

# COUTEAUX DE CUISINE : QUE RECHERCHENT LES CONSOMMATEURS ?

**Les parts de marché dans les segments d'entrée de gamme et haut de gamme connaissent une croissance en France, tandis que le milieu de gamme éprouve des difficultés dans tous les secteurs, y compris celui de la coutellerie.**

**Les fabricants qui parviendront à se distinguer et à innover auront l'opportunité de se démarquer, à condition que les détaillants comprennent parfaitement les attentes des consommateurs.**

■ Par/by Astrid Briant

Lorsqu'on interroge Stéphane Guillaumont quant aux attentes des consommateurs en matière de couteaux de cuisine, le président de la Fédération française de la coutellerie, rappelle la nécessité de faire la distinction entre les aspirations des clients et leur pouvoir d'achat réel, en diminution constante. « *La consommation est plutôt en baisse, du fait de la situation économique qui n'échappe à personne et si les clients peuvent exprimer une préférence pour des couteaux haut de gamme, leurs achats sont de plus en plus dictés par leur budget. Pour la majorité des consommateurs, trouver un équilibre entre le prix, la performance et la durabilité demeure crucial, souligne-t-il, avant de poursuivre : Il ne faut par ailleurs pas nier une frange qui cherche à réaliser l'achat le moins cher possible – quitte à ce que la capacité de coupe ne soit pas au rendez-vous – favorisant ainsi les produits d'importation de faible qualité, pour ne pas dire médiocre, ce qui est assez paradoxal du point de vue de la durabilité. Cette part de marché augmente. Une récente étude réalisée par la FFC [voir Offrir International n°494 en pages 72 à 77] a récemment permis de constater la croissance des importations de ce type de produit.* »



Couteau hana santoku chez Yaxell, lame 125 mm en acier MoVaX, manche en pakkawood (distribution : Agora-Tec). Hana santoku knife at Yaxell, 125 mm blade made of MoVaX steel, handle in pakkawood (distribution : Agora-Tec).

When asked about consumer expectations around kitchen knives, the president of the French cutlery federation (FFC) Stéphane Guillaumont comments on the need to distinguish between customers' aspirations and their actual spending power – a power that is continually weakening. “*If anything, consumption is down because of the economic situation, and nobody is immune to that. Customers may well express a preference for high-end knives, but their purchases are increasingly being dictated by their budgets. The majority of consumers are having to strike a balance between price and performance, and sustainability continues to be critical, he points out, adding that You can't, however, ignore a marginal group of people wanting to buy something for the lowest possible price – even where the cut capacity isn't where they want it to be – and that is good for imported products that are low quality if not mediocre. That's quite the paradox from the point of view of sustainability, and that share of the market is rising. A recent FFC survey [see Offrir International n°494, pages 72 to 77] showed us that import levels of that kind of product are on the up.*”

## KITCHEN KNIVES: WHAT ARE CONSUMERS LOOKING FOR?

**Entry level and high end market segments are both growing in France, but mid-range products are running into difficulties in every sector – including knives. Manufacturers that succeed in standing out from the crowd and innovating will be in a position to differentiate themselves, provided retailers fully understand what consumers want.**



Les couteaux de la collection Viking chez la marque danoise CrushGrind, ont des noms évocateurs : The Skjald's knife (11 cm), The Shieldmaden's utility knife (17,5 cm), The Ragnar's chef knife (24 cm) et The Kattegat chopper (22 cm). Les couteaux de la collection Viking chez la marque danoise CrushGrind ont des noms évocateurs : The Skjald's knife (11 cm), The Shieldmaden's utility knife (17,5 cm), The Ragnar's Chef knife (24 cm) et The Kattegat chopper (22 cm).

## LA COURBE DES CONSIDÉRATIONS SUIT CELLE DU BUDGET

Immédiatement après cette frange extrême se profile un deuxième marché, considérable, composé de consommateurs en quête d'articles d'entrée de gamme efficaces. « *La masse achète des couteaux à moins de 10 €* », rappelle Marc Forestier, dirigeant de la société Agora-Tec. Bon nombre s'accordent à dire que ces consommateurs recherchent un produit du quotidien, durable, dans le sens de la non-obsolescence. Zwilling est moins catégorique. La marque premium, renommée pour ses couteaux de cuisine depuis plus de 390 ans, s'interroge sur les attentes évolutives de ces consommateurs. « *Zwilling opère un important focus sur ses couteaux cette année. Nous sommes en train de réaliser une étude de marché pour mieux appréhender leurs attentes. Si nous connaissons les freins, les motivations sont plus abstraites. Les consommateurs ont un besoin, puisque tout le monde a besoin d'un couteau, mais ne sont pas très au fait des différentes lames, des différentes qualités de couteau aussi* », observe Nathalie Chabert, directrice marketing et communication de la filiale France de Zwilling.

