, France ou escapade, la collection biennale (série limitée à 9 000 exemplaires de chaque modèle) d'Opinel fait la part belle à la nature, en partenariat avec 3 artistes engagés : Mioshe, Rommy Gonzalez et Perrine Honoré. Chez Victorinox, le Huntsman conjugue chaque année coutellerie suisse et astrologie chinoise avec pour 2024 un modèle fabriqué à 8 888 pièces arborant un dragon aux traits dorés. La collection Winter Magic, éditée à 10 000 produits, offrira aux clients une expérience sensorielle grâce à ses côtes haptiques en Alox et un design reproduisant des montagnes hivernales habillées de bleu poudré. La touche en plus ? Un charm qui peut s'attacher à l'anneau du couteau, un bracelet ou un collier !

On l'aura compris, il y en a désormais pour tous les goûts, du modèle traditionnel tel que le laguiole aux propositions plus design telles que celles de CRKT. Le marché n'est en effet plus cantonné aux trois grands classiques (régionaliste, multifonction et arme). « *Le segment se développe aussi grâce à la diversification possible des produits*, décrypte Benoit Berot (Jean Dubost). *Auparavant, la proposition de manches en corne ou en bois satisfaisait le plus grand nombre.*

Désormais nous notons une réelle appétence à

Couteau Le Poche Sense Black Edition, vendu avec un étui en lin français réalisé à partir de chutes de lin recyclées. Présenté dans un coffret en bois. Manche en déchets plastiques collectés en France, recyclés et recyclables. Dimensions : 21 x 1,7 x 1,7 cm. Lame pleine soie satinée en acier inoxydable AISI 420. Abeille stylisée. Prix public : 99 €. Le Poche Sense Black Edition pocket knife, sold with a French linen cover made partly from recycled linen leftovers. Presented in a wooden case. Handle of plastic waste gathered in France, recycled and recyclable. Dimensions: 21 x 1.7 x 1.7 cm. Satinated full tang blade in AISI 420 stainless steel. Stylised bee. Price to the public: €99.



Nouvelle collection de 6 Liner-lock Le Thiers chez Claude Dozorme, réalisée en partenariat avec l'artiste peintre François Groslière. Prix public : 85 €. The new collection of Liner-lock Le Thiers knives from Claude Dozorme, made in partnership with the painter-artist François Groslière. Price to the public: €85.

WHEN BLADES FLIRT WITH THE WORLD OF ART

The return of open-air pursuits is not, however, the only explanation for the healthy growth: "The redevelopment of kitchen and table knives a decade or so ago shed new light on the entire brand and knives that fold up to a far greater extent than I thought, says Luc Simon (Opinel), They have been doing well in the last 5 years mainly because we have reached other networks, getting into specialist stores in the kitchen and table product universes. We are working with them more and more, and also with concept stores."

Acclaimed for its kitchen and table ranges, Jean Dubost has opened up new distribution networks including gift stores, department stores, concept stores, and outlets such as Nature&Découvertes thanks to its development over the past 10 years of the pocket knife segment that now accounts for around 15% of its output. The pocket knife still has a customer base of loyal collectors, but it is much more than that now – new customers have been won over, points out Yann Delarboulas, CEO of Fontenille Pataud whose production comprises 70% folding knives and whose average basket comes to around €300: "The folding knife is back in our pockets - especially for younger people, more of whom are collecting them. A decade ago we were reaching out to customers over the age of 40, whereas now our customer base is somewhat younger, comprising people who want to acquire something that they will keep for a long time, and hand down to the next generation."

These days, the folding knife has a firmer grip on its position as a gift purchase or an impulse purchase, thanks especially to brands that have conferred a slightly more exclusive character on it, as explained by Françoise Detroyat, marketing and communication director at Opinel: "The act of producing limited editions energises the category, and contributes to lifting the pocket knife away from its rustic

Couteau pliant Pocket à lame lisse, Nogent***
Prix public : 15,90 €. Pocket folding knife with smooth blade, Nogent***. Price to the public: €15.90.





