

COUTELLERIE : QUOI DE NEUF ?

KNIVES: WHAT'S NEW?



DEEJO APPOSE SA SIGNATURE DANS LA CUISINE

DEEJO MAKES ITS MARK IN THE KITCHEN

Pour marquer son arrivée sur le segment de la cuisine l'été dernier, la marque française Deejo avait choisi une lame emblématique : le santoku, apprécié pour sa polyvalence, décliné avec une lame en acier damas, en série limitée. Cette première référence a ouvert la voie à une collection de couteaux de cuisine à part entière, dévoilée lors du dernier salon Maison&Objet. Cette gamme se compose de trois essentiels correspondant aux usages les plus courants : le couteau de chef, polyvalent et indispensable au quotidien ; le sankai, inspiré de la tradition coutelière japonaise ; le tranchelard, idéal pour les découpes longues et régulières. Leurs lames sont forgées dans un acier allemand X50CrMoV15, un alliage apprécié pour ses performances de coupe, sa robustesse et sa résistance à la corrosion. Cette nouvelle collection est dotée des codes esthétiques caractéristiques de Deejo : les couteaux arborent en effet la signature visuelle de la marque avec quatre tatouages exclusifs, gravés exceptionnellement sur les deux faces de la lame : Sakura, en hommage aux cerisiers en fleurs ; Saporem Mundi, une rose des vents sur carte marine ; Triskell, directement issu de l'univers celtique ; Floréal, au motif inspiré de l'Art nouveau et de ses volutes végétales caractéristiques. Ceux-ci sont rehaussés de manches en bois d'olivier massif, aux nuances chaudes qui renforcent le côté désirable de chaque objet. Et parce que chez Deejo, un couteau tatoué est un objet qui se montre, la marque assortit ces produits de socles aimantés habillés de bois zébrano, pour faire du plan de travail un véritable présentoir, et faciliter en point de vente la mise en avant de l'offre cadeau. ■ Prix publics : 79,90 € le couteau ; 24,90 € le présentoir.

A noter que la marque dévoile également Restaurant, une ligne de couteaux de table qui répond aux exigences de praticité du quotidien grâce à un manche en polycarbonate et ABS restituant fidèlement les teintes

et les veinures de l'ébène, du palissandre et de l'olivier, et compatible avec le lave-vaisselle. Les lames sont quant à elle dotées d'un affûtage micro-denté, sans réaffûtage et au tranchant constant, et se déclinent dans deux finitions d'acier : titane noir et finition miroir. Les tatouages proposés sont les mêmes que ceux de la collection de couteaux de cuisine citée ci-dessus. La ligne Restaurant s'adresse aux particuliers ainsi qu'aux professionnels de la restauration, et est personnalisable dès 60 pièces. ■ Prix public : 69,90 € le set de 3 couteaux.

the French brand Deejo chose an iconic knife to signal its arrival in the kitchen segment last summer: the santoku – a knife acclaimed for its versatility and produced by Deejo as a limited edition with a Damask steel blade. That santoku paved the way to a striking new collection of kitchen knives that was unveiled at the recent Maison&Objet trade fair. The range comprises three key pieces that map onto the most current usages: a Chef's knife that is versatile and a vital everyday-use knife; the Sankai that takes its inspiration from traditional Japanese knifemaking; and the slicing knife that is perfect for long, even cutting. The blades are forged from German X50CrMoV15 steel – an alloy acclaimed for its great cut performance, its robustness and its resistance to corrosion. The new collection features Deejo's characteristic aesthetic codes – the brand's visual signature with four exclusive tattoo designs that are, unusually, engraved on both sides of the blade: Sakura as a tribute to the cherry blossom; Saporem Mundi, a compass rose on a nautical chart; Triskell, taken straight from the Celtic world; and Floréal, whose motif is inspired by Art Nouveau and its characteristic plant-themed swirls. These all feature solid olive wood handles with warm tones that enhance the desirability of each item. At Deejo, a tattoo knife is a knife that is proudly shown off – and so the brand provides magnetised holders with Zebrano wood to transform the worktop into an actual presentation scene, also foregrounding the gift potential of the item at the point of sale. ■ Prices to the public: €79.90 for the knife; €24.90 for the presentation piece.

