

COUVERTS : L'HEURE EST AU STYLE ET À LA DURABILITÉ

Indispensables sur la table, les couverts ont vu leurs ventes rester stables en valeur. Qu'ils fassent l'objet d'un achat réfléchi ou coup de cœur, les propositions se multiplient sur les différents canaux de distribution. *Offrir International* fait le point sur le segment et sur les attentes des consommateurs.

■ Par/by Céline Vautard

Le marché des arts de la table a de nouveau progressé en 2023 en France atteignant 1,1 milliard d'euros HT pour les ventes (+10%, versus 2022) selon les derniers chiffres de l'Observatoire Francéclat paru en mai 2024. Une bonne nouvelle qui a profité à quelques segments de produits tandis que celui de l'orfèvrerie, couverts et couteaux est resté quasi à l'équilibre (- 2 %) à 250 millions d'euros. Et selon les maisons et les positionnements, l'année écoulée n'a pas été trop mauvaise pour l'univers des couverts.

« Le segment Horeca a connu une certaine stagnation en 2024, mais nous prévoyons une croissance en 2025, même avec la crise actuelle, souligne Mario Machado, directeur commercial de la société portugaise Belo Inox. En ce qui concerne le commerce de détail spécialisé, nous espérons que la résolution de certains conflits internationaux favorisera la fin de la retenue dans la consommation. »

Plus enthousiaste, la société Sabre Paris a plutôt performé. « 2024 a été une nouvelle année de conquête, confie Francis Gelb, président et fondateur de l'entreprise. Nous terminons l'année à plus 25% avec une part d'export autour de 90%. Le chiffre a été tiré par le digital qui a fortement progressé et l'ouverture de deux boutiques ateliers (voir encadré), l'une dans le Marais à Paris et l'autre à Londres. Nous sommes très optimistes pour 2025, qui verra l'ouverture

The tableware market improved in France during 2023 once again, reaching 1.1 billion Euros exclusive of taxes for sales (+10%, as against 2022) according to the most recent figures from Observatoire Francéclat, published in May 2024. It is good news, and several product segments are benefiting - though others such as silver and gold, flatware, and knives have largely remained steady (-2%) at 250 million Euros. Depending on the firms and their positioning, the year just gone has not been too bad for flatware.

"The hospitality sector experienced quite a stagnation in 2024 but we are expecting to see growth in 2025, even given the current crisis, Mario Machado, commercial director of the Portuguese company Belo Inox. As for specialist retail business, we are hoping that the resolution of

Couverts Marble de la gamme Albatros de Claude Thiers (Scip France). La lame en acier inoxydable X50, trempé avec une dureté de 55/56 HRC, garantit un excellent tranchant au couteau. Dimensions : lame de 11 cm (2 cm de large, 2 mm d'épaisseur) et longueur totale de 24 cm. Fabriqué à Thiers, France, Vendu en coffret de 6 (certificat d'origine fourni), avec possibilité de commander des fourchettes assorties. Prix public : 320 € le coffret de 6 couteaux.

Marble flatware from the Albatros range by Claude Thiers (Scip France). The blade is of X50 stainless steel tempered with a 55/56 HRC hardness, guaranteeing an excellent knife cut. Dimensions: 11cm blade (2 cm wide, 2 mm thick) with a total length of 24 cm. Made at Thiers, France. Sold as a set of 6 (certificate of origin supplied), with the option to order matching forks. Price to the public: €320 for the set of 6 knives.



FLATWARE: NOW IS THE TIME FOR STYLE AND SUSTAINABILITY

A vital element of the dining table, flatware sales have remained stable by value. Purchases might have been carefully considered beforehand, or might have been made on the spot – either way, there is an ever-expanding range of flatware available across the various distribution channels. *Offrir International* provides an overview of the segment and takes a look at consumer expectations.