MILANO HOME

your way of living

Le nouveau salon de la décoration d'intérieur. Si vous êtes à la recherche d'authenticité, originalité, qualité et innovation, venez voir les nouvelles tendances, idées et produits - découvrez ainsi les plus grandes marques dans la capitale mondiale du design : Milan

11-14 Janvier 2024
fieramilano (Rho · Milan) | Italy

www.milanohome.com

PERCEVAL ARBORE UNE NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE

En juin dernier, l'Atelier Perceval a dévoilé sa nouvelle identité visuelle. La coutellerie a notamment changé de logo : celui-ci reprend les codes des marques de luxe, avec un monogramme épuré.

Mue également du côté des packagings, revisités avec des couleurs sobres (bleu marine et lie-de-vin), rehaussés du nouveau logo embossé.

Une nouvelle approche marketing destinée à mettre en évidence l'élégance et la qualité des 25 000 à 30 000 pièces qui sortent chaque année de l'atelier.

Une évolution destinée à accompagner le développement de l'entreprise et sa volonté de croissance à l'export.

Perceval a d'ailleurs conclu un partenariat avec la filiale américaine du porcelainier Revol qui distribue ainsi ses produits aux États-Unis et leur assure une visibilité à travers une dizaine de showrooms.



PERCEVAL TAKES ON A NEW VISUAL IDENTITY

Back in June, Atelier Perceval unveiled its new visual identity that involved a change of logo. The new one takes on the visual codes of the luxury brand with a clean-swept

monogram. Packaging has also been revamped, making use of sober colours (marine blue and wine-red), adorned with the new embossed logo. The new marketing approach is designed to highlight the elegance and quality of the 25 000 to 30 000 pieces that emerge from the workshop every year.

The change was devised to support the growth of

the business and its drive to grow its export market – to which end Perceval has agreed a partnership with the American subsidiary of the porcelain-maker Revol who are now distributing Perceval products in the USA, delivering also good visibility across a dozen or so showrooms.

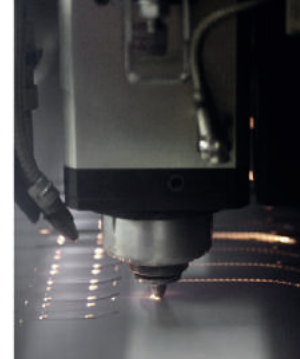
la nouveauté. Nous avons par exemple décliné le couteau pliant avec Le Pavé (100 % déchets de plastique collectés et recyclés en France), le matériau de notre collection Sense. Cela plait énormément aux concept-stores, y compris à l'export. »

La coutellerie Claude Dozorme a pour sa part toujours mis un point d'honneur à proposer des formes et des matières innovantes. « Claude Dozorme était passionné de techniques et a développé de nombreux mécanismes », rappelle Didier Perret. Il a notamment mis au point le célèbre Liner-lock de la marque, un couteau pliant léger et ultraplât.



image." So for this year end, following themes of love, France and getting away from it all, the biennial collection (a limited edition series of 9000 for each model) from Opinel spotlights nature, in partnership with 3 artists committed to the cause: Mioshe, Rommy Gonzalez and Perrine Honoré. At Victorinox, the Huntsman brings together Swiss knifemaking and Chinese astrology every year, and for 2024, Victorinox have made 8888 pieces featuring a dragon with gold lines. The Winter Magic collection is limited to 10 000 pieces, and delivers a sensorial experience to customers thanks to its haptic element in Alox and a design that recalls winter mountains dressed in powder blue. A little extra touch is the charm that can be attached to the knife's ring, a bracelet or a necklace! There is certainly something for everyone, from the traditional model such as the Laguiole to more designer pieces such as those of CRKT. The market is, in fact, no longer sliced up into three big traditional slices (regionalist, multifunctional, and weaponry). "The segment is also developing as a result of the diversification potential of the products, points out Benoit Berot (Jean Dubost). Once upon a time lots of people were