Pour Stéphane Guillaumont, la réponse semble assez simple : « *Les consommateurs veulent que le produit dure pour ne pas être déçus, et idéalement savoir d'où il vient, mais s'ils privilégient le made in France, ils ne sont pour autant pas prêts à payer trois fois le prix.* » Des attentes auxquelles, selon lui, les distributeurs de moyennes et grandes surfaces

## CONSIDERATIONS CHANGE IN THE WAKE OF REDUCED BUDGETS

Right behind that very marginal group is a second market segment – a sizeable one – that is made up of consumers looking for effective entry-level items. “*The bulk of those people are buying knives priced under €10,*” says Marc Forestier, manager of the company Agora-Tec. Many agree that these consumers are looking for an everyday product that is sustainable in the sense of being something that will last over time. Zwilling is less clear-cut, though. The premium brand has been highly regarded for its kitchen knives for over 390 years, and is reflecting on the evolving expectations of these consumers. “*This year, Zwilling has been focussing heavily on its knives. We are in the process of undertaking a market survey to better understand expectations. We certainly understand the barriers, but the motivations are more abstract. Consumers have a need – after all, everyone needs a knife. But not everyone really understands everything about the different blades and the different qualities of the knives,*” observes Nathalie Chabert the communication and marketing director of the France arm of Zwilling.

Stéphane Guillaumont takes the view that the response appears to be quite straightforward: “*Consumers want the product to last a long time, otherwise they will be disappointed. Ideally they'd also like to know its provenance – while they will prefer something that is made in France, they won't prefer it to the extent that they will pay three times the price for that.*” His view is that large stores and hypermarkets meet those expectations particularly well. “*You get products in those places that represent excellent value for money. As evidence, I'd like us to be making them ourselves for most distributors,*” he adds, in his capacity of manager of the TB group that has been making knives at Thiers since 1648 for the eponymous brand, as well as white-label knives. He adds a point worth remembering: “*It's vital to remember that when a customer is met with huge shelves of knives like the ones you see in specialty hypermarkets, then – assuming that the customer hasn't walked in with a specific brand in mind – it's the knife's handle, paradoxically, that will influence their purchasing decision. The handle is what conveys the aesthetic codes in a directly visible way. Once the product range selection*



La collection Louis de TB se caractérise par un manche en noyer au profil biseauté élégant qui offre une prise en main confortable. Lame en acier Nitrox composé de 16% de chrome et d'un taux de carbone de 0,35% (dureté : 56 HRC). Prix public : 130 € le couteau chef lame 19 cm. La collection Louis de TB se caractérise par un manche en noyer au profil biseauté élégant qui offre une prise en main confortable. Lame en acier Nitrox composé de 16% de chrome et d'un taux de carbone de 0,35% (dureté : 56 HRC). Prix public : 130 € le couteau chef lame 19 cm.

répondent particulièrement bien. « On y trouve des produits d'excellent rapport qualité-prix. J'en veux pour preuve que nous fabriquons nous-mêmes pour la plupart des distributeurs », ajoute-t-il en enfilant sa casquette de responsable du groupe TB, fabricant de couteaux à Thiers depuis 1648 de la marque éponyme, mais aussi de marques blanches. Il ajoute un détail qui n'en n'est pas un : « Il est essentiel de noter que, face à des rayons vastes de couteaux comme ceux des grandes surfaces spécialisées (GSS), paradoxalement – si les consommateurs ne viennent pas avec une marque précise en tête – c'est le manche du couteau qui influencera leur choix puisqu'il est porteur des codes esthétiques directement visibles. Une fois le choix de la gamme déterminé en fonction de critères esthétiques du manche, puis du prix, ils examinent l'usage du couteau de façon à définir la fonction qui correspond le mieux à leur besoin. »

Le manche serait – dans le cas où les consommateurs ne peuvent prendre le couteau en main puisqu'il est emballé – le moyen de véhiculer les performances de la lame. Mais gare à ceux qui tenteraient une sur-promesse en dotant des lames médiocres à des manches aux designs offensifs. « Il doit y avoir une cohérence. Un client ne retournera jamais par deux fois vers la marque qui l'a déçu », affirme Stéphane Guillaumont.