La collection Bistrot de Sabre arbore une nouvelle finition, Gold. Prix public : 108,50 € le set de 4. : The Bistrot collection from Sabre features a new finish: Gold. Price to the public: €108.50 for the set of 4.

de deux autres boutiques ateliers en Europe, une progression du digital et une accélération de nos marchés wholesale en Europe après avoir restructuré notre distribution. »

Tandis que sur le segment haute orfèvrerie, la maison Ercuis tire toujours son épingle du jeu. « Les ventes des détaillants sur les couverts ont été globalement bonnes grâce à quelques ventes exceptionnelles réalisées auprès de clients prestigieux, confirme Antoine de Rémur, directeur des opérations. Ceci a permis de compenser une relative atonie du marché ressentie dès le printemps 2024. Les perspectives pour 2025 s'inscrivent dans la même tendance qui est un mouvement de fond. Les consommateurs semblent être ainsi moins enclins à la dépense pour les produits de consommation courante, dont ils repoussent l'achat à défaut de le réaliser en faisant le choix du prix au détriment de la qualité. A contrario, les produits qui représentent un investissement dans la durée, ou qui

certain international conflicts will bring to an end the consumer restraint that we have been seeing.”

Sabre Paris is more enthusiastic, and has performed well if anything. “2024 has been a new year of conquest, says Francis Gelb, the business's founder and CEO, We are ending the year up by more than

25%, with export at about 90%. The figures have been buoyed by digital tools that have grown significantly and the opening of two workshop-stores (see inset), one at Le Marais in Paris and another in London. We are very optimistic about 2025 during which two more workshop-stores will open in Europe, with digital tools growing and our wholesale markets accelerating in Europe after we restructured our distribution.”

As for high-end silver and gold pieces, Ercuis continues to hold its own. “Flatware sales among retailers have been good overall thanks to a few outstanding sales made to prestigious clients, confirms Antoine de Rémur, operations director. It's meant that we've been able to offset the relative sluggishness of the market that we have been seeing since spring 2024. The outlook for 2025 is tracking the underlying trends – consumers appear to be less inclined to spend on consumer goods. They're putting off purchases - that's if they're not making them based on price rather than quality. On the other hand, products that represent a long-term investment or that deliver real value at the dining

Tombé sous le charme du bois d'olivier, Opinel décline désormais plusieurs références de couverts dans cette essence : les nouvelles fourchettes Sylve, les coffrets Bon appétit Sud, Table Chic et Facette ainsi que le set fromage. Prix public : 98 € le coffret La Table au soleil. : Olive wood has cast its spell on Opinel, who have now produced several flatware pieces using the wood: the new Sylve forks, the Bon appétit Sud, Table Chic, and Facette cases, and also a cheese set. Price to the public: €98 for the La Table au soleil set.



apportent par leur prestige et/ou leur personnalisation une véritable valeur sur la table, restent des valeurs sûres avec des ventes attendues en hausse cette année encore. La force des marques n'a jamais été aussi importante pour renforcer ou contrarier ces tendances de marché. »

COULEURS ET EFFETS MÉTALLISÉS

Une chose est certaine, malgré l'inflation, l'intérêt des Français pour les arts de la table reste marqué. « L'une des forces du marché réside dans le caractère protéiforme des produits proposés aujourd'hui, explique Hervé Buffet, délégué général de Francéclat. Entre fonctionnalité et décoration, entre déjeuner du quotidien et expérience culinaire partagée, sans oublier l'essor des maisons de luxe et l'emprise de l'hôtellerie-restauration, les tendances et les usages sont d'une grande diversité. Sans compter le fait que le marché est aussi porté par les réseaux sociaux et les magazines de décoration. »

De quoi donner toute liberté aux marques de s'exprimer et aux couverts de tirer leur épingle du jeu. « De la couleur, du dépareillé et beaucoup de liberté dans la composition des ménagères. Je ne suis plus très certain qu'il existe encore un schéma classique d'achat de couvert, tout du moins pas chez Sabre », confirme pour sa part Francis Gelb chez Sabre Paris.