Lame fine et manche fuselé pour les couteaux de poche Effilé d'Opinel qui se décline en 4 tailles de lame : 8, 10, 12 et 15 cm. Les modèles 8 et 10 ont été redessinés par le designer Franck Fontana qui les a transformés en couteaux de poche urbains : l'Effilé 8, un petit couteau élégant à glisser dans un sac, l'Effilé 10 un couteau de table chic et nomade. Les lames 12 et 15, flexibles et pointues, sont notamment dédiées à la préparation du poisson. Décliné en hêtre, padouk, olivier + une version ébène pour le 10. Pour favoriser l'achat d'impulsion, Opinel a imaginé un joli packaging triangulaire à placer sur un présentoir 18 couteaux. Prix publics : de 15,50 € (Effilé 8 hêtre) à 83 € (Effilé 10 ébène). Fine blade and tapered handle for the Effilé pocket knives from Opinel that come in four blade lengths: 8, 10, 12 and 15 cm. The 8 and 10 models have been redesigned by designer Franck Fontana who has transformed them into urban pocket knives: the Effilé 8, a small elegant knife you can slide into a bag; and the Effilé 10 is a chic, on-the-go table knife. The 12 and 15 blades are flexible and pointed - used for the preparation of fish among other things. They come in beech, padauk wood, olive wood, and there is an ebony variant for the 10 as well. Impulse purchases are made more likely with the attractive triangular packaging that is placed on an 18-knife presentation case. Prices to the public: from €15.50 (Effilé 8 oak) to €83 (Effilé 10 ebony).

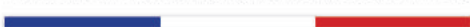


NOS UNIVERS



Découvrez une nouvelle collection dans la gamme des Liner Claude Dozorme.
Un best-seller, souvent imité, jamais égalé et qui fêtera bientôt ses 30 ans !

FABRIQUÉ EN FRANCE DANS NOTRE ATELIER À THIERS



COUTELLERIE CLAUDE DOZORME

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

www.dozorme-claude.fr



[f](#) Coutellerie Claude Dozorme

[@](#) Claude_dozorme_officiel

[in](#) coutellerie-claude-dozorme





Couteau Old Bear taille L, lame acier 420 satiné avec virole de sécurité en laiton (position ouverte/fermée), manche sculpté à la main 12 cm en bois de noyer traité à l'huile. Livré en boîte individuelle avec certificat de contrôle qualité. Fabrication artisanale. Prix public : 274 €. Old Bear knife, L size, 420 steel satinated blade with brass safety ring (open/closed position), 12cm handle sculpted by hand made of walnut wood treated with oil. Comes in its own box with quality control certificate. Artisan manufacture. Price to the public: €274.

La marque se démarque aussi par sa faculté à explorer de nouvelles matières pour ses manches : galuchat, incrustation de plumes, etc. « Fidèle à son ADN d'ingéniosité et de recherche permanente d'idées, la marque dispose d'une large offre de couteaux pliants que nous continuons à développer aux frontières de ce marché traditionnel, vers des propositions toujours plus design, que ce soit en matière de forme, de matériaux et de mécanismes. » A Maison&Objet par exemple, Claude Dozorme a mis en lumière sa collaboration avec le peintre François Groslière dont 6 motifs tirés de ses tableaux ornent notamment six couteaux Liner-lock Le Thiers.

Car le chemin de l'art croise de plus en plus souvent celui de la coutellerie. Fondée il y a 9 ans, la marque Deejo en a fait sa figure de proue. Après une collaboration avec Richard Orlinski l'an dernier, elle se lance dans une collection exclusive fédérant 12 tatoueurs mondialement réputés ces deux prochaines années. Le Parisien Tin-Tin qui a notamment tatoué Beyonce et Marc Jacobs, la Bordelaise Maud Dardeau et le Londonien Jondix ont ouvert le bal de ce projet, non plus coutelier mais artistique.