The brand has also unveiled the table knife range Restaurant – a dishwasher-safe range that is a response to everyday practicality requirements thanks to its ABS and polycarbonate handle that accurately reproduces the tints and veined look of ebony, olive wood and rosewood. The blade features sharpened micro-serrations that do not need to be resharpened and whose cut is consistent. Two steel finishes are available: mirror finish, and black titanium. The tattoos available are the same as those available on the kitchen knife collections described above. The Restaurant line is for home cooks and catering professionals, and can be personalised for orders of 60 upwards. €69.90 for the set of 3 knives.

DOZORME ET LOCAU JOUENT LA COMPLÉMENTARITÉ

DOZORME AND LOCAU EXPLOIT THEIR COMPLEMENTARITY

La coutellerie Claude Dozorme poursuit en ce début d'année le déploiement de son offre dédiée à la cuisine. Celle-ci fait en effet l'objet d'une évolution engagée depuis le 2^e semestre 2025 visant à développer des collections de cuisine plus conventionnelles et plus accessibles en





termes de prix que les gammes Haute Cuisine ou Flat Cut, tout en conservant la singularité de la marque : un design distinctif et une touche d'audace (voir *Offrir International* n°503 en pages 42-43). L'ADN de Claude Dozorme y est en effet présent, avec des formes identifiables et des motifs inattendus sur ce type de collections, à l'instar du décor liberty, par exemple. Un travail sur les packagings accompagne cette évolution, afin d'ancrer la lisibilité de la gamme cuisine dans son ensemble. À ce titre, « la gamme 1902 liberty, composée de quatre couteaux, rencontre un vrai succès, notamment à l'export », se

réjouit Didier Perret, CEO de l'entreprise.

Par ailleurs, le rachat par Didier Perret de Locau fin août 2025 ouvre la voie à une offre complémentaire à celle de Claude Dozorme. Fondé en 1975, Locau était à l'origine une entreprise de distribution et s'est doté il y a une dizaine d'années d'un atelier de production. La marque est aujourd'hui fortement implantée dans les réseaux armureries et merceries, tandis que Claude Dozorme est très présent dans la catégorie des arts de la table. Autrement dit, deux positionnements voués à se compléter. L'offre de Locau couvre en effet la cisellerie (dont des ciseaux multi-usages forgés en France), les couteaux de poche traditionnels régionaux, les couteaux de table, et spécificité de la marque, des références aux manches en pierre de lave. La cisellerie et les sécateurs représentent actuellement 40 à 50 % de l'activité de Locau. « L'objectif est de positionner Locau comme une offre plus accessible et utilitaire pour la table et la cuisine que Claude Dozorme, explique Didier Perret. Nous projetons en outre de réactiver le secteur CHR et de développer l'activité de fabrication à façon au sein de l'atelier Locau. » Locau emploie actuellement neuf collaborateurs et entend étoffer les effectifs de l'atelier afin d'accroître la production et de réduire les délais de livraison, et de l'équipe commerciale.

Knifemaker Claude Dozorme is pressing on during the early part of the new year with the roll-out of a kitchen-dedicated offering that has been the subject of careful development since the second half of 2025, the idea being to develop a kitchen collection that is more conventional and price-accessible than the Haute Cuisine and Flat Cut ranges – without losing any of what makes the brand so special, specifically the distinctive design and dash of boldness (see *Offrir International* n°503 on pages 42-43). The DNA of Claude Dozorme is very much in evidence with the identifiable look and striking motifs of this kind of collection, an example being the liberty décor. The development comes with new packaging to anchor the kitchen range into the wider offering, and “the 1902 liberty range comprising four knives has been a great success, especially for export,” as pointed out by a pleased Didier Perret, CEO of the company.

Elsewhere, the purchase by of Locau by Didier Perret in late August 2025 opens the way to an offering that complements that of Claude Dozorme. Founded in 1975, Locau was originally a distribution business that got itself a production workshop a dozen years ago. The brand now has a strong presence in armoury and haberdashery networks, whereas Claude Dozorme is very prominent in the tableware industry – essentially, these two market positionings are all about mutual complementarity. The Locau offering encompasses scissor-making (including multi-use scissors forged in France) as well as traditional regional pocket knives, table knives, and pieces that have lava stone handles which are special to the brand. Scissors and secateurs currently account for 40 to 50% of Locau's business. “The



point is to position Locau as a more accessible and useful offering for the kitchen and dining table than Claude Dozorme, explains Didier Perret. We're also planning to reactivate the CHR sector and to develop the contract manufacturing side of things at the Locau premises.” At present, Locau employs nine people and expects to boost the payroll at the workshop to ramp up product and reduce delivery times, as well add to its marketing team.