De fait, tout semble aujourd'hui possible entre combinaison de jeux de couleurs, effets de textures, mélanges de matériaux, voire mix entre anciennes et nouvelles collections. Reste à chaque société de développer et valoriser son propre savoir-faire.

« Les perspectives pour 2025 sont encourageantes, annonce de son côté Marcel Yvars, directeur France et DOM-TOM chez Casa Bugatti. Malgré un contexte international incertain, nous prévoyons une poursuite de la croissance, portée par le succès de nos produits. Les ventes de notre gamme couverts colorés, en particulier le modèle Glamour, ont enregistré une hausse de 8% en 2024. De plus, notre politique commerciale, axée sur la protection de nos détaillants et l'offre de produits exclusifs, devrait continuer à stimuler les ventes. »



Fourchette et couteau en métal argenté et bois d'olivier, fabriqués en France, Dior. Prix public : 140 € pièce. Knife and fork in silver-gilt metal and olive wood, made in France, Dior. Price to the public: €140 a piece.

table through prestige and/or personalisation continue to be a safe bet, with sales expected to be better this year once again. Never has brand strength been so important as a way of reinforcing or thwarting these market trends."

COLOURS AND METALLIC EFFECTS

Inflation may well be an issue, but there is no doubting the ongoing pronounced interest in tableware among French people. "One of the strengths of the market is in the ever-changing character of the products available right now," explains Hervé Buffet, chief executive at the French trade organisation for jewellery, tableware and timepieces Francéclat. There's a massive diversity of trends and usages within the realms of functionality and decoration encompassing the daily breakfast occasion and shared culinary experiences among others – and of course there is the growth of luxury firms and the ascendancy of the hospitality and catering industries. Don't forget, also, that the market is buoyed by social media and decoration magazines."

All the more reason, therefore, for giving brands free rein in expressing their creativity – and for flatware to be in a great position to successfully navigate the landscape. "It's about bringing colour, mismatched pieces and lots of creative freedom into the way a household is put together. I'm not sure that there still exists a traditional framework for purchasing flatware – there certainly isn't at Sabre," points out Francis Gelb at Sabre Paris. In the end, anything and everything would seem to be possible through interesting colour combinations, textural effects, mixes of materials, and even old and new collections being mixed and matched. Ultimately it is down to each company to develop and make the most of their own knowledge base.

"The outlook for 2025 is encouraging," says Marcel Yvars, France and DOM-TOM Director at Casa Bugatti. "Despite an uncertain international

JEAN DUBOST : L'ÉCOCONCEPTION AU CŒUR DU SAVOIR-FAIRE

La manufacture Jean Dubost a une longue histoire dans la fabrication des couverts haut de gamme avec des collections iconiques telles que le modèle Bambou véritable (photo), plébiscité depuis des décennies, en particulier aux États-Unis. Depuis plusieurs années, l'entreprise a beaucoup innové en termes d'écoconception, en particulier avec les couverts Bistrot à la française Sense floreal, les couteaux de table Le Thiers 2.0 Sense Black Edition (deux gammes en matières plastiques 100% recyclées et recyclables, issues de l'économie circulaire) ou encore en proposant des collections de couverts aux manches en chêne ou hêtre certifiés PEFC.



JEAN DUBOST: ECO-DESIGN AT THE HEART OF HERITAGE EXPERTISE

The manufacturer Jean Dubost has a long history of producing high-end flatware, including iconic collections such as the real 'Bambou' piece (photo) that has been popular for decades, especially in the USA. The business has, for many years, rolled out plenty of innovations around eco-design – especially with its French-style Bistrot flatware Sense floreal, the Le Thiers 2.0 Sense Black Edition table knives (two ranges made of 100% recycled and recyclable plastic materials sourced from circular supply chains) and also the production of flatware collections with PEFC-certificated oak and beech handles.