Cette part précède une troisième, moins importante mais en progression. Celles des consommateurs attendant de leur couteau de cuisine qu'il soit performant et durable, mais cette fois-ci au sens de la fabrication écoresponsable qu'ils désirent française dans le meilleur des cas, dans des matières éco-sourcées comme du bois labellisés FSC (provenant de forêts gérées de manière responsable et durable) par exemple. « L'acte d'achat intègre ici une réflexion plus large que le produit lui-même. La chaîne de valeur doit être différente », analyse Stéphane Guillaumont. Cette attente, Zwilling l'a pressentie et propose un acier spécifique dont les rebuts et les seconds choix sont réutilisés. Ses packagings sont également recyclés et elle fait actuellement évoluer le manche de sa gamme best-seller Four Star pour proposer, ici encore, un plastique recyclé et recyclable : « Ce critère d'écoresponsabilité prend chaque jour davantage de place dans le choix des consommateurs », note Nathalie Chabert.

Pour Fabien Bourly, acteur de référence sur le marché coutelier français, qui gère sept boutiques et dont le site internet est numéro un en France de la vente en ligne de couteaux de cuisine japonais haut de gamme, trois marques sont particulièrement plébiscitées par cette clientèle : « Sur ce segment, Victorinox, Opinel et Nogent\*\*\* sont régulièrement demandées. »

« Il existe une tendance générale et croissante à considérer également la valeur esthétique du couteau », souligne également Andrea Berti,

Cette année, Déglon revisite sa gamme Sabatier-Dég, marque qu'elle a déposée dans les années 1960, avec une nouvelle déclinaison en bois d'olivier assemblée par 3 rivets d'aluminium. Lame forgée en acier X50CrMov15 (0,50% de carbone, 15% de chrome, 0,5% de molybdène). Prix public à partir de 61,26 €. This year, Déglon revisits its Sabatier-Dég range – a brand patented by the company during the 1960s. The new variant is in olive wood and assembled with 3 aluminium rivets. The forged blade is X50CrMov15 steel (0.50% carbon, 15% chrome, 0.5% molybdenum). Price to the public from €61.26.



is made in line with the handle's aesthetic criteria, followed by price, then the customer will examine the knife's use in such a way as to define the function that best corresponds to their need."

In circumstances where the customer is unable to pick up the knife because of the packaging, then the handle becomes the vehicle for assessing the blade's performance. He cautions against being tempted to opt for a what might seem like a good buy based on an assertive handle design when the actual blade is in fact a mediocre one: "There has to be some consistency. A customer will not come back a second time to a brand that has been a disappointment," states Stéphane Guillaumont. That market segment is ahead of a third one that is smaller but growing: consumers looking for a kitchen knife that is high-performance and sustainable but also one that has been manufactured in an eco-responsible way. Ideally they will want French manufacturing using materials sourced in an environmentally friendly way, such as FSC-certificated wood (from woodland managed in a responsible and sustainable manner). "The purchasing act here incorporates considerations that are far wider than around the product itself. The value chain has to be different," analyses Stéphane Guillaumont. Zwilling has taken on board that expectation, and offers a particular steel type whose offcuts and second-hand pieces are reused. Zwilling's packaging is also recycled, and the handle of their best-seller range Four Star is currently being redesigned so that consumers are, here again, offered recycled and recyclable plastic: "That eco-responsibility criterion is becoming an increasingly significant consideration every day to consumers," notes Nathalie Chabert.

Fabien Bourly is a flagship name in the French cutler market: he runs seven stores whose internet site is number one in France for high end Japanese kitchen knives. Three brands are particularly popular among that clientele: "In that segment, people regularly ask for Victorinox, Opinel and Nogent\*\*\*."

"There's a general and growing tendency to take into account a knife's aesthetic value too, says Andrea Berti, chief executive of Coltellerie Berti, Our view is that more and more professional and amateur cooks like to cook for friends and family, and that these days they are looking not just for the right tool for cutting up food, but also something that speaks to who they are – something that demonstrates that they have done their research, have done their homework, and have chosen something that also showcases their aesthetic preferences. So while a blade's shape is very traditional – blade shapes are connected to the kind of cooking they are for and the European kitchen has certainly been selecting the right blade shape during the past couple of thousand years – you can have a different discourse around handles that will reference shape, colour



Couteaux à fromage dans la nouvelle collection Edelweiss chez Hedi Cheese Line, marque fondée en 2002 et détenue par le groupe Marchon, spécialiste suisse de l'importation et de la distribution d'articles non alimentaires. Prix public : environ 20 € le couteau à fromage à pâte dure. Cheese knives in the new Edelweiss collection from Hedi Cheese Line, a brand founded in 2002 and owned by the Marchon group, the Swiss specialist in the import and distribution of non-food items. Price to the public: around €20 for the hard cheese knife.