OPINEL : DE NOUVELLES COULEURS POUR BON APPÉTIT !

OPINEL: NEW COLOURS FOR BON APPÉTIT!

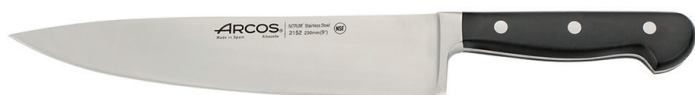
En ce début d'année, Opinel enrichit sa collection de couteaux de table à lame lisse 11 cm Bon Appétit ! avec de nouvelles teintes et des coffrets panachés aux associations originales : Agrumes avec des teintes acidulées et ensoleillées ; Bistrot pour des couleurs franches et intemporelles ; Minéral aux nuances douces et neutres. Trois coffrets unis sont également disponibles : sauge, charme et gris. Inspirée de l'esprit bistrot, la gamme Bon Appétit ! propose au total désormais treize coloris. Les manches en bois de charme certifié PEFC issu de forêts françaises éco-gérées du Jura et du Vercors, sont colorés par teinture à l'eau, puis vernis afin de les protéger des salissures et de l'humidité. Lavage à la main recommandé. Fabrication française. ■ Prix public : 10 € l'unité, 39 € le coffret de 4 couteaux.



Opinel enriched its Bon Appétit! collection of 11cm straight-blade in early 2026 with new colours and varied presentation cases featuring some original pairings: Agrumes with lively and sunny colours; Bistrot for classic and assertive colours; and Minéral with neutral gentle tones. Three same-colour sets are also available in sage, hornbeam, and grey. Inspired by the bistro vibe, the Bon Appétit! range now comes in thirteen colours. The PEFC-certificated handles sourced from eco-managed woodlands in the Jura and Vercors areas of France are tinted using water-based dyes, and are then varnished to protect against staining and humidity. Hand-wash recommended. French manufacture. ■ Price to the public: €10 per piece, €39 for the set of 4 knives.

ARCOS ÉLARGIT SON EXPERTISE ARCOS WIDENS ITS AREA OF EXPERTISE

L'année 2026 s'annonce riche en nouveautés pour la coutellerie espagnole Arcos qui dévoile deux collections (disponibles en mars) aux tranchants innovants, conçus pour répondre à des usages distincts,



professionnels et domestiques. « Cette année, nous lançons deux nouvelles collections qui conservent l'ADN de qualité Arcos (acier Nitrum, maîtrise industrielle et savoir-faire historique) tout en travaillant des leviers tels que la finition apportée au fil, le packaging et d'autres aspects qui nous permettent de proposer des outils réellement adaptés aux attentes des restaurateurs (Classic pro), mais aussi des particuliers de plus en plus exigeants et experts (Ibiza) », explique Sarah Mussati, responsable marketing et communication d'Arcos France.

Arcos a ainsi mis au point Classic Pro, une collection de couteaux forgés conçue pour un usage intensif et destinée aux restaurateurs, avec un positionnement prix attractif. Fruit d'un investissement d'un million d'euros, cette ligne résulte d'une stratégie industrielle conséquente : « D'importants investissements dans des équipements de production de dernière génération ont permis d'augmenter significativement la productivité et de compresser les coûts, sans compromis sur la qualité », souligne la marque. Classic Pro présente ainsi plusieurs détails fonctionnels : dos de lame et manche adoucis pour un confort prolongé et, surtout, un tranchant innovant, Classic Plus, récemment développé par Roberto Arcos, co-PDG de l'entreprise : « Ce procédé repose sur un équilibre précis entre une émouture spécifique et un affilage optimisé, offrant un pouvoir de coupe plus durable dans le temps, validé par les tests de l'exigeante norme ISO-8442 », précise-t-il. Classic Pro adopte un packaging spécifiquement conçu pour le circuit professionnel, optimisant les coûts logistiques tout en garantissant la sécurité, la qualité de présentation et l'engagement environnemental de l'entreprise, avec l'utilisation d'un PET 100 % recyclé et recyclable. ■ Prix public : 45,95 € le couteau de chef Classic Pro 21 cm.