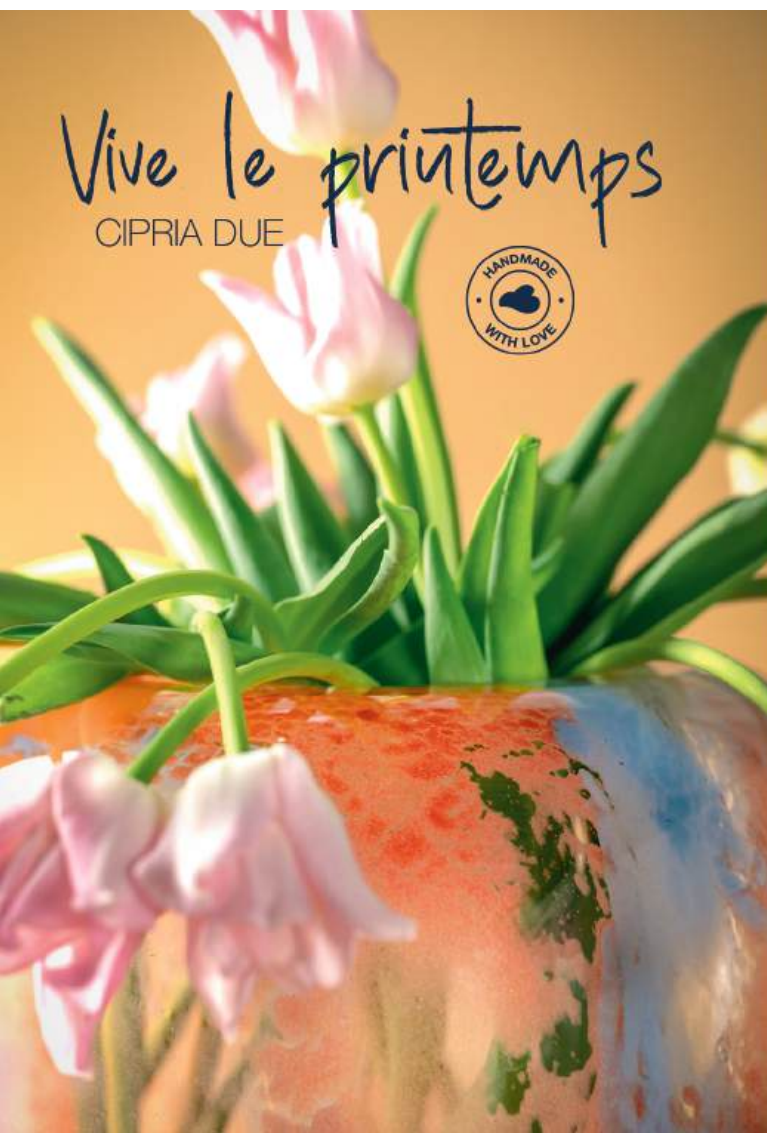
Motifs folkloriques pour les couverts de table poinçonnés en inox brillant embouti, Tsé&Tsé (design : Sigolène Prébois). Prix public : 99 € le set de 4. Folklore style motifs for table flatware with punched motifs, made of brilliant stamped stainless steel Tsé&Tsé (design: Sigolène Prébois). Price to the public: €99 for the set of 4.

« L'heure est aux tendances colorées et métallisées, assure de son côté Brice Visart, directeur des opérations chez Eternum, spécialiste du couvert. En 2025, nous proposons de nombreuses nouveautés. » Parmi celles-ci, place à un manche mosaïque (ligne Trevi), des designs atypiques (ligne Manta avec sa tige pliée puis soudée qui montre le savoir-faire et l'expertise de la maison), tandis que la ligne Anzo en PDV, déjà déclinée en métal champagne, cuivre et noir adopte des reflets bleus (Blue Velvet). De fait, la tendance PDV (*physical vapour deposition*, en anglais) qui donne aux objets des couleurs et des nuances exceptionnelles, séduit déjà le marché depuis quelques années maintenant. Son process unique, qui consiste à déposer des particules métalliques par vaporisation dans une chambre à vide, confère au matériau une plus grande dureté et une plus grande résistance au frottement et à la corrosion, empêchant ainsi la formation de rouille ou d'oxyde.



