

COUTELLERIE : UN MARCHÉ SOUS TENSION MAIS TOUJOURS PORTEUR

Malgré une consommation plus contractée cette année, la coutellerie maintient globalement sa place dans le panier des consommateurs, grâce à des tendances structurelles et une montée en gamme progressive. Mais le marché se segmente, requérant une lecture fine des attentes.

■ Par/by Sophie Komaroff

En dépit d'arbitrages de consommation plus serrés en ce premier semestre, la filière coutelière fait preuve de résilience. Malgré un contexte inflationniste qui pèse sur l'équipement de la maison, le secteur maintient globalement sa place dans les paniers d'achat, soutenu par une demande structurelle, une montée en gamme assumée et une capacité constante à innover. Pour les distributeurs, cette recomposition du marché impose désormais une lecture plus fine des attentes consommateurs. « *Le marché se durcit cette année*, observe Yann Delarboulas, président de la Fédération française de coutellerie (FFC) et dirigeant de Fontenille-Pataud. *Ce n'est propre ni à la France ni à la coutellerie : les consommateurs tendent à économiser plus qu'à dépenser, par manque de confiance.* »

Produit du quotidien, le couteau reste un achat relativement actif en 2024-2025. Chefs, offices, à pain, lames japonaises, à légumes, à poisson... les marques multiplient les déclinaisons, modelant ainsi un marché de plus en plus segmenté, porté par l'innovation, la montée en gamme et la recherche de performance.

LE FAIT MAISON, MOTEUR STRUCTURANT

Le raz-de-marée de la cuisine maison dont la filière a bénéficié durant la pandémie de covid-19 s'est certes atténué. Il a néanmoins laissé des traces durables avec une base solide d'utilisateurs sensibilisés aux outils de coupe. Un mouvement confirmé chez Jean Dubost : malgré des tendances marché relativement fragiles, le premier semestre se révèle actif pour la coutellerie de Viscomtat avec des distributeurs indéniablement attirés par ses valeurs. « *La marque est reconnue pour la qualité de ses produits, l'innovation qu'elle propose sur différents salons chaque*

Despite increasingly cautious purchasing decisions on the part of consumers in the first half of the year, the knifemaking industry continues to demonstrate resilience. An inflationary environment is dragging on homeware purchases – but overall the sector is holding onto its space in the consumer basket, a situation supported by structural demand, the shift upmarket that has taken place, and an ongoing capacity for innovation. For distributors, the market's shake-up necessitates a careful analysis of consumer expectations. “*The market has hardened this year*, observe Yann Delarboulas, head of the French Federation of Knifemakers the FFC and manager of Fontenille-Pataud. “*It's not unique to France nor to knifemaking – consumers are tending to save more than they spend because of a lack of confidence.*”

As a day-to-day item, the knife continues to be a purchase that has been relatively active during 2024 and 2025. Brands are bringing out far more variants of knives such as Chef's, utility, bread, Japanese blade, vegetable and fish knives. It is the manifestation of an increasingly fragmented landscape driven forward by innovation, a shift upmarket, and the quest for great performance.

HOME COOKING : A STRUCTURAL DRIVER

The tidal wave of enthusiasm home cooking during the Covid-19 pandemic has certainly retreated. While the industry did well at that time, the retreat has left behind some clear traces, and a solid base of users have become aware of the merits of good cutting tools. The movement is discernible at Jean Dubost – despite relatively fragile market trends, the first year-half has been lively for the Viscomtat-based knifemaker, with distributors clearly interested in those values. “*The brand is acclaimed for*

KNIFEMAKING: A MARKET UNDER STRESS BUT STILL CUTTING THROUGH

Notwithstanding pared back consumption figures this year, knifemaking has maintained its position in the consumer basket thanks to structural trends and a gradual shift upmarket. The market is fragmenting, however, meaning that careful analysis of customer expectations is needed.



Clin d'œil aux années 1980, Opinel lance le coffret Pop 80, composé de 4 couteaux indispensables en cuisine dans une palette de couleurs flashy. Lames en acier inoxydable et manches en bois de charme labellisé PEFC. Prix public : 33,90 €. In a nod to the 1980s, Opinel has launched the Pop 80 set comprising 4 must-have kitchen knives in a palette of flashy colours. Blades are of stainless steel, and the handles are made of PEFC-certificated hornbeam wood. Price to the public: €33.90.

année, et l'aspect RSE : cela fait partie de notre raison d'être, "tranchons pour un monde meilleur". Nous restons sur cette ligne de conduite dans nos actions et nos développements produits », explique Alexandre Dubost, dirigeant de Jean Dubost. Alors que la fabrication pour le deuxième semestre bat son plein, « nous constatons que les tendances fortes restent aux matières naturelles pour les manches, avec une demande soutenue sur ceux en bois issus de forêts gérées durablement. Jean Dubost est certifié depuis 15 ans PEFC et nous avons d'ailleurs matérialisé à Francfort cet anniversaire, avec le lancement d'un set de 3 couteaux de cuisine certifié PEFC en série limitée. » Autres succès cette année pour Jean Dubost, de nouvelles gammes aux manches en bouleau de Norvège et le matériau Sense qui a toujours la faveur des revendeurs français et internationaux. Le "tradi chic" s'impose également comme une tendance de fond : effets matière (écaille, corne flammée), gravures laser façon damas, capsules saisonnières décorées ou éditions de Noël s'inscrivent dans cette dynamique qui fait du couteau un objet de table autant qu'un outil. Autre segment qui séduit : les couteaux à grillades et les produits dédiés à l'apéritif, plébiscités par un public attaché à la convivialité.