La gamme Ibiza incarne pour sa part une interprétation contemporaine du couteau plat, pensée pour un usage quotidien à domicile et dans les cuisines semi-professionnelles. Si elle arbore des lignes douces et ergonomiques, le design répond à des choix techniques solides : lame en acier inox Nitrum pleine soie montée sur un manche rond en POM haute résistance avec des rivets en acier inoxydable. Le dos de la lame est quant à lui adouci dans un souci de confort de coupe et d'hygiène. Également dotée du tranchant Classic Plus, la ligne Ibiza présente une large profondeur de gamme afin de permettre un équipement en lames spécialisées telles que le filet de sole, le désosseur ou encore le couteau à saumon, par exemple. Du côté du packaging, Arcos propose



un coffret carton avec une fenêtre découpée à la forme de la lame, 100 % recyclable, afin de concilier lisibilité en rayon, protection du couteau et engagement environnemental. ■ Prix public : 26,95 € le couteau de cuisine 16 cm Ibiza.

Cette année, Arcos célèbre également les 60 ans de son iconique couteau à steak 3715, désormais baptisé Gregorio, du nom de son créateur Gregorio Arcos Villanueva. Référence très répandue sur les tables des restaurateurs, celui-ci arbore un design sobre pratiquement inchangé depuis 1966.

Fort de cette expertise, le coutelier d'Albacete dévoile un catalogue 2026 comportant plus de 50 modèles de couteaux à steak et plus de 200 références de couverts et ménagères, à destination du grand public et des professionnels. A noter que la quasi-totalité des couteaux à steak Arcos à manche bois utilisent du bois compressé, un matériau qui résiste à un usage intensif et aux lavages répétés. Pour accompagner sa démarche de montée en gamme, l'entreprise s'est associée au chef étoilé José Andrés, figure majeure de la gastronomie espagnole, pour lancer une ligne de couteaux à steak. Dotés de la qualité de coupe propre à la marque, ceux-ci se caractérisent par leurs manches colorés : bleu méditerranéen, rouge vibrant ou olive dorée. « Proposés en sets de deux, ces couteaux incarnent une approche plus premium et désirable du couteau à steak, pensée avant tout comme une signature esthétique et culinaire », précise la marque. ■ Prix public : 76,95 € le set de 2 couteaux José Andrés.

2026 looks like it will packed with new product development for the Spanish knifemaker Arcos that has unveiled two collections available in March with innovative edges, designed to meet specific needs for both home and professional use. "This year, we are launching two new collections that bear the Arcos quality DNA (Nitrum steel, manufacturing expertise, and historic know-how) while also making the most of key strengths such as the finish we bring to the edge, the packaging, and other elements that mean that we bring tools that are genuinely tailored to meet the needs of both restaurateurs (Classic Pro) and also home users who are becoming ever more demanding as well as experts (Ibiza)," explains Sarah Mussati, marketing and communications manager at Arcos France.

It is to that end that Arcos has fine-tuned the Classic Pro collection of forged knives designed for intensive use by restaurateurs, with an attractive price point. The fruit of a 1 million Euro investment, the line is the outcome of large-scale industrial strategizing: "We have invested an awful lot in next-generation production tools, which in turn has resulted in a significant increase in productivity with costs kept down, without any quality on compromise," points out the brand. A number of functional details can be seen on the Classic Pro including a softened handle and blade spine for long-term comfort – and of particular note is the Classic Plus innovative edge that was recently developed by Roberto Arcos, the business's co-CEO: "The process is based on a careful balance between a particular grind action and an optimised honing technique that results in a cut that is more durable in the long term, as validated by trials in line with the demanding requirements of the ISO-8442 standard," he points out. Classic Pro features packaging that is specifically designed for the professional trade, optimising logistical costs while also guaranteeing high safety standards and delivering on the company's environmental commitments thanks to the use of 100%



recycled and recyclable PET packaging. ■ Price to the public: €45.95 for the 21cm Classic Pro Chef's knife.