collection **KANAME**



reddot winner 2023



KAI France SARL - [commercial@kai-france.com](mailto:commercial@kai-france.com) - 09 73 87 36 80



Gamme Vivum de Friedr. Dick, récompensée par le Red Dot Design award et le German Design award 2024 (Excellent Product Design).  Vivum range from Friedr. Dick, winner of the Red Dot Design award and the German Design award in 2024 (Excellent Product Design).

administrateur délégué de Coltellerie Berti. *Nous pensons que les cuisiniers professionnels et les amateurs de plus en plus nombreux qui aiment cuisiner pour leur famille et leurs amis, recherchent aujourd'hui non seulement un outil adapté à la découpe des aliments, mais aussi un objet qui les représente et qui montre qu'ils ont effectué des recherches, se sont informés et ont choisi quelque chose qui répond également à leurs goûts esthétiques. Ainsi, si la forme de la lame est extrêmement traditionnelle – les formes des lames sont liées à la cuisine à laquelle elles sont destinées et la cuisine européenne les a bien sélectionnées au cours des deux derniers millénaires – un discours différent peut se faire pour les manches en termes de forme, de couleur et de matériaux : aujourd'hui, le marché semble apprécier les manches aux formes bien conçues pour une prise en main agréable, fabriqués dans des matières plastiques de haute qualité qui permettent un lavage au lave-vaisselle et dans des couleurs modernes qui s'intègrent bien au décor de la cuisine et à ses équipements. »*

### LES NOUVEAUX ACTEURS OPTENT POUR LA POLYVALENCE

Pierre-Edouard Morin, fondateur de la marque Le Coq Français, basée à Thiers et spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de couteaux de poche et pliants, s'est récemment lancé dans le développement de son premier couteau d'office. Cette initiative marque le début d'une nouvelle ligne de produits destinée à combler un vide dans son catalogue, selon lui : « Le gros de notre volume de ventes provient de nos couteaux pliants, principalement dans les segments d'entrée et de milieu de gamme. Comme c'est le cas partout, le marché du milieu de gamme tend à décliner au profit du segment d'entrée de gamme, explique-t-il. Je suis convaincu que ce même principe s'applique au domaine des couteaux de cuisine. Aussi, il nous semblait naturel d'amorcer cette gamme quotidienne que nous développons pour la maison avec un petit couteau d'office polyvalent avec un bon tranchant pour le grand public, doté d'une belle trempe et d'une émouture soignée. Nous avons opté, dans un premier temps, pour des manches en bois, qui évolueront, en 2025, en manches injectés composés de matières biosourcées, à la fois minérales et végétales, afin de répondre aux préoccupations écologiques croissantes, et de garantir un entretien facile. La demi-soie devrait nous permettre d'arriver au meilleur rapport qualité-prix possible avec un couteau d'office commercialisé entre 10 et 12 € TTC », explique le fondateur du Coq Français. Priscillia Gires, responsable marketing de la marque complète son propos : « La praticité d'entretien, le passage au lave-vaisselle, l'ergonomie et la sécurité sont aussi régulièrement évoqués. »

and material. These days, the market appears to like well-designed handles for a pleasant grip made using high-quality plastic materials that are dishwasher-safe, and in modern colours that match the décor of the kitchen and of its appliances.”

### NEW ENTITIES ARE OPTING FOR VERSATILITY

Pierre-Edouard Morin, founder of Le Coq Français based at Thiers, specialises in making and selling folding and pocket knives. Recently, he has ventured into the development of the brand's own utility knife. The initiative marks, he says, the beginnings of a new product line to fill the gap in the company's catalogue: “The bulk of our sales volume comes from our folding knives, mainly in the entry level and mid ranges. Like everywhere else, the mid-range market is on a downward trend to the benefit of the entry level items, he explains, adding that he is confident that the same principle applies to the domain of kitchen knives. Furthermore, it seemed natural to break into that everyday range that we are developing for use in the home via a small and versatile utility knife, one with a good cutting edge for use by the general public that is well-crafted and carefully ground. We went for wood handles to begin with, and in 2025 we will be moving towards moulded handles made of plant-based and mineral bio-sourced materials as a response to growing environmental concerns, as well as ensuring they are easy to maintain. We expect to get the best value for money possible with a half-tang knife,



La collection Marble de Comas se compose de 12 couteaux aux lignes modernes conçus pour couvrir tous les besoins en cuisine. Prix public : 17,85 € le santoku 125 mm.  The Marble collection from Comas comprises 12 knives with modern profiles designed for every kitchen need. Price to the public: €17.85 for the 125 mm santoku.