L'INNOVATION COMME RÉPONSE AU DURCISSEMENT DU MARCHÉ

Dans ce contexte de consommation frileuse, Tramontina mise pour sa part sur le caractère professionnel de ses produits. « Le marché de la coutellerie continue de croître, soutenu par un intérêt croissant pour la gastronomie et le fait maison, qu'il s'agisse de cuisines

the high quality of its products, the innovation it brings to various trade fairs each year, and its CSR aspect: that's what we are all about, we are 'forging ahead towards a better world'. We are continuing with this course of action in all we do and in our product development," explains Alexandre Dubost, manager of Jean Dubost. Manufacturing during the second year-half is holding its own too: "We see that the main trends remain focussed on natural materials for the handles. Demand for those made from wood sources emanating from sustainably managed woodland is steady. Jean Dubost has been PEFC-certificated for 15 years, and we gave tangible form to that at Frankfurt this anniversary with the launch of a set of three PEFC-certificated kitchen knives as limited editions." Another success story this year for Jean Dubost has been the new ranges of Norwegian birch handles and the Sense material that continues to be enjoyed by French and international sellers. The interest in 'trad-chic' is turning out to be a core trend that encompasses special effects such as scales and the flamed horn look, as well as Damask style laser engraving, seasonal decorated capsule pieces, and Christmas pieces. All these are part of a dynamic that expresses the knife as both a tool and a statement piece at the table. Another segment that is doing well is knives used for grilled food and aperitif-specific products - these are popular with those interested in gatherings and get-togethers.

INNOVATION AS A RESPONSE TO A HARDENING IN THE MARKET

In a skittish consumer environment, Tramontina is making much of the professional character of its products. "The knifemaking market

professionnelles ou de foyers exigeants », estime pour sa part Laurine Simonnet, responsable marketing de Tramontina France. La marque brésilienne lance ainsi Solutta, une gamme de couteaux pensée pour répondre aux besoins des professionnels de la restauration et des passionnés. Conçus pour un usage intensif, ces couteaux sont équipés d'une poignée ergonomique en polycarbonate renforcé de fibre de verre, fixée par trois rivets inox pour une prise en main stable et confortable. Compatibles avec le lave-vaisselle et certifiés NSF (National Sanitation Foundation), ils répondent aux normes d'hygiène et de sécurité des environnements professionnels. La gamme Solutta propose les indispensables du métier (couteau de chef, couteau à pain, couteau à saumon et jambon), pour un positionnement qui répond à une double cible : les restaurateurs et les particuliers exigeants.

« Portés par l'export et les nouveautés de début d'année (notamment de nouvelles solutions de présentation en magasin) tant pour les couteaux Deejo que pour les couverts Akinod, nos ventes retail progressent sur le premier semestre 2025, témoigne pour sa part Luc Foin, cofondateur de Deejo. Les prises de risques, évaluées, de même que celles de nos clients, sont donc récompensées. »

Chez Tarrerias Bonjean, les perspectives restent également positives grâce à une politique produit affinée. « Certes il y a un attentisme dans la consommation mais tout n'est pas au point mort, indique pour sa part Stéphane Guillaumont, directeur général de TB. Depuis deux ans, nous multiplions les initiatives (organisation de l'entreprise, développement de modèles, axes de recherche commerciale, etc.) avec des résultats concrets. Nous sommes donc plutôt confiants pour 2025-2026 avec bonne tendance sur l'export, en développement significatif malgré le climat géopolitique, y compris aux Etats-Unis grâce à la mise en place d'une politique produit plus fine, qui correspond mieux aux besoins de l'export (marketing, conditionnement, packaging, etc.), plus proche des demandes des différents marchés. » Une activité dense et de nombreux lancements qui se matérialiseront à partir de septembre chez les marques TB et TB outdoor.

Opinel adopte pour sa part une stratégie produit différenciante. La marque capitalise sur son ADN design et responsable pour proposer des nouveautés à fort pouvoir de séduction en point de vente. Avec la natte à couteaux fabriquée en France à partir de matériaux recyclés, elle répond à la montée en puissance du nomadisme culinaire et de la demande en accessoires écoresponsables. Les nouveaux Essentiels Paysage insufflent quant à eux de la couleur et du récit dans les linéaires, avec cinq teintes inspirées de la nature et un nouvel ustensile (le tartineur) pour dynamiser les assortiments. En parallèle, Opinel fait monter en gamme sa collection Parallèle en la déclinant avec des manches en bois olivier qui confèrent une valeur perçue accrue à ces produits iconiques. Enfin,



Nouvelle collection Laguiole Héritage chez Tarrerias-Bonjean, une série de couteaux à steak fabriqués en France. « Lorsqu'il a reçu le cahier des charges, notre designer interne a souhaité revenir à la forme traditionnelle du couteau Laguiole », explique Stéphane Guillaumont, directeur général de TB.

Deux déclinaisons disponibles : une gamme Access au manche en ABS (noir, blanc perle et blue nuit), et premium au manche en bois (clair ou foncé). Lame en acier trempé pleine soie, à la dentelure alternée. Mitre, culot et abeille soudée en acier. New Laguiole Héritage collection at Tarrerias-Bonjean: a steak knife range made in France. "Once our in-house designer received the brief, he sought to return to the traditional shape of the Laguiole knife," explained TB director-general Stéphane Guillaumont. Two variants are available: an Access range with ABS handle (black, pearl white, and midnight blue) and a premium range with wood handles (light or dark). The full tang blade is made of tempered steel with alternating serrations. Bolster, heel and bee in soldered steel.

continues to grow, sustained by increasing levels of interest in gastronomy and homemade food – and that is the case for both professional kitchens and for households where expectations are high" says Laurine Simonnet, marketing manager at Tramontina France. The Brazilian brand has launched Solutta: a range of knives designed as a response to the needs of the catering industry and cooking enthusiasts. Designed for intensive use, the knives feature an ergonomic handle made of fibre-glass reinforced polycarbonate stabilised with three stainless steel rivets for a firm and comfortable grip. The knives are dishwasher-safe and NSF-certificated (National Sanitation Foundation) and meet the safety and hygiene standards required in professional environments.



Inspiré par Shango, divinité ouest-africaine du tonnerre et figure légendaire du peuple Yoruba, le Böker Magnum Shango est doté d'une lame drop point de 87 mm en acier 440A à la finition satinée. Son manche en G10 bleu profond est un hommage aux épouses de Shango, Oshun et Obba, divinités des eaux. Distribution : Agora-Tec. Prix public : 39,95 €. Inspired by Shango, the West African divinity figure of the Yoruba people associated with thunder, the Böker Magnum Shango features an 87mm drop point blade made of 440A steel with a satin finish. The deep blue G10 handle is a tribute to water divinities Oshun and Obba, the wives of Shango. Distribution : Agora-Tec. Price to the public: €39.95.