The Ibiza range incarnates a contemporary interpretation of the flat knife designed for everyday domestic use and in semi-professional kitchens. The design features gentle ergonomic lines that also answer needs around solidity: the full tang blade is made of Nitrum stainless steel and is mounted on a high-resistance rounded POM handle with stainless steel rivets. The blade's spine is softened for better cut comfort and hygiene. The Ibiza line likewise features the Classic Plus edge and offers great range breadth so that buyers can get specialist pieces such as fillet of sole knives, deboning knives, and salmon knives. Packaging-wise, Arcor has opted for a 100 % recyclable cardboard packaging with a blade-shaped cut-out display window for good shelf visibility that also protects the knife, and evidences the company's environmental commitments. Price to the public: € 26.95 for the 16cm Ibiza kitchen knife.

Arcos celebrates the 60th birthday of its iconic 3715 steak knife that now goes by the name of the Gregorio, after its creator Gregorio Arcos Villanueva. The knife is popular at restaurant tables and features a sober design almost unchanged since 1966. It is on the back of that expertise that the Albacete-based knifemaker has unveiled a 2026 catalogue comprising over 50 steak knife models and over 200 household and cutlery items targeted at both the general public and the trade. Worth noting is the use of compressed wood on almost all Arcos steak knives with wooden handles, making them resistant to intensive use and repeated washes. To launch the steak knife line, the business has joined forces with the starred Chef José Andrés to support the shift upmarket – he is a big name in Spanish gastronomy. The knives feature the kind of cut quality expected of Arcos, and they have coloured handles too – Mediterranean blue, vibrant red, or gilded olive. *“Offered in sets of two, these knives incarnate an approach that is more premium and desirable for the steak knife, and they are designed above all to be a culinary and aesthetic signature,”* points out the brand. ■ Price to the public: €76.95 for the set of 2 José Andrés knives.

PERCEVAL CÉLÈRE SON 30^E ANNIVERSAIRE PERCEVAL CELEBRATES ITS 30TH BIRTHDAY

À Thiers, berceau de la coutellerie française, l'Atelier Perceval s'apprête à amorcer une nouvelle étape de développement. La marque opère en effet fin février un déménagement vers un nouveau bâtiment, toujours implanté à Thiers, dans un contexte de demande en hausse. Dans un premier temps, priorité à la consolidation de l'équipe actuelle et à un espace plus adapté visant à offrir davantage d'aisance et de confort de travail aux couteliers. Objectif à moyen terme : des perspectives d'augmentation de capacité de production et de renforcement des équipes. La marque entend également poursuivre et approfondir les formations internes, afin que chacun maîtrise la fabrication de ses différents modèles. *« Au fur-et-à-mesure, nous investirons sur le recrutement de nouveaux collaborateurs, mais également sur des machines »*, indique Claire Roch, responsable marketing digital et communication d'Atelier Perceval.

L'année 2026 est également particulière pour l'entreprise, et pour cause : Atelier Perceval célèbre son 30^e anniversaire. Son histoire a débuté dans les années 1990 avec Emmanuel Chavassieux, coutelier qui fabrique et commercialise ses créations au gré de son inspiration. Sa rencontre avec Éric Perceval lors d'un salon à Paris est décisive : les deux hommes s'associent pour créer Atelier Perceval en 1996. L'entreprise connaît un tournant majeur grâce au chef étoilé parisien Yves Charles qui souhaite créer un couteau de table pour son restaurant, sollicitant pour cela Atelier Perceval : de cette collaboration naît le 9.47 qui devient le modèle iconique de la marque. En 2006, Yves Charles rachète l'entreprise et engage successivement plusieurs axes de développement :



développement produits, internationalisation, présence sur le digital... En 2022, Atelier Perceval est racheté par Félix Poché, son dirigeant actuel. Pour célébrer ses 30 ans, la marque annonce de nouveaux produits, en particulier des séries spéciales et des éditions limitées.

Thiers, the cradle of French knifemaking, is the venue for the Perceval workshop's embarkation upon a brand new growth phase. To cater for increased demand, Perceval is to move to a new building in late February – still in Thiers. First and foremost, the priority is to consolidate the current staff team and move into a space that is better adapted to the business, with more comfortable workspaces for the knifemakers and a better working environment. The medium-term objective is to look at boosting production capacity and employing more staff. The brand is also planning to expand and continue its in-house training so that each individual can handle the manufacturing of the different models. *“We are gradually investing in the recruitment of new business partners, and also in machines,”* said Claire Roch, digital and communications manager at Atelier Perceval.