ACCESSOIRE DE MODE ET RETROCOOL

Pour toutes ces raisons, le couteau de poche séduit désormais une clientèle plus jeune, plus urbaine, voire féminine. Il devient l'objet cadeau par excellence, représentant une opportunité de chiffre d'affaires.

« Les consommateurs recherchent aussi la magie d'un produit façonné artisanalement car deux exemplaires d'un même article ne sera jamais scrupuleusement identique », estime Felix Poché, dirigeant de l'Atelier Perceval chez qui couteau pliant pèse pour 30 % du chiffre d'affaires. Car le couteau pliant se hisse lentement mais sûrement au rang d'accessoire fashion pour l'homme qui a longtemps vu le choix limité aux montres, la maroquinerie, les stylos ou les chaussures. Chez Deejo qui



La nouvelle collection Live To Explore invite à associer et assortir les outils et les accessoires Victorinox à n'importe quelle tenue citadine ! Trois nouveaux designs (Paris, New York et Sydney) sont ainsi déclinés sur le Classic SD, le Companion et le Swiss Card Classic de Victorinox. The new Live To Explore collection is an invitation to mix and match Victorinox tools and accessories to suit any city-dweller's outfit! Three new designs (Paris, New York and Sydney) are rolled out onto the Classic SD, the Companion and the Swiss Card Classic from Victorinox.



Le Pradel par Fontenille Pataud : « Notre réinterprétation du célèbre couteau très répandu dans l'Ouest de la France au début du XX^e siècle, explique Yann Delarboulas, CEO de Fontenille Pataud. En nous inspirant du modèle historique, nous avons imaginé un couteau sobre et moderne. Son système de blocage de lame par pompe arrière assure une utilisation en parfaite sécurité. Un modèle qui tout comme son ancêtre, saura se faire discret dans la poche mais efficace au quotidien. » Le Pradel by Fontenille Pataud: "It is our reinterpretation of the celebrated knife that was widespread across western France in the early 20th century, explains Yann Delarboulas, CEO of Fontenille Pataud. We were inspired by the historic model, and we came up with a modern, understated knife. Its back pump blade lock system means that you can be totally safe when you use the knife. Like its ancestor, the model is discreet in the pocket, and effective in everyday life."

happy with the opportunity to have a handle in wood or horn. By way of example, we have made the folding knife with Le Pavé (100% plastic waste collected and recycled in France), the material for our Sense collection. Concept stores loved it, including for export."

The knifemaker Claude Dozorme has made it a point of honour to feature innovative materials and shapes. "Claude Dozorme was passionate about technical prowess, and developed a number of mechanisms," recalls Didier Perret. Among the achievements is the refinement of the brand's celebrated Liner-lock, an ultra-flat and lightweight folding knife. The brand also stands apart for its willingness to explore new materials for its handles, including shagreen and feather incrustation. "The brand is loyal to its DNA that enshrines ingenuity and the continual search for ideas, and has a broad offering of folding knives that we continue to develop at the frontiers of this traditional market, moving towards more designer pieces be that in the form of new shapes, materials or mechanisms." At Maison&Objet, for example, Claude Dozorme spotlighted the partnership with the painter François Groslière, whose 6 motifs taken from his pictures adorn in particular six Liner-lock Le Thiers knives.

It is in knifemaking that the pathways of art intersect with those of knifemaking, and the Deejo brand, founded 9 years ago, has made that into a key proposition. Following a partnership with Richard Orlinski a year ago, the brand has launched itself into an exclusive collection that brings together 12 acclaimed tattoo artists from across the world. The project has kicked off with the Parisian Tin-Tin, who tattooed Beyonce and Marc Jacobs among others, as well as the Bordeaux-based Maud Dardeau and the London-based Jondix: artistic designers rather than knifemakers.