Nouveauté 2025 chez Deejo, un set de 6 couteaux de table à lame fixe spécifiquement créé pour les amateurs de chasse. Chaque lame en acier inoxydable (finition miroir) est ornée d'un décor exclusif. Manche en bois de noyer. Prix public : 224,90 €. New at Deejo for 2025 is a set of 6 fixed blade table knives specially created for hunting enthusiasts. Each mirror-finish stainless steel blade is adorned with an exclusive décor. Handle in walnut wood. Price to the public: €224.90.



LA NOUVELLE GAMME TORRE

CLIPSER, EMPILER, RANGER

REVÊTEMENT CÉRAMIQUE CERAFORCE® GRANITIUM

Jusqu'à **3x** plus durable que les précédents revêtements céramique*

SANS PFAS. RÉSISTE AUX RAYURES

EMPILER ET RANGER EN TOUTE SIMPLICITÉ

FOND RADIANT
DÉVELOPPÉ ET BREVETÉ PAR BALLARINI POUR UNE DISTRIBUTION RAPIDE ET HOMOGÈNE DE LA CHALEUR

POIGNÉE AMOVIBLE ERGONOMIQUE
SUPPORTE JUSQU'À 10 KG
PROTECTION CONTRE LES RAYURES GRÂCE AUX INSERTS EN SILICONE SUR LA POIGNÉE

CONVIENT À TOUS LES TYPES DE FEU, Y COMPRIS INDUCTION ET FOUR
RÉSISTE À LA CHALEUR JUSQU'À 230 °C UNE FOIS LA POIGNÉE RETIRÉE

MADE IN ITALY



*selon le protocole de test
antirayures interne no. 11/2023
pour les revêtements
céramiques BALLARINI.

www.ballarini.com



Les manches des couteaux de table Héritage de Château Laguiole sont déclinés dans 23 matériaux à partir d'une sélection de bois, corne, os, carbone, stamina, Paperstone et acrylique (ici, bois de serpent). : Handles for the Héritage table knives made by Chateau Laguiole are available in 23 materials working from a selection of wood, animal horn, bone, carbon, stamina wood, Paperstone, and acrylic (shown here is the snakewood handle).

effet flashy garanti avec le coffret Pop 80, une proposition ludique, colorée et transgénérationnelle, en phase avec les nouvelles attentes des consommateurs.

La coutellerie Déglon s'est quant à elle inspirée de sa gamme plu-

sieurs fois primée Génération Y, pour lancer cette année Évolution Y : une gamme de 7 couteaux, sans rivets apparents, pour un design moderne, conçus pour des usages spécifiques, dotés de lames pleine soie et de manche ergonomique en bois de palissandre, au talon dégagé pour silhouette épurée et facilitant l'affilage complet de la lame. Autre nouveauté phare au catalogue du fabricant, la collection Taïga qui conjugue savoir-faire historique et poésie visuelle, en hommage à l'héritage de Déglon : des couteaux qui évoquent l'imaginaire du Grand Nord sauvage grâce à leur manche boisé dont le design reflète la nature brute. Spécialité de la coutellerie thernoise, le crantage demi-lune des couteaux à pain, inventé par Jean Déglon dans les années 1930, s'affiche toujours comme signature du tranchant de la marque.

LE HAUT DE GAMME, CLÉ DE LA VALEUR

Le segment du haut de gamme reste quant à lui sur ses acquis : Laguiole en Aubrac constate par exemple un regain d'intérêt pour les couteaux d'art : « *Plus que jamais, les amoureux du beau et de l'authentique se tournent vers des pièces d'exception, fait valoir Clémence Bax, responsable communication de Laguiole en Aubrac. Nous constatons un véritable engouement pour les couteaux d'art, où chaque détail est pensé pour séduire : guillochages raffinés, matières nobles et finitions artisanales font de nos créations bien plus que de simples outils – de véritables œuvres à collectionner ou à offrir. L'occasion rêvée de partager notre passion et de faire rayonner notre savoir-faire artisanal. À l'heure des grandes occasions et des cadeaux personnalisés, la coutellerie s'impose comme une valeur sûre.* » Le coffret de six couteaux de table reste un incontournable du haut de gamme, tandis que les sommeliers



Composée de 4 couteaux d'exception, la nouvelle collection Cosmos de Laguiole en Aubrac est dotée de manches en loupe de sureau teintée, un bois précieux dont les motifs naturels évoquent les tourbillons de la Voie lactée. Chaque modèle est doté d'une mouche représentant l'un des grands éléments de l'univers : le Big Bang, la Terre, l'espace et Saturne. Cette ode à l'univers est complétée par le ressort de chaque couteau, orné d'un décor finement gravé ou guilloché, reprenant des motifs célestes en harmonie avec le thème spatial. Prix publics compris entre 359 € et 381 € l'unité. : The new Cosmos collection from Laguiole en Aubrac comprises 4 outstanding knives with handles made of tinted elder burl, a rare wood whose natural patterns evoke the swirls of the Milky Way. Each knife is adorned with a fly design representing one of the key elements of the universe: the Big Bang, Earth, Space, and Saturn. This celestial ode is completed by each knife's spring that is adorned with a finely engraved or guilloché adornment that depicts celestial motifs in harmony with the spatial theme. Prices to the public between €359 and €381 per unit.



Couteau de sommelier Collection chez Forge de Laguiole, manche en bois de cerf finition brillante, lame damas et gravure pinot sur la chape. Prix public : 503 €. : Knife from the sommelier collection at Forge de Laguiole, handle made of deer antler with a brilliant finish, Damask blade and pinot engraving on the lever, Price to the public: €503.

The Solutta range covers the must-haves in the trade (Chef's knife, bread knife, salmon and ham knife) for a market positioning that maps onto a dual target market: the catering industry, and individuals looking for high performance.