2026 is a special year for Perceval, as the workshop celebrates its 30th birthday. Back in the 1990s, the knifemaker Emmanuel Chavassieux began making and selling his creations in line with his own inspirations. At a trade fair in Paris, he met Éric Perceval in a meeting that turned out to be decisive – the two men joined forces and created Atelier Perceval in 1996. A major turning point for the business came about when the starred Parisian Chef Yves Charles asked Atelier Perceval to create a table knife for his restaurant, and that partnership resulted in the 9.47 that went on to become the brand's iconic model. Yves Charles bought the business in 2006 and embarked upon several growth projects one after the other to include product development, internationalisation, and the creation of a digital presence. Atelier Perceval was bought by its current manager Félix Poché in 2022. The brand has announced new products to mark its 30th birthday, including special series and limited editions.

NOUVELLE PLATEFORME DE MARQUE POUR DÉGLON

NEW BRAND PLATFORM FOR DÉGLON

Créée en 1921, la coutellerie Déglon s'appuie sur une expertise centenaire pour dévoiler en ce début d'année 2026 sa nouvelle plateforme de marque, conçue en collaboration avec l'agence Food Design, dirigée par Sylvie Amar. Déglon révèle ainsi son manifeste axé autour du geste : « *Nous croyons que le geste est à l'origine de toute création. C'est lui qui transforme l'inspiration en action, la vision en réalité, l'idée en matière. Nos couteaux et ustensiles sont bien plus que des outils, ils sont le prolongement de la main. Pour nous et depuis toujours, c'est le geste qui donne vie à une recette, un savoir-faire, une émotion. Le geste rend vivant !* » Nouveaux logo, catalogue, visuels de marque et packagings : Déglon réaffirme ainsi son ADN (l'allié des professionnels des métiers de bouche et des particuliers) et ses piliers (une entreprise familiale installée à Thiers, un partenaire fiable des professionnels ; un facilitateur du geste en proposant le bon outil pour le bon geste et le bon usage), avec sa nouvelle baseline "Déglon, entre vos mains depuis 1921". Celle-ci se déclinera sur l'ensemble des supports de communication de la marque. Déglon entend en effet communiquer ses valeurs : assurance (taux de service de 98%), garantie à vie, fiabilité, longévité (label Longtime), innovation (60 brevets, marques et modèles), mais aussi confiance, soin, originalité, sur-mesure.

De nouvelles accroches telles que "manufacture du geste" ou "outil de caractère" seront présentes sur les nouveaux supports de communication de la marque, en référence à son manifeste. Les couteaux et les ustensiles Déglon seront mis en scène en tant que prolongement de la main sur tous les supports visuels.

The knifemaker Déglon, created in 1921, draws on century-old expertise to unveil a new brand platform in 2026 designed in partnership with the Food Design agency, run by Sylvie Amar. Déglon talks about its messaging that focuses on the handling of the knife: "We consider that the way a knife is handled lies at the core of all design – it's what

transforms inspiration into action, vision into reality, an idea into something concrete. Our knives and utensils are far more than tools, they are an extension of the hand. It is what we do with a knife that brings to life a recipe, know-how, a feeling – that's our view and always has been. We bring the knife to life!" With a new logo, catalogue, brand visuals, and packaging, Déglon now reasserts its DNA as the ally of industry professionals and home cooks, and also its pillars – a family-run business based at Thiers, a reliable partner in the catering industry, and an organisation that facilitates good knife handling by providing the right tool for the right handling for the right use. The new strapline is 'Déglon, in your hands since 1921', which will be rolled out across all of the brand's communication supports. Déglon strives in essence to communicate its values through these initiatives: reassurance (98% customer service quality), lifetime guarantee, reliability, good life expectancy (Longtime label), innovation (60 patents, brands and models) and also trust, care, originality, and customisation.

New brand communication media will incorporate fresh taglines such as 'craft manufacturing' or 'character tool' as a way of referring back to the company's commitments, and Déglon knives and utensils will be presented as an extension of the hand on all visual media supports.