context, we anticipate continued growth driven by the success of our products. Sales of our coloured cutlery range, particularly the Glamour model, recorded an 8% increase in 2024. Furthermore, our commercial strategy, focused on protecting our retailers and offering exclusive products, is expected to continue boosting sales." Meanwhile, the operations director at flatware specialist Eternum Brice Visart comments that "Trends around coloured and metallic-look pieces are in right now, adding that We are bringing out a number of new products in 2025." Among those new products is the mosaic handle (Trevi line) and unusual designs (Manta line, with its folded and welded rods showcasing the firm's expertise and know-how), while the Anzo line in PDV, already available in champagne metal, copper and black, now takes on tones of blue (Blue Velvet).

The marketplace has been interested for several years in the trend for using PDV – physical vapour deposition – which delivers striking nuances and colours to an object. The unique process involves depositing metallic particles through vaporisation in a vacuum chamber, conferring upon the material better hardness and resistance to corrosion and scraping, thereby preventing the formation of rust or oxidation.





Couverts colorés Glamour chez Casa Bugatti, fabriqués en acier inoxydable 18/10 avec un manche SAN réalisé avec la technologie de double estampage Bugatti Pro-Tech System, qui confère à la couleur un effet translucide et vif. Compatible avec le lave-vaisselle. Disponible en 23 couleurs. Prix de vente : 25,25 € le set de 4 pièces. Glamour coloured cutlery: made of 18/10 stainless steel with a SAN handle, produced using Bugatti's Pro-Tech System double stamping technology, which ensures a transparent and consistently vivid colour effect. This cutlery is dishwasher safe. The Glamour line is available in 23 colours. Casa Bugatti. Retail price: €25.25 for a set of 4 pieces.

« Ces dernières années, nous avons investi dans les revêtements, en utilisant la couleur et les propriétés uniques de certains matériaux pour ajouter de la valeur aux produits », ajoute Mario Machado (Belo Inox). Le PVD notamment offre de multiples possibilités de couleurs et la galvanisation or et argent continuent d'être notre pari pour enrichir les tables de nos clients en direct de notre usine de Guimarães, au Portugal depuis 70 ans. »

JOUER LA CARTE DU MADE IN FRANCE ET EUROPE

De fait, dans les habitudes d'achats des consommateurs, beaucoup regardent de plus en plus les conditions et les lieux de fabrication ainsi que l'impact des matériaux utilisés. « Nous observons une évolution des habitudes d'achat vers des articles plus durables et esthétiques », note Marcel Yvars (Casa Bugatti). Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'origine des matières premières et à l'impact environnemental des produits. »

Dans cette optique, de nombreuses maisons mettent l'accent sur plus de transparence et valorisent leur bonne pratique. Chez Degrenne où les couverts sont toujours fabriqués dans l'usine de Vire (Normandie), soit plus de 100 t d'acier par an pour produire ceux-ci, 70 % de cette matière première est un acier recyclé. Tandis que 100 % des chutes d'acier après production à Vire sont récupérées pour être fondues et revendues. De quoi valoriser le made in France et donner des arguments de vente supplémentaires aux points de vente de la maison française. « Les consommateurs européens sont de plus en plus enclins à acheter des produits qui viennent d'Europe, qui sont de

Véritable œuvre d'art chez Ercuis, les couverts Miroir proposent 8 décors pour orner les manches, tandis que les têtes se déclinent en 4 finitions précieuses : métal argenté ou PVD or, cuivre ou noir. A veritable masterpiece from Ercuis: 'Miroir' flatware with 8 decoration options adorning the handles, with the heads available in 4 precious finishes: silvered metal or PVD gold, copper, and black.



La gamme Yume de Belo Inox en coloris Black Rose Gold combine deux types de matériaux 100% recyclables. The Yumo range from Belo Inox in Black Rose Gold combines two kinds of 100% recyclable materials.