## LES 6 ATOUTS DU POINT DE VENTE

Le magasin spécialisé, en matière de coutellerie, peut s'appuyer sur plusieurs points forts, ainsi que l'explique Sarah Mussati, chargée de communication et trade marketing chez Arcos.

- Le client qui se rend en boutique spécialisée est en recherche de qualité : « *Il est prêt à payer un peu plus cher et retrouvera des marques qui ne sont pas représentées ailleurs* », fait valoir Sarah Mussati.
- Il est aussi en quête de choix, d'un éventail élargi de produits plus techniques et spécialisés, tels que les filets de sole ou les couteaux à désosser.
- Des conseils : « *Globalement le niveau moyen de connaissance du consommateur en matière de coutellerie est faible* », note Sarah Mussati. Le client va donc se renseigner sur le couteau adapté à l'usage qu'il recherche (quelle forme de lame selon l'usage) et il appréciera d'avoir des explications : comment s'en servir, l'entretenir, l'affûter, les erreurs à ne pas commettre, etc.
- La proximité : il convient de ne pas négliger le contexte social du commerce de détail, la proximité, le contact humain voire la relation amicale que le consommateur entretient avec son vendeur préféré.
- Les démonstrations de produits, en partenariat avec les marques, permettent de tester le produit et de le voir à l'œuvre.
- Des articles fabriqués de manière responsable, respectueuse des humains, de l'environnement et avec une empreinte carbone réduite en termes de transport.



## THE 6 BENEFITS OF A POINT OF SALE

The specialist store can draw on several of its strengths when it comes to knives, as explained by Sarah Mussati, communications and trade marketing manager at Arcos.

- The customer who goes to a specialist store is looking for quality: "*They're prepared to pay a bit more, and they will encounter brands they won't find elsewhere*," points out Sarah Mussati.
- That customer is also looking for a lot of choice - an expanded range of more sophisticated and specialised products such as knives for deboning or filleting.
- Sales advice: "*Overall, the consumer's average level of knowledge on knives is low*," points out Sarah Mussati, and so the customer will go to a point of sale to get information on the knife adapted to the use he has in mind (the blade shape best suited to the usage) and will appreciate the opportunity to get more information - how to use it, maintain it, sharpen it, errors to avoid and so on.
- Proximity: the social environment of the retail business should not be neglected - its proximity, the contact with a human being and even the friendly relationship the consumer will have with their preferred salesperson.
- Product demonstrations in partnership with brands are a great opportunity to try out products and see them in action.
- Items made in a responsible manner that take into account the human element as well as the environment, with a reduced carbon footprint where transport is concerned.

Ensemble, ils soumettent régulièrement les prototypes aux distributeurs pour s'assurer que ces derniers correspondent aux attentes des consommateurs : « *Convaincre le vendeur demeure la première étape* », rappelle Pierre-Edouard Morin.

### PERFORMANCE ET DESIGN, LE COMBO DES AFFICIONADOS

Pour celles et ceux qui considèrent la cuisine comme une passion ou un hobby, le couteau doit, dans tous les cas, répondre à des critères de performance de coupe. Marc Forestier, dirigeant de la société Agora-Tec, rappelle que même s'il s'est étoffé durant la période du covid-19, ce marché reste une niche. Et rares sont ceux qui se sentent aujourd'hui prêts à investir plus de 50 ou 60 € dans un couteau : « *Agora-Tec est déconnecté du marché de masse et ici le taux d'équipement n'entre absolument pas en compte. Ces consommateurs sont sensibles à l'usage "professionnel" et au bel objet que peut représenter un couteau de cuisine.* »

La marque allemande Zwilling revendique de savoir particulièrement adresser ces clients. « *Zwilling sait parler aux aficionados du couteau. Ils ne veulent pas travailler en force, ils souhaitent un couteau tranchant où ils se contentent de guider le geste* », explique Nathalie Chabert.

a utility knife available for sale at €10 to €12 inclusive of taxes," explains the founder of Le Coq Français. The company's brand manager Priscillia Gires adds flesh to the proposition: "*Practical to maintain, goes in the dishwasher, ergonomic and safe - all these things are also talked about.*" Together, they regularly submit prototypes to distributors to ensure that those prototypes are in line with what consumers want: "*The first step is to win over the seller*," comments Pierre-Edouard Morin.