Deejo co-founder Luc Fouin comments that "Buoyed by exports and novelties in the new year (particularly with new in-store presentation solutions) for Deejo knives and for Akinod flatware, our retail sales improved during the first year-half of 2025, adding that *The risks evaluated by us, and those of our customers too, have therefore been rewarded.*" The outlook is likewise positive over at Tarrerias Bonjean – and that is down to a streamlined product policy. "There's no doubt that people are adopting a wait and see attitude – but it's a long way from being flat out there, points out Stéphane Guillaumont, director-general at TB. We have been increasing the number of initiatives undertaken by us in the last two years including the way the business is organised, the designs we have, and the marketing research we do. We are getting concrete results and are, if anything, confident about 2025-26. Exports are looking good and there is significant growth notwithstanding the geopolitical situation, and



Fabriqués et aiguisés à la main à Tsubame, au Japon, les couteaux Tsubame de Kotai présentent des lames martelées pleine soie en acier japonais 1K6 à haute teneur en carbone. Manche en pakkawood noir. Références disponibles : gyuto, santoku, couteau universel petty, kiritsuke, santoku bunka et couteau d'office. Prix publics à partir de 160 € le couteau d'office 12 cm. Tsubame knives from Kotai are made and sharpened at Tsubame in Japan. They feature full-tang hammered blades made of 1K6 Japanese steel with high carbon content. Handle is of black pakkawood. Items available: gyuto, santoku, universal petty knife, kiritsuke, santoku bunka and utility knife. Prices to the public from €160 for the 12cm utility knife.

ou le Buron (couteau à fromage), des produits plus accessibles, trouvent leur public en boutique dès les beaux jours.

« Le marché de la coutellerie est incontestablement en pleine mutation, relève Sarah Mussati, responsable marketing d'Arcos France. Malgré l'évolution des modes de consommation, l'intérêt pour des produits de qualité, durables et bien conçus ne faiblit pas. L'essor de la cuisine à domicile, fortement amplifié par les réseaux sociaux (#food a franchi les 500 millions de publications en 2024), stimule la demande. » Sous l'impulsion de consommateurs qui s'orientent vers des couteaux plus techniques (lames santoku grandes et petites tailles, filet de sole, etc.), le coutelier d'Albacete observe une montée en gamme. « Chez Arcos, cette tendance est très nette. Les couteaux longtemps réservés aux professionnels séduisent désormais les "home chefs". » Pour y répondre à cette demande de spécialisation des outils, la marque espagnole élargit ses gammes. « Autre phénomène clé : le consommateur est aujourd'hui mieux informé, plus attentif à la durabilité et à l'origine des produits. Il est prêt à investir davantage, à condition de faire un achat utile, responsable, et pensé pour durer. Le prix reste un critère, mais il est désormais pondéré par la performance, la longévité et l'impact environnemental, ajoute Sarah Mussati. Le défi aujourd'hui est de capter un consommateur très informé, très comparateur, et de l'amener à choisir des produits de valeur. Le marché est clairement porteur, surtout pour les produits de qualité. Dans un contexte où les ménages réduisent les achats superflus, la cuisine reste perçue comme un essentiel : le rayon culinaire reste porteur de développement. »

« Le marché pâtit cependant d'un manque d'éducation : faute de repères, le consommateur se tourne souvent vers des couteaux d'entrée



Pol. Ind. Els Ametllers - C/ Ganiveters, 39
25280 Solsona
(0034) 973 48 30 54

info@pallaressolsona.com
www.pallaressolsona.com





La nouvelle gamme Solutta de Tramontina se décline en plusieurs modèles essentiels : couteaux de chef, à pain, à saumon et jambon... Ceux-ci se distinguent par leur lame en acier inoxydable AISI 420 (55 HRC) bénéficiant d'une trempe sub-zéro pour une résistance accrue et une durabilité optimale. Le fil en V 15-15 garantit une découpe précise sur toutes les textures. Prix publics : de 10,99 € à 29,99 €. The new Solutta range from Tramontina comes in several essential models: Chef's knife, bread, salmon and ham knives. All stand out for their AISI 420 (HRC 55) stainless steel blade that benefits from a sub-zero tempering process for enhanced resistance and optimal durability. The 15-15 V-shaped blade guarantees an accurate cut for all textures. Prices to the public: from €10.99 to €29.99.

de gamme, car la différence avec un produit premium ne saute pas forcément aux yeux, nuance Nathalie Chabert, directrice marketing et communication de Zwilling France. Tant qu'elle n'est pas expérimentée, la performance d'un couteau haut de gamme reste déclarative. Il est donc difficile de le convaincre sans démonstration concrète. » Le groupe Zwilling répond à cela avec une stratégie de formation (supports, outils de démonstration) soutenue depuis deux ans et un tournant RSE affirmé : matériaux à basse empreinte carbone, fournisseurs d'acier engagés dans des process moins consommateurs en énergie, manches bois certifié FSC ou en plastique recyclé, élimination du plastique des packagings, etc. En 2025, Zwilling réédite une gamme de huit couteaux développée en partenariat avec le célèbre coutelier américain Bob Kramer. Les couteaux Bob Kramer Euro Stainless se distinguent par leur lame damassée en acier inoxydable SG2, composée de 101 couches d'acier de qualité supérieure (dureté de 63 Rockwell), fabriqué à Seki (Japon). Avec des prix publics compris entre 239 € et 439 €, Zwilling renforce également sa présence dans le segment de la coutellerie premium, avec le lancement en juin 2025 de la gamme Spectrum au design signé Matteo Thun. Fabriqués en Allemagne, ces couteaux sont forgés dans un acier à empreinte carbone réduite de 50 % (process de fabrication

that includes the USA thanks to a more streamlined product policy that aligns more closely to exporting needs such as marketing, wrapping and packaging. We are closer to the needs of our different markets." A lot has been going on, and a number of launches will be taking place as of September for the TB and TB outdoor brands.