"We have invested in coatings in recent years, using colour and properties unique to particular materials as a way of adding colour and value to products, adds Mario Machado (Belo Inox), PVD offers, among other things, a wide range of options in terms of colour and also silver and gold galvanisation, and it continues to be our investment in enriching our customers' dining tables direct from our factory at Guimarães in Portugal, since 70 years ago."

MAKING THE MOST OF MADE IN FRANCE AND EUROPE

When it comes to consumer purchasing habits, a lot of people are taking a greater interest in manufacturing locations and conditions, as well as thinking more about the impact of the materials used. "We are seeing an evolution in purchasing habits as people increasingly move towards things that are more sustainable and aesthetic, notes Marcel Yvars (Casa Bugatti), Consumers are increasingly sensitive to the origins of primary materials and to the products' environmental impact."

A number of firms are emphasising transparency to an increasing extent with all that in mind, and are making much of their own good practice too. Over at Degrenne, cutlery is still made at the plant in Vire in Normandy which involves the use of over 100t of steel a year -

MAKE
EVERY DAY
A LITTLE MORE
JOYFUL



Hoptimist[®]
SINCE 1968

**Soyez joueur avec Bumble, qui annonce
une saison sportive !**



Instagram B2B



Catalogue

Nouvelle ligne Rivage miroir en acier inoxydable 18/10, Degrenne. Prix public : 260 € le coffret 24 couverts. | New Rivage mirror line made of 18/10 stainless steel, Degrenne. Price to the public: €260 for the 24-piece case.

qualité certifiée et dont la composante écologique est respectée, confirme Mario Machado (Belo Inox). Je pense qu'il est primordial de montrer aux consommateurs l'origine des articles. » Un argument supplémentaire qui peut faire la différence en boutique face à la concurrence asiatique et les petits prix attractifs.

DES COMPOSITIONS PLUS PETITES

Enfin, autre évolution marquée, et non des moindres, les consommateurs achètent des couverts en moins grande quantité. Un constat dressé chez de nombreux détaillants et relayés par les marques comme Belo Inox. « Les plus jeunes consommateurs optent pour des sets de couverts aux compositions plus petites, de 20 ou 24 pièces, confirme Mario Machado. En cause : les familles moins nombreuses et l'habitude de manger au restaurant, tout cela stimule la vente de petits sets, car ce type de consommateur a perdu l'habitude des grandes tablées ou n'a pas la place. Nous pensons cependant que ces habitudes referont rapidement partie intégrante de nos vies et que nous aurons à nouveau envie de nous retrouver autour d'une grande table. » Même constat en orfèvrerie où les usages évoluent. « L'orfèvrerie a vécu des changements majeurs ces dernières années, notamment avec la disparition des listes de mariage, car la ménagère est en effet passée un peu de mode, souligne Antoine de Rémur (Ercuis). Les couverts en



and 70% of that primary material is recycled steel. After the cutlery is produced at Vire, 100% of the offcuts are recovered to be melted down for resale. It is a great way to talk up the Made in France element and also to formulate additional talking points for sales staff at the French manufacturer's points of sale.

“European consumers are increasingly inclined to buy products that come from Europe, with quality that is certificated and whose ecological elements are respected, confirms Mario Machado (Belo Inox). My view is that it's critical that we show consumers where the items come from.” It is an additional sales pitch that could make all the difference in the face of competition from Asia, and attractive low prices.