RETRO-COOL FASHION ACCESSORIES

For all of these reasons, the folding knife is now appealing to a younger clientele that is more urban, and even more feminine. It has become the gift item par excellence, and represents a good revenue opportunity.

"Consumers are also looking for the magic of a product that has been shaped using artisan techniques, as two of the same articles will never be exactly identical" suggests Felix Poché, manager of Atelier Perceval, for whom the folding knife accounts for 30% of revenue. The folding knife is slowly but surely sliding into the men's fashion accessory section,



Un couteau emblématique chez La Coutellerie Nontronnaise, reproduction d'un modèle de la Première Guerre mondiale. Ce couteau se compose d'un ressort en acier inox Z20C13 et d'une finition satinée. Disponible en bois pyrogravé, celui-ci est aujourd'hui à découvrir en quatre nouvelles matières : wengé, bois de serpent, red heart et noyer. Une particularité : si le verrouillage des couteaux de Nontron est traditionnellement assuré par un système de virole tournante, ce modèle fait exception à la règle. Ici, le talon de la lame vient se crocheter sur le ressort plat (également appelé palme) qui recouvre le dos du manche. Pour déverrouiller le couteau, il suffit de soulever l'anneau situé sur la palme. Iconic knife from Coutellerie Nontronnaise – reproduction of a First World War model. The knife comprises a Z20C13 stainless steel spring and a satinated finish. The knife is available with carved box tree wood, and is available in four new materials: wenge wood, snake wood, red heart, and walnut. A special feature is that while Nontron knife locks usually involve a rotating ring, this model is the exception – here, the blade's heel hooks onto the flat spring (also called the palm) that covers the back of the handle. Lift the ring on the palm to unlock the knife.

à depuis sa création il y a 9 ans – et de façon assumée –, mis en avant le style avant la technicité, avec le souhait « de générer de l'envie et de l'émotion, susciter le désir avec un bel objet qui soit celui du client », explique Luc Foin, cofondateur avec Stéphane Lebeau de Deejo. Pari



Roger Orfèvre revisite sa gamme de petits couteaux pliants Les Escoutous en remplaçant le système de virole par son système de fermeture brevetée K-Lock. A chaque lame son usage : champignon, huître, griffoir, ail et châtaigne, tartineur, multifonction et junior. Manches en hêtre et prochaines déclinaisons en olivier et chêne. Prix public : 17,90 € pièce. Roger Orfèvre revisits the range of small Les Escoutous, replacing the safety ring with its patented K-Lock system. Each blade has its use: mushroom, oyster, scratch, garlic and chestnut, spreading on bread, multifunction, and junior. Handles of beech, with future iterations coming soon in olive wood and oak. Price to the public: €17.90 a piece.



facette
design par BIG-GAME

les couteaux qui aiguisent l'appétit

fabriqués en France

LAGUIOLE EN AUBRAC FAIT RIMER TRADITION ET INNOVATION

La marque Laguiole en Aubrac a fait de ses couteaux chargés d'histoire et à l'identité forte sa signature. Ceux-ci séduisent la clientèle internationale.

« Le couteau de Laguiole est un modèle historique, créé dans sa forme la plus simple au milieu du XIX^e siècle, souvent en pointe de corne ou en bois avec un poinçon », rappelle la marque qui continue de faire vivre la tradition coutelière de l'Aubrac aveyronnais avec une offre travaillée : guillochages raffinés, mouches personnalisées et fabriqués dans une multitude de matières différentes, des plus naturelles aux plus inattendues... Transformant ainsi le couteau de Laguiole rustique en objet d'art. « Bien que nous développons de nouvelles gammes de couteaux pliants prestigieux, la demande pour des pièces uniques ne fait qu'augmenter, observe-t-on chez Laguiole en Aubrac. Nous cherchons donc à aller toujours plus loin au travers d'une fabrication artisanale fine et luxueuse. » Par ailleurs, l'univers de la coutellerie étant propice à l'innovation, les couteliers de Laguiole en Aubrac travaillent chaque année à l'élaboration de nouveaux modèles de couteaux fermants alliant design

et technicité. Cette année, le modèle Bee-Back (photo) a notamment reçu le premier prix dans la catégorie "innovation" au salon IWA 2023 à Nuremberg. Sa particularité ? Un système de verrouillage de la lame qui s'effectue en basculant l'abeille située à l'arrière du couteau.