Over at Opinel, the emphasis has been on a differentiating product strategy. The brand is making much of its design and eco-responsible DNA, bringing out new products that have a strong appeal at points of sale. Made in France from recycled materials as a key element, the knives are a response to the increasing salience of cooking on the go and the demand for eco-responsible accessories. The new Essentiels Paysage knives bring a dash of colour and lyricism to the shelves, with their five tints inspired by nature and a new knife (the spreading knife) to energise selections. Opinel is also taking its Parallèle collection up-market by making it with olive wood handles, conferring upon these iconic knives enhanced perceived value. To round that all off, a flashy effect is guaranteed with the Pop 80 presentation case: an entertaining and colourful feature that appeals to all generations, in line with evolving consumer expectations.

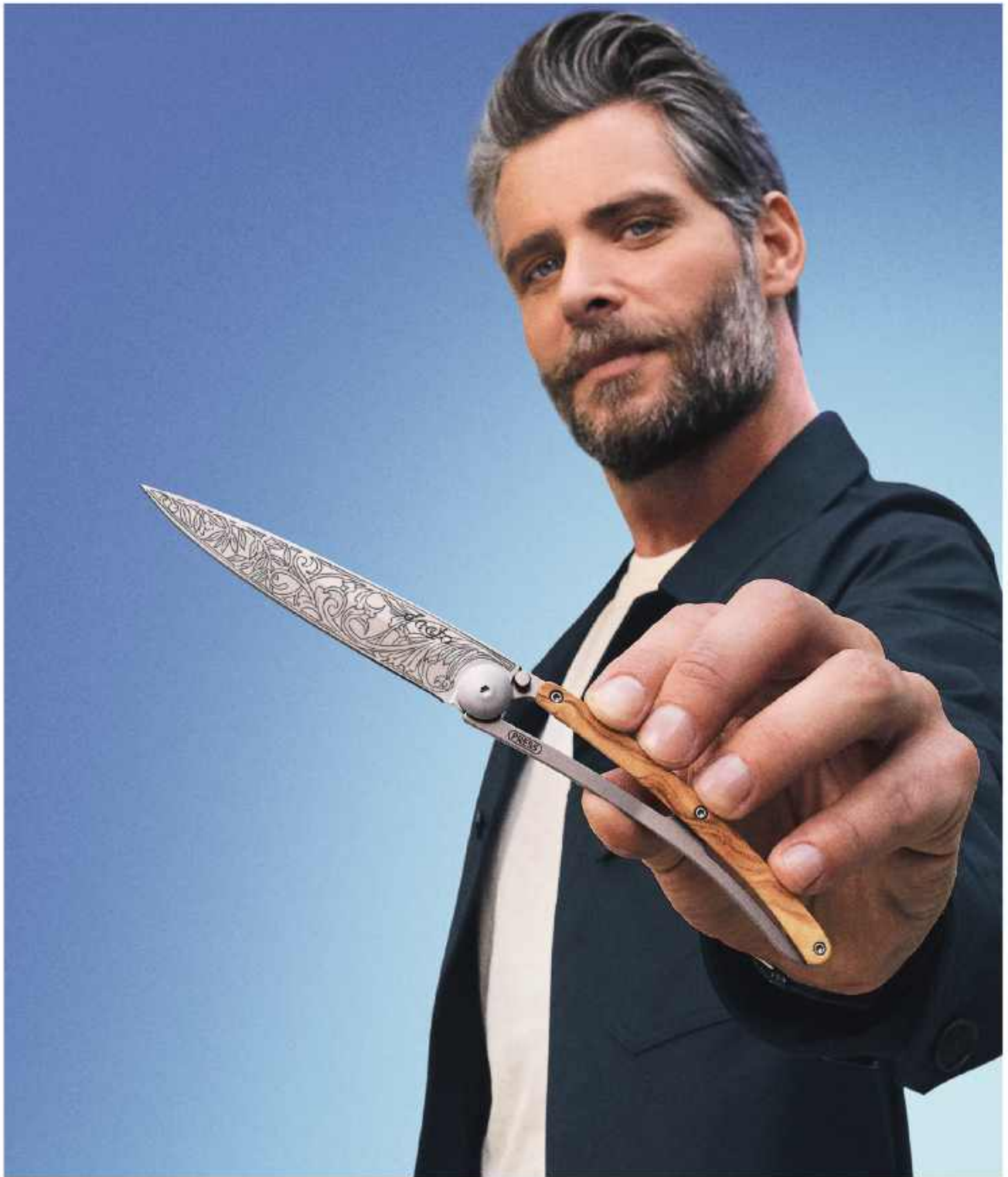
Over at Déglon, inspiration comes in the form of its Generation Y range that has been widely acclaimed: this year, the knifemaker launches Évolution Y, a range of 7 knives with no visible rivets delivering a modern design and knives designed for specific usages. The blades are full tang, and ergonomic handles are of rosewood with a tapered heel for a cleanswept profile that facilitates full blade sharpening. Another flagship novelty in the manufacturer's catalogue is the Taïga collection that blends historic know-how with visual lyricism in a tribute to the heritage of Déglon: knives that evoke the imaginative power of the Northern wilderness thanks to their wooded handles whose design is a reflection of raw nature. The half-moon notches of the bread knife are the specialty of the Thiers-based knifemaker, and were invented by Jean Déglon during the 1930s – these continue to be the brand's signature cut.