SMALLER COMPOSITIONS

Another noticeable change – by no means a minor one – is that consumers are buying fewer flatware items anyway. Some retailers are certainly noticing that, as are brands – among them Belo Inox. “The youngest consumers are opting for small flatware compositions, with 20 to 24 pieces, explains Mario Machado. That is easily explained – families are smaller, and people are in the habit of eating out. Those aspects stimulate sales of small sets, as that kind of consumer has got out of the habit of getting round the dinner table with lots of people, or they don't have the space for it. Having said that, we think that these habits can return and quickly become an integral part of our lives, and that we will once again be wanting to get together round a large table.” In the gold and silversmith industry, usages are evolving too. “The gold and silver trade has undergone huge changes in recent years, notably

SABRE PARIS : DES BOUTIQUES ATELIERS POUR CUSTOMISER SA TABLE

Depuis janvier 2024, Sabre déploie un nouveau concept de boutique à mi-chemin avec l'atelier. Après Paris et Londres, c'est Munich (fin du premier trimestre 2025) qui fera l'expérience de ce lieu hybride. Unique, chacune des nouvelles adresses permet d'observer les collections exposées à la verticale sur un mur entier mais aussi de piocher dans une série de pots et des dizaines de coloris : tartineurs, pelles à tarte ou couteaux à fromage, etc. Le plus ? Entre personnalisation et secrets de fabrication, une machine à riveter a été installée pour permettre dans chaque boutique atelier l'assemblage des produits configurables sur place. Une nouvelle façon pour Sabre Paris de continuer à bousculer les arts de la table.



SABRE PARIS: WORKSHOP-STORES FOR CUSTOMISING THE DINING TABLE

Sabre has been rolling out its new store concept that is midway between a workshop and a store. At the end of the first quarter of 2025, Munich is to be the beneficiary of the hybrid venue, following in the footsteps of Paris and London. These are unique venues, and are great opportunities to explore the collections displayed vertically across an entire wall, as well as to pick out items from little pots and explore dozens of colours – among them, butter knives, cake servers and cheese knives. The real plus here is that in amongst the personalisation options and the insight into the manufacturing secrets, a riveting machine has been installed so that each workshop-store can assemble products that can be configured there and then. It's a new way for Sabre Paris to disrupt tableware.



Trio de couverts Artefacto en laiton plaqué argent, Natalia Criado. Prix public : 481 € les trois pièces. *Trio of Artefacto flatware pieces made of silver-gilt brass, Natalia Criado. Price to the public: €481 for the three pieces.*

argent ou métal argenté sont perçus par les jeunes générations comme parfois un peu "datées" et nécessitant un entretien contraignant, ce qui n'est pas forcément le cas. Pour autant, le goût du beau et d'une table bien dressée n'a pourtant pas disparu, loin de là. Ce sont les usages qui se décomplexifient, on n'hésite plus à mélanger les styles, les époques. Et quand on s'offre des couverts, c'est souvent sur une descente plus courte, davantage adaptée à notre mode de vie actuel. » ●



Thématique marbre pour les couverts Arbella (inox et ABS [acrylonitrile butadiène styrène] de Côté Table. Prix public : environ 4 € pièce. *A marble theme for Arbella flatware: stainless steel and ABS [Acrylonitrile butadiene styrene] from Côté Table. Price to the public: around €4 a piece.*



La gamme de couverts Ravenna en inox 18/10 ose un manche ciselé d'un motif, Eternum. Prix public : à partir de 19,73 € la cuillère à dessert. *The Ravenna flatware range made of 18/10 stainless steel goes all out with a hammered motif, Eternum. Price to the public: from €19.73 for the dessert spoon.*

with the disappearance of the wedding list. Basically, household items have fallen out of fashion, explains Antoine de Rémur (Ercuis). Silver and silver gilt flatware is viewed as a bit dated, at times, by younger generations and is also viewed as being difficult to maintain, even though that is not necessarily the case. Having said that, the interest in having beautiful things and a nicely arranged dining table has certainly not fizzled out – far from it. Usages are more streamlined now, people will willingly mix up styles and eras. Buying your own cutlery involves a much quicker decision-making process that is more appropriate to our current way of life." ●



Couverts coloris Helios signés Capdeco. Prix public : à partir de 10,50 € la cuillère à café. *Helios colour flatware, bearing the Capdeco signature. Price to the public: from €10.50 for the coffee spoon.*