LAGUIOLE EN AUBRAC JOINS TRADITION TO INNOVATION

The hallmark of Laguiole en Aubrac is its knives that are imbued with history and a powerful identity, holding a strong appeal to its international customer base.

The Laguiole knife is a historic model, created in its most simple form in the mid-19th Century, often as a horn point or made of wood with a punch recalls the company, that continues to incarnate the knifemaking tradition of Aubrac in the Aveyron region of southern France with a carefully worked offering of knives: elegant guilloché, personalised fly, and manufactured using a range of natural materials ranging from the most natural to the most unexpected, all of which transforms the rustic Laguiole knife into an object of art. *"We are developing new ranges of prestigious folding knives, however the demand for unique pieces is only increasing, points out Laguiole en Aubrac, So we are looking to go further with fine, luxury artisan manufacture."*

Given that the world of knifemaking is always at the cutting edge of innovation, the cutlers at Laguiole en Aubrac work every year on coming up with new models of folding

knives that blend design with technical prowess. This year, the Bee-Back model (photo) has won first prize in the 'innovation' category at the IWA2023 trade fair at Nuremberg. What made the Bee-Back so special was its blade lock system that involves the bee at the back of the knife being lifted out.

réussi pour la marque grâce à la personnalisation, la multitude des décors, la possibilité de configurer le couteau.

Force est de constater que le couteau désormais ne s'adresse plus seulement à un public expert de collectionneurs passionnés ou de randonneurs/chasseurs. « Avoir son couteau, y compris chez les jeunes, le sortir et l'utiliser lors du repas, c'est redevenu tendance », conclut Benoît Berot (Jean Dubost). Sans oublier que le couteau de poche est un bel ambassadeur du savoir-faire d'un fabricant. » Les tendances retrocool et vintage bénéficient donc aussi à ce produit pour lequel le prochain défi sera de trouver sa voie auprès de la clientèle féminine qui lui porte un intérêt avéré mais dont il est pour l'heure complexe de déterminer la part d'utilisatrices. ●

Une collaboration tranchante avec les plus branchés des tatoueurs : Deejo dévoile une collection exclusive en édition limitée, décorée par les plus célèbres tatoueurs du monde : les trois premiers modèles sont signés Tin-Tin, Maud Dardeau et Jondix. At the cutting edge of the most on-trend tattoo artists: Deejo lifts the veil on an exclusive limited-edition collection decorated by the most celebrated tattoo artists in the world – the first three models bear the signature of Tin-Tin, Maud Dardeau and Jondix.



appealing to men who have for some time seen their choices limited to watches, leather goods, pens and shoes. Over at Deejo, who have been foregrounding style over technical prowess since they started up 9 years ago (and doing so openly) the point is "to generate a wish and to generate feeling, to trigger a desire with a beautiful object that is the customer's" explains Luc Foin, co-founder with Stéphane Lebeau from Deejo. The brand has certainly done what it set out to do through personalisation, a multitude of decorations, and options for configuring the knife. There is no denying that the knife these days is no longer just targeted at an expert audience of passionate collectors or hikers/hunters. "It is once more a trend to have your knife with you – including for young people – and to get it out and use it during a meal concludes Benoît Berot (Jean Dubost), Not forgetting that the pocket knife is a great

ambassador for the manufacturer's know-how." Retro-cool and vintage trends also work well for the pocket knife, and the next challenge is to find a pathway towards reaching female customers. There is certainly interest there, though it is presently a complex matter to work out the proportion of female users. ●