TOP OF THE RANGE: KEY TO HIGH VALUE

The high-end segment continues to be about creative achievement. An example is Laguiole en Aubrac, who are noticing a resurgence of interest in artisan knives: "More than ever, people who appreciate authentic and beautiful things are looking for exceptional pieces, explains Clémence Bax, communications manager at Laguiole en Aubrac. We are seeing real enthusiasm for artisan knives where every single detail is crafted as a way of catching people's attention: elegant guilloché, rare materials, and craft finishes – thanks to all of these elements, our creations are more than just tools, they are actually genuine works of



Fabriqué à Seki, le couteau Bob Kramer Euro Stainless de Zwilling est doté d'une lame dont le noyau en SG2 est protégé à l'extérieur par 100 couches (50 de chaque côté) alternées de nickel et d'acier à faible teneur en carbone. Manche antidérapant en micarta aux rivets en acier inoxydable. Prix publics : de 239 € à 499 € pièce selon le modèle. Made at Seki, the Bob Kramer Euro Stainless knife from Zwilling features a blade whose SG2 core is protected by 100 layers (50 on each side) of alternating low carbon content steel and nickel. The non-slip micarta handle has stainless steel rivets. Prices to the public: from €239 to €499 per piece depending on the knife.



deejo

LE COUTEAU QUI VOUS RESSEMBLE



Jean Dubost inscrit le décor damas, obtenu grâce au marquage laser, sur son iconique gamme 1920, ici déclinée en bois d'olivier. Lame crantée ou lisse pleine soie en acier inoxydable X46cr13. Prix publics : 123 € le set de 2 couteaux de cuisine santoku/cuisine ; 100 € le set de 3 couteaux de cuisine (tomate, multiusage, office). Jean Dubost has put a Damask decoration thanks to laser marking on its iconic 1920 range, shown here in olive wood. Notched or smooth full tang in X46cr13 stainless steel. Prices to the public: €123 for the set of 2 santoku/kitchen knives; €100 for the set of 3 kitchen knives (tomato, multi-use, utility).

Reduced Carbon Footprint) qui intègre une démarche écoresponsable. Chaque modèle dispose d'un manche ergonomique en Micarta noir fabriqué à partir de lin stratifié, d'une mitre incurvée et d'une capsule métallique, garantissant équilibre, confort et contrôle. Les lames Sigmaforge bénéficient du traitement Friodur pour une grande résistance à la corrosion et une durabilité exceptionnelle du tranchant. La gamme propose un bloc en bois de frêne assorti et couvre tous les essentiels de la cuisine, du couteau à légumes au couteau de chef, avec des prix publics compris entre 119 € et 169 € (699 € le bloc 5 pièces).

LA CATÉGORIE DU COUTEAU JAPONAIS S'ENRICHIT

La marque japonaise Miyabi (groupe Zwilling) fête ses 20 ans cette année avec le lancement en septembre de quatre gammes, avec des prix publics compris entre 150 € et 350 € dans différents designs : une entrée gamme, deux milieux de gamme en damassés (un manche bois et un micarta), et une référence haut de gamme à manche bois précieux et très beau damassé.

Chez Kotai, la stratégie d'élargissement de gamme se concrétise avec plusieurs collections 100 % made in Japan et une montée en gamme : « Hashi, made in Seki, disponible en trois collections – classique, Tsuchime (martelée), et Damas – destinées aux amateurs de cuisine par leur aspect traditionnel et la simplicité de leur entretien ; Densho, made in Seki, s'adresse aux chefs les plus exigeants, en quête de précision et de performance ; Tsubame, fabriquée dans la ville éponyme, incarne l'élégance et l'excellence artisanale, décrit Jeremie Plane, fondateur de Kotai. Avec cette offre, nous cherchons à toucher de nouveaux segments de marché, à savoir une clientèle plus experte et/ou professionnelle. » Kotai accentue en outre sa présence en ligne dans les magasins physiques et en ligne en France, au Benelux, en Allemagne, en Italie, en Espagne, au Portugal, ainsi qu'aux États-Unis avec l'ouverture d'un entrepôt il y a 2 ans. La marque mise également sur la personnalisation avec la proposition d'option de gravure (alphabet romain ou japonais) pour ses clients BtoC et BtoB (facturation unitaire 10 €/pièce).

art to be collected or gifted. These are ideal opportunities for sharing what we love, and spreading the word on our artisan know-how. For big occasions and personalised gifts, a knife really stands out as a safe bet." A set of six table knives continues to be a key element of the top end of the market, while more accessible products such as the sommelier knife or the 'Buron' cheese knife find their audience in stores as soon as the summer comes.

"There is no doubt that the knife market is undergoing some profound changes, points out Arcos France marketing manager Sarah Mussati. Interest in high-quality, well-designed and durable products is not waning, even with the change in consumption modes. Demand is stimulated by the increased popularity of cooking at home that is hugely amplified by social media (#food topped the 500 million publication mark in 2024)." Buoyed by consumers turning their sights towards more sophisticated knives (large and small santoku knives, fillet knives and so on), the Albacete based knifemaker is seeing a shift upmarket. "Here at Arcos that is a clearly discernible trend. Knives that have long been the preserve of professionals are now appealing to home Chefs." The Spanish brand is expanding its ranges in response to that demand for specialisation in kitchen tools. "Another key phenomenon is that the consumer is much better informed these days, and is more alert to a product's origins and sustainability. The consumer is happy to spend more money provided the purchase is useful, environmentally responsible, and designed to last a long time. Price continues to be a criterion, but these days the counterweight to that is performance, life expectancy, and environmental impact, adds Sarah Mussati. The challenge now is to reach a consumer who is very well-informed, who makes lots of comparisons, and who is minded to choose products that have value. The market is certainly buoyant, particularly for high-quality products. At a time when households are cutting back on superfluous purchases, the kitchen is still viewed as an essential, and the cookware shelves continue to drive growth."

"The market does suffer from a lack of education, though: in the absence of points of reference the consumer will often go for entry-level knives, as the difference you get with a premium product does not necessarily leap out at you, comments Nathalie Chabert, marketing and communications director at Zwilling France. If you haven't tried out a high-performance knife, then it is all just fine words – so it is difficult to persuade people without any concrete demonstration." The Zwilling group manages that element by having a training strategy that encompasses demonstration



Haut pouvoir de coupe et design aux nuances nacrées pour la collection haut de gamme Eclipse d'Arcos. Prix public : à partir de 55 € le couteau d'office 10 cm. Outstanding cut power and a design with mother-of-pearl nuances for the high-end Eclipse range by Arcos. Price to the public: from €55 for the 10cm utility knife.