### PERFORMANCE AND DESIGN, THE COMBINATION OF AFFICIONADOS

For those who view cooking as a passion or hobby, the knife should always meet cut performance criteria. Marc Forestier, manager of Agora-Tec, recalls that those kinds of customers were a niche market even during the Covid-19 period when sales grew. These days, very few people are prepared to invest more than €50 or €60 in a knife: "*Agora-Tec is detached from the mass market, and the ownership rate is absolutely not part of the equation. These consumers are sensitive to the 'professional' usage of a knife and to the beautiful object that can represent the kitchen knife.*"

The German brand Zwilling asserts a know-how that is very carefully targeted at these customers, as explained by Nathalie Chabert: "*Zwilling*



Selon le coutelier français Rousselon Dumas Sabatier, la recherche des consommateurs en matière de couteaux de cuisine s'articule selon 5 axes : la fonction (le type de coupe recherché), la performance (la capacité à réaliser une coupe parfaite et profiter d'un tranchant durable), la valeur perçue (en tant qu'élément de réassurance sur la qualité du couteau), le design (forme du manche, de la mitre et de la lame, mais aussi couleurs, matériaux du manche et des rivets) et enfin le feeling (c'est-à-dire l'adéquation entre l'utilisateur et son couteau qui passe par un ressenti personnel prenant en considération le poids, l'équilibre global du couteau mais également l'ergonomie en main). Ici la collection Ideal Brocéliande, au manche en hêtre PEFC, et à la lame forgée en acier inox renforcé à l'azote. According to the French cutler Dumas Sabatier, consumer research on kitchen knives focusses on 5 areas: function (the type of cut being sought), performance (capacity to execute a perfect cut and benefit from a durable cutting edge), perceived value (as an element that provides reassurance on the knife's quality), design (shape of handle, bolster and blade but also colour, handle material, and rivets), and finally the overall feeling (in other words, the compatibility of the user to the knife that encompasses a personal sense that takes into account the knife's weight, overall balance, and also the ergonomics of the knife in the hand). Shown here is the Ideal Brocéliande with PEFC beech handle and forged stainless steel blade reinforced with nitrogen.

Zwilling a pour cela développé plusieurs modèles de couteaux galbés, conçus pour accompagner le mouvement. « Ces utilisateurs ne recherchent pas simplement un outil pratique, mais plutôt du plaisir. Pour eux, l'origine française devient de plus en plus importante, bien que, pour certaines utilisations très spécifiques, ils se tournent naturellement vers les lames japonaises réputées pour leur précision de coupe. Pour eux, la coupe compte, ainsi que la taille du couteau », analyse Stéphane Guillaumont.

Depuis le début des années 2000, Chroma France importe des lames japonaises de grandes marques telles que Kasumi, Mazahiro et Haiku, tout en développant ses propres gammes de couteaux de cuisine. Cette entreprise a su apprécier les prises de décisions stratégiques nécessaires pour développer et lancer sur le marché des lames orientales et européennes répondant à des besoins ou des tendances émergentes. « Kasumi a été le précurseur du damas de cuisine. En proposant des marques variées, Chroma France parvient à détecter les tendances comme les designs novateurs et les manches fabriqués à partir de

knows how to talk to knife aficionados. They are not looking to go all out with the cooking, they simply want a knife with a good cut, they are happy to guide the cutting movement." To that end, Zwilling has developed several models of rounded knives designed to support the cutting action. "These users are looking for more than a practical tool, they're also looking for something pleasurable. The French origin is becoming increasingly important to them, even as they are naturally enough turning to Japanese knives that are highly acclaimed for their cut for very specific uses. The cut matters to them, as does the size of the knife," analyses Stéphane Guillaumont.

Since the early 2000s, Chroma France has been importing big-name Japanese knives including Kasumi, Mazahiro and Haiku, while also developing their own kitchen knife ranges. The business has weighed up the relevant strategic decisions to develop and launch onto the market the Oriental and European blades that meet emerging needs and trends. "Kasumi blazed a trail in the kitchen with Damask knives. Chroma France successfully detected these trends such as innovative designs and handles made using eco-responsible materials, rather like



Nouveau set de couteaux Ion chez Berghoff (chef 20 cm, office dentelé 11,50 cm, santoku 12,50 cm). Lame en acier X50CRMOV15, manche en bois de frêne. Prix public : 65,95 €. New set of Ion knives at Berghoff (20cm Chef, 11.50 cm serrated utility, 12.50 cm Santoku). Blade made of X50CRMOV15 steel, handle of ash wood. Price to the public: €65.95.

A photograph of three Opinel knives with olive wood handles and stainless steel blades, mounted on a white magnetic strip against a light blue wall. To the right are two wooden cutting boards, one large and one small, both with a hole at the top. In the bottom right corner, a small bowl contains a red apple. The scene is decorated with green herbs and a vase of white flowers.