LA VALORISATION DU SAVOIR-FAIRE COMME LEVIER MARKETING

A l'occasion du jour du pain en Allemagne (le 5 mai), la marque Wüsthof a donné le coup d'envoi de sa nouvelle campagne marketing : elle instaure en effet une stratégie de valorisation de son savoir-faire avec le lancement du "couteau de l'année". Une initiative annuelle qui vise à mettre en lumière un modèle emblématique de son catalogue. En 2025, c'est le couteau à pain Classic, doté d'une lame à double vague de précision, qui a été choisi pour correspondre à la tendance à la redécouverte du pain comme symbole d'un certain art de vivre. En

« Le couteau s'impose aujourd'hui comme un cadeau idéal, aussi bien dans la sphère professionnelle que personnelle, souligne Barbara Mandon, responsable commercial et communication de la coutellerie Lepage. C'est un objet fait pour durer, en parfaite adéquation avec une société en quête de sens et de durabilité. Grâce à la personnalisation, il devient le support d'un message unique, chargé d'émotions et de symbolique, ce qui en fait un présent précieux et mémorable. » : "A knife stands out as being the perfect gift these days both professionally and personally, comments Barbara Mandon, marketing and communications manager at the knifemaker Lepage. It's made to last and is perfectly suited to a society wanting something that has meaning and that will endure. The personalisation potential means that it can become a medium for a unique message that conveys a feeling and has symbolic value, making it something that is precious and memorable."



Wüsthof lance une initiative marketing avec la désignation d'un couteau emblématique comme couteau de l'année : en 2025, le couteau à pain Classic 23 cm incarne la vision et la culture de marque du fabricant allemand. Avec sa lame forgée en acier (58 HRC) et son profil à double vague, il illustre le positionnement de Wüsthof : une coupe nette, sans effort, adaptés aux croûtes rustiques, aux viennoiseries et aux fruits et légumes à peau épaisse. Prix public : 109 €. i Wüsthof launches a marketing initiative in the designation of an iconic knife as knife of the year: for 2025, the Classic 23cm bread knife incarnates the German manufacturer brand's vision and culture. Its forged steel blade (HRC58) and its double wave silhouette illustrate the Wüsthof market positioning: a clean effortless cut that is perfectly suited to rustic crusts, pastries and fruit and get with thick skins. Price to the public: €109.

tools and media support devices. The strategy has been ongoing for two years and there is an assertive CSR aspect to it: low carbon footprint materials, steel suppliers that are committed to low energy consumption processes, handles made of FSC-certificated wood or recycled plastic, and the elimination of packaging plastic among other things. In 2025, Zwilling remade a range of eight knives developed in partnership with the celebrated American bladesmith Bob Kramer. The Bob Kramer Euro Stainless knives stand out for the SG2 stainless steel Damask blade comprising 101 layers of superior quality steel (63 Rockwell hardness) made at Seki in Japan. Zwilling cements its premium knifemaking segment positioning with prices between €239 and €439, and its launch in June 2025 of the Spectrum range with a design bearing the signature of Matteo Thun. The knives are made in Germany and are forged from steel with a 50% lower carbon footprint using its reduced carbon

Maison
Château®
LAGUIOLE



L'Excellence française



www.maison-chateau-laguiole.com | commercial@maison-chateau-laguiole.com





Le couteau de chef Fukito Olive Damas 14Cr, présente une lame 21 cm composée de 73 couches d'acier forgé. Prix public : 152,90 €. The 14Cr Fukito Olive Damas Chef's knife features a 21cm blade made of 73 layers of forged steel. Price to the public: €152.90.

désignant un produit phare chaque année, le coutelier allemand entend renforcer le lien émotionnel entre ses produits et les consommateurs, dans la mesure où cette campagne repose sur une logique de brand content incarné : le couteau mis ainsi en lumière se fait le porte-parole d'une valeur et de la vision de la marque : dans le cas du couteau à pain Classic, la précision artisanale et la polyvalence.

Le lancement fin 2024 de la gamme Signature marque le retour sur le devant de la scène de 32 Dumas (La Brigade De Buyer) marque historique de la coutellerie française fondée en 1532. « A travers celle-ci, 32 Dumas se lance en quête de passionnés de cuisine qui souhaitent transformer leurs moments de coupe en instants de plaisir, illustre Guillaume Pranal, responsable marketing et produit de Rousselon Dumas-Sabatier. Signature marque l'alliance entre le savoir-faire historique du 100% forgé et l'élégance du micarta ou du chêne vert, le design différenciant d'une garde concave ou d'une mitre gravée du sceau 32 et les performances de coupe, grâce à des procédés propriétaires tels qu'une nouvelle méthode d'affilage et une denture "hybride" déposée notamment disponible sur les couteaux à pain et universel permettant une découpe nette des aliments à croûte et peau dure. Et si au-delà d'un simple constat d'essoufflement du marché, celui-ci n'était pas en train de se réinventer pour mieux progresser et faire de la coupe un instant de plaisir ? »

L'histoire de Château Laguiole repose sur l'héritage de son fondateur, Guy Vialis dont les créations, en particulier les couteaux sommeliers adoptées par plusieurs chefs renommés. Un patrimoine qui continue d'influencer le positionnement de la marque sur le marché international, en lien avec les attentes d'une clientèle haut de gamme. Aussi, chaque produit Château Laguiole est accompagné d'une carte de membre dans sa boîte de présentation. « Pour renforcer la confiance

Couteau à pain Signature de 32 Dumas, ici avec un manche en chêne vert. Livré dans un emballage premium recyclable comportant : un leaflet présentant l'intégralité de la gamme, une carte d'authenticité ainsi qu'un protège-lame en cuir végétal. Prix public : 179 € (20 cm). Signature bread knife from 32 Dumas, this one with a handle in green oak. The knife comes in premium recyclable packaging that includes: a leaflet presenting the entire range, an authenticity card, and a vegetable leather blade protector. Price to the public: €179 (20cm).



footprint manufacturing process that integrates eco-responsible steps. Each knife type has an ergonomic black micarta handle made from laminated flax with a curved bolster and metallic capsule for guaranteed balance, comfort and control. The Sigmaforge blades benefit from Frior treatment for improved resistance to corrosion and exceptional cut durability. The range features an ash wood block that goes with the knives, and all kitchen essentials are covered including Chef's knife and vegetable knives, with prices to the public between €119 and €169 (€699 for the 5-item block).

THE EXPANDING JAPANESE KNIFE CATEGORY

The Japanese brand Miyabi (Zwilling group) celebrates its 20th birthday this year with the September launch of four ranges at prices between €150 and €350 with different designs: entry level, two mid-range Damask knives (one wood handle, one micarta) and a high-end piece with rare wood handle and very attractive Damask blade.

Over at Kotai, the range expansion strategy is coming together with several 100% Made in Japan collections and a shift upmarket: "Hashi, made in Seki, is available in three collections: classic, Tsuchime (hammered) and Damask. The traditional aspect and the ease of maintenance are designed to appeal to cooking enthusiasts. Densho, made in Seki, is for the most demanding Chefs looking for precision and performance; Tsubame is made in the eponymous town and incarnates elegance and artisan excellence, describes Jeremie Plane, founder of Kotai. We are seeking to reach new market segments with this new offering, specifically a clientele that is more expert and/or professional." Kotai is furthermore enhancing its online presence in physical and online stores in France, Benelux, Germany, Italy, Spain, Portugal and the USA with the opening of a warehouse 2 years ago there. The brand is also highlighting its personalisation options, including the option to engrave a knife (Roman alphabet, or Japanese) for its B2C and B2B customers (unit invoicing €10/piece).

BOOSTING THE PROFILE OF KNOW-HOW AS A MARKETING LEVER

To commemorate the Day of German Bread on 05 May, Wüsthof kicked off a new marketing campaign, introducing a strategy of enhancing its know-how with the launch of the 'knife of the year'. The annual initiative is designed to highlight an iconic item in its catalogue, and for 2025 it is the turn of the Classic bread knife that features a double-serrated precision blade. The knife was chosen to align with the trend around rediscovering bread as a symbol of a particular lifestyle. In designating a flagship product every year, the German knifemaker seeks to strengthen the emotional connection between its products and the consumer. The campaign draws on a notion of incarnated brand content: the knife thereby highlights the brand and acts as a vehicle for a brand vision and value – in the case of the Classic bread knife it points to versatility and artisan precision.

The launch in late 2024 of the Signature range marked the return to centre stage of 32 Dumas (La Brigade De Buyer), the historic French knife brand founded in 1532. "With that range, 32 Dumas embarks upon a quest to reach out to cooking enthusiasts who want to transform their cutting moments into moments of pleasure, explains Guillaume Pranal, products and marketing manager at Rousselon Dumas-Sabatier. Signature marks the alliance between the historic know-how of the 100% forging process and the elegance of micarta or green oak, the differentiating



Dégлон lance cette année un éplucheur vertical à lame pivotante particulièrement efficace pour les fruits à peau très fine (tomates, kiwis,

poivrons, etc.). Sa double-lame (5 cm) en acier inoxydable micro-crantée permet une utilisation ambidextre. L'ustensile est doté d'un œillet en inox pour retirer les yeux des fruits et légumes, et d'un manche ergonomique en ABS muni d'un trou de suspension pour un rangement facilité. Livré avec un couvercle de protection de lame. Prix public : 10,80 €. This year, Dégлон launches a vertical peeler with a swivel blade that is highly effective for peeling fruits with thin skins such as tomatoes, kiwis and peppers. The micro-serrated stainless steel double blade (5cm) is suitable for ambidextrous use, and the item has a stainless steel eye-remover for removing the eyes from fruits and vegetables as well as an ergonomic ABS handle with a hanging hole for easy storage. The peeler comes with a blade protection cover. Price to the public: €10.80.

dans nos produits, nous avons développé un système exclusif de QR code, garantissant l'authenticité de chaque pièce, précise Sébastien Lézier, directeur général de Chateau Laguiole. Ce dispositif garantit non seulement l'origine du produit, mais aussi une garantie à vie, véritable gage de sérénité pour nos clients. En effet, en Chine, où notre croissance est particulièrement forte, la sécurité et l'authenticité des produits sont essentielles pour rassurer les clients de plus en plus exigeants. Ce dispositif nous permet d'offrir une réponse concrète aux attentes d'une clientèle soucieuse de transparence et de fiabilité. »

Dans un contexte de consommation raisonnée, l'innovation produit, la durabilité et la montée en gamme constituent donc les réponses d'une filière coutelière résiliente à un marché devenu plus sélectif. C'est désormais sur le terrain de la valeur perçue — usage, fabrication, design, impact — que se joue la différenciation. ●

design of a concave guard, a mitre engraved with the 32 seal, and the cut performance. All of that is achieved through proprietary processes that include a new sharpening process and a patented 'hybrid' serration that is available on the bread knife and the universal use knife among others for a clean cut on food with a hard skin or a crust. Rather than being a response to a flagging market, why shouldn't it be something that is in the process of reinventing itself to improve even further and turn the cutting process into a moment of pleasure?"

The story of Chateau Laguiole goes back to the heritage of its founder Guy Vialis and his creations, particularly the sommelier knives that have been taken up by several acclaimed Chefs. It is a heritage that continues to influence the brand's positioning on the international scene in line with the expectations of a high-end clientele. Furthermore, every Chateau Laguiole comes with a membership card in its presentation case. "To underpin trust in our products, we have developed an exclusive QR code system that guarantees the authenticity of each piece, points out Sébastien Lézier, CEO of Chateau Laguiole. That facility guarantees not just the product's origin but also serves as a lifetime guarantee that genuinely gives our customers peace of mind. Our growth is particularly pronounced in China, and the security and authenticity of our products there is critical to providing reassurance to customers who are expecting much more these days. The device is our way of delivering a concrete response to the expectations of a clientele that cares about transparency and reliability."

At a time when consumption is being so carefully considered, among the responses of a knifemaking industry that is resilient to an increasingly selective marketplace is innovation of products, durability, and shifts upmarket. We are now in the realm of perceived value — usage, manufacturing, design, impact — where differentiation is the name of the game. ●



140 ANS DE SAVOIR-FAIRE COUTELIERS



Couteau steak «UP» pleine soie, manche palissandre. Sobriété et élégance sur votre table !