**OPINEL**  
SAVOIE FRANCE



Couteaux **Parallèle**, manches en olivier

Fabriqués en France





Couteaux de cuisine  
Select collection chez Lacor,  
adaptés à 7 catégories d'aliments  
à trancher : viande rouge, poissons et fruits de  
mer, viande blanche et volaille, légumes et fruits, saucisses et  
charcuterie, pâtisserie et produits laitiers, alimentation sans allergènes. La  
couleur du manche identifie l'utilisation du couteau : bleu pour le poisson et les  
fruits de mer, rouge pour la viande rouge, jaune pour la viande blanche, etc. Lame  
inox, manche ergonomique et antidérapant en TPV. Prix public : à partir de 11,50 €.  
Select collection kitchen knives from Lacor, adapted for 7 categories of foodstuffs  
to be cut: red meat, seafood and fish, poultry and white meat, fruit and vegetables,  
cured meat and deli, pastries and dairy products, allergen-free food. The handle  
colour denotes the knife's use: blue for seafood and fish, red for red meat, yellow for  
white meat and so on. Stainless steel blade, non-slip ergonomic handle of TPV. Price  
to the public: from €11.50.

matériaux écoresponsables, à l'instar de ceux en bois de cerisier développés par Kasumi en circuit court à partir de forêts situées à deux pas du site de production. Sur la durabilité et la logistique décarbonée, la marque Kasumi est une fois de plus avant-gardiste. Avec des aciers très durs facilitant l'obtention de lames tranchantes, la performance est un acquis », détaille Dorian Minni, dirigeant de Chroma France. Pour Nathalie Chabert, cette cible est particulièrement sensible au sujet de l'entretien du couteau : « Ces clients veulent savoir comment faire durer dans le temps ce tranchant qu'ils apprécient particulièrement pour le garder le plus longtemps possible. » Sur ce point, les fabricants et les revendeurs doivent être proactifs dans leurs arguments de vente. La marque travaille d'ailleurs actuellement à la réalisation d'un manuel qu'elle entend remettre prochainement

à l'ensemble de ses détaillants. Marc Forestier rejoint son propos et y voit même une particularité française. Plus le budget de ces consommateurs est important, plus il leur semble évident que les performances de coupe et la facilité d'entretien ne doivent en aucun cas compromettre l'esthétique de l'objet. « La popularité des couteaux japonais demeure très marquée en raison à la fois de l'angle d'affûtage unique et de leur style très prisé. Pour ces consommateurs, l'aspect du plaisir revêt une importance capitale, analyse Marc Forestier. Depuis un an, de nombreux acteurs s'efforcent de rendre l'accès à ces produits plus démocratique, notamment en raison de l'inflation : c'est par exemple le cas de Yaxell qui propose des gammes d'accès et nous nous faisons le relais de ces mises sur le marché. Arcos parvient lui aussi à démocratiser

Collection de couteaux japonais  
Masterpiece Kasumi. Prix public : à partir  
de 159 € l'office 8 cm. Collection of  
Masterpiece Kasumi Japanese knives.  
Prices to the public: from €159 for the 8cm  
utility knife.

those made of cherry wood that were developed by Kasumi – they have a short supply chain and are made from woodland located a stone's throw from the production site. And then Kasumi is, once again, on the front foot on sustainability and low-carbon logistics. Performance is a real benefit, with the very hard steel that results in blades that cut well," points out Dorian Minni, manager of Chroma France.

Nathalie Chabert observes that the target market for those knives is particularly sensitive to knife maintenance issues: "These customers want to know how to ensure that the cutting edge lasts a long time, and they want that mainly so that they can keep the knife as long as possible." Retailers and manufacturers would do well to be proactive about that in their sales pitch. The brand is also presently working on compiling a manual that they will soon distribute to all their retailers. Marc Forestier shares that recommendation, and even sees a specifically French feature in it. The bigger the budget of those consumers, the more obvious it is to them that the cut performance and ease of maintenance should never compromise the item's aesthetics. "The popularity of Japanese knives is still really noticeable, and that's because of both the unique sharpening



Nouveauté 2024 chez Zwilling, la gamme Tanrei combine l'expertise coutelière allemande et l'artisanat japonais. Le résultat ; une collection haut de gamme fabriquée au Japon, affûtée à la main selon la méthode traditionnelle Honbazuke. Lame damassée de 101 couches, manche en micarta. Prix public : 349 € le santoku. New for 2024 from Zwilling is the Tanrei range that combines German expertise with Japanese craftsmanship. The outcome is a high-end collection made in Japan and hand-sharpened using the traditional Honbazuke method. The blade is 101-layer Damask, the handle is micarta. Price to the public: €349 for the santoku.

## COLTELLERIE BERTI : LE CHOIX DE LA "RÉTRO-INNOVATION"

Parce que le choix d'un couteau est influencé par les nouveaux modes de vie, les tendances, voire la mode, Coltellerie Berti recourt à la rétro-innovation, « *c'est-à-dire l'adaptation des matériaux,*

*de la technologie et du design à notre époque sans oublier que le couteau est un objet qui accompagne l'humanité depuis les premiers moments de l'évolution,* explique Andrea Berti, administrateur délégué de l'entreprise italienne Coltellerie Berti, fondée en 1895. *C'est pourquoi les entreprises proches de la tradition sont plus à même d'interpréter les besoins des utilisateurs en recherche d'une qualité fonctionnelle étroitement liée à des valeurs immatérielles »,* estime-t-il.

Afin de s'adapter aux tendances et répondre aux besoins des consommateurs, Coltellerie Berti met en œuvre cette approche de rétro-innovation. « *Nous sommes intervenus sur ce qui nous avait été transmis en modifiant la forme et les matériaux lorsque*

*cela était nécessaire, par exemple en introduisant l'utilisation du méthacrylate pour les manches et d'aciers modernes pour les lames. En outre, nous avons accordé beaucoup d'attention à la segmentation de l'offre afin de proposer des ensembles de couteaux spécifiques pour la découpe de divers aliments, afin d'aider les utilisateurs non professionnels à obtenir les meilleurs résultats.*

*Il est également essentiel de contribuer à la création d'une culture du produit, c'est pourquoi chacun de nos sets est accompagné d'informations sur les raisons pour lesquelles un aliment particulier doit être coupé avec le couteau spécifique proposé. »*



## COLTELLERIE BERTI : THE DECISION TO GO FOR 'RETRO-INNOVATION'

Given that the choice of knife is influenced by new lifestyles, trends and even fashion, Coltellerie Berti has opted for retro-innovation, "*meaning, the adaptation of materials,*

*technology and design to our era, not forgetting that the knife has been by the side of humanity right from the earliest moments of evolution,* explains Andrea Berti, chief executive of the Italian company Coltellerie Berti, founded in 1895.

*That's why businesses that have a close relationship with tradition are in a better position to interpret the needs of users looking for functional quality closely connected to timeless values,"* he suggests. To adapt to trends and meet consumer needs, Coltellerie Berti is embedding this retro-innovation approach. "*We interceded in what has been handed down to us by making changes to the shape and the materials where it was necessary to do so – for example, in introducing the use of methacrylate for*

*the handles, and modern steel for the blades. We are also thinking far more about the segmentation of the offering so that we can offer sets of knives specifically for cutting various foodstuffs in order to support non-professional users in getting the best outcomes. It's also vital that we contribute to the creation of a culture around the product, and that's why every one of our sets comes with information on why a particular food has to be cut with the particular knife being featured."*

*des performances de coupe et des expériences réservées en temps normal aux professionnels. »*

La vision de Fabien Bourly est plus tranchée : « *Chez nous, ce public prêt à consacrer un budget de minimum 60 € dans le but de se faire plaisir, s'oriente très régulièrement vers des lames japonaises ou d'imitation japonaise. Si au début tout le monde se tournait vers le santoku, les kiritsuke et bunka devraient prochainement rencontrer un grand succès »,* prédit-il.

Enfin, à l'autre extrémité du spectre, se trouve une minorité de consommateurs – majoritairement des hommes selon Stéphane Guillaumont – qui recherche la technologie de pointe, la performance de coupe optimale, quitte à ne l'utiliser qu'une fois par an à l'occasion des fêtes de fin d'année. « *Celui-ci ne se projette dans la cuisine qu'avec un outil d'exception »,* explique-t-il. ●

*angle and their highly prized style. For those consumers, the pleasure element is of critical importance,* comments Marc Forestier, *A number of players in the market have, over the past year, been striving to make these products more accessible to more people, mainly for inflationary reasons: an example of that is Yaxell, who sell accessible ranges, and we are taking careful note of these inroads into the marketplace. Arcos is likewise bringing good cut performance to the market, with cutting experiences that would ordinarily be restricted to professionals."*

At the other extreme of the spectrum, finally, is the minority of consumers – mainly males, says Stéphane Guillaumont – who are looking for cutting edge technology and optimum cut performance, even if they only use it once a year at the end-of-year celebrations. "*That kind of customer will only see themselves in the kitchen if they have an exceptional tool,"* he explains. ●