SENZO CLAD, LA NOUVELLE LIGNE SIGNÉE SUNCRAFT

SENZO CLAD, THE NEW LINE FROM SUNCRAFT

La marque Suncraft a dévoilé en janvier dernier Senzo Clad, une série de couteaux de cuisine dotés de lames à structure san mai, avec un cœur en acier inoxydable AUS10, réputé pour son tranchant et sa tenue de coupe. La lame d'une dureté 60 ±1 HRC est montée sur un manche riveté en pakka wood d'inspiration européenne. La série regroupe 12 références afin de couvrir l'ensemble des besoins en cuisine et accompagner tous les niveaux de pratiques culinaires. Parmi elles, le santoku doté d'une lame de 16,5 cm, polyvalent et particulièrement adapté à la préparation des légumes. Nettoyage à la main. Distribution France : H. Beligné & fils. ■ Prix public : 129,90 €.

Suncraft unveiled the Senzo Clad in January: a range of kitchen knives featuring san mai-structure clad steel blades with an AUS10 stainless steel core, acclaimed for the cut and edge. The 60 ±1 HRC hardness blade is mounted onto a European-inspired pakka wood riveted handle. The range brings together 12 pieces that cover every kitchen need and support every level of culinary practice. These include the 16.5cm santoku knife that is versatile and especially well-suited to vegetable preparations. Hand wash. France distribution: H. Beligné & fils. ■ Price to the public: €129.90.



LACOR SIGNE UNE PIERRE À AIGUISER

LACOR PUTS ITS NAME TO A SHARPENING STONE

Pour permettre un affûtage précis et un polissage professionnel, la marque espagnole a lancé la pierre à aiguiser double face Honishi : le grain 1000 est conçu pour l'affûtage régulier et l'entretien de base tandis que le grain 3000 permet un polissage conférant un tranchant optimal. Imaginé pour les coupes détaillées et exigeantes, l'outil comporte une base en silicone antidérapante. Pour un affûtage correct, il est recommandé de mouiller la pierre pendant quelques minutes.

■ Prix public : 36,50 €.





For precise sharpening and a professional polish, the Spanish brand launches the double-face Honishi sharpening stone: the 1000 grain is designed for regular sharpening and basic maintenance, while the 3000 grain polishes the blade for optimal cut performance. The tool is designed for fine and demanding cutting action, and includes a non-slip silicone base. Lacor recommends wetting the stone for a few minutes for optimal sharpening. ■ Price to the public: €36.50.

JEAN DUBOST FAIT DIALOGUER ÉCORESPONSABILITÉ ET CRÉATIVITÉ

JEAN DUBOST GENERATES A DIALOGUE BETWEEN ECO-RESPONSIBILITY AND CREATIVITY

En ce premier trimestre, le coutelier de Viscomtat dévoile un éventail de nouveautés made in France illustrant sa capacité à jouer sur les complémentarités des différents univers (table, cuisine, poche, etc.). A découvrir notamment, la gamme Circo, désormais disponible en Black Edition, qui incarne la démarche d'écoconception du fabricant : manche Sense composé à 100 % de déchets plastiques recyclés, associé à un emballage à base de fibres d'herbes, et surtout démontable grâce à la clé incluse pour permettre le tri et le recyclage des matériaux (dont la lame demi-soie en acier inoxydable X46Cr13, épaisseur 2 mm). Un kit de remplacement du manche est également proposé. ■ Prix public : 26,90 € le couteau d'office + clé.

Le coutelier étend également son offre de compléments de service Jean Dubost Laguiole avec notamment un set Brunch 4 pièces (grill, fromage, décapsuleur, tartineur), un coffret Fromage 2 pièces avec manches en bois d'olivier, ainsi qu'un tartineur assorti. ■ Prix public : 57 € le set Brunch. La collection Laguiole Millésime évolue également avec l'introduction de nouveaux manches ABS à effets de matière : marbré gris, marbré blanc et façon corne flammée. Ces sommeliers sont proposés dans différents coffrets : kraft recyclé/recyclable ; bois naturel couvercle plexiglass ; bois naturel couvercle plexiglass avec étui en cuir véritable. ■ Prix publics compris entre 46 € et 89 €.

Enfin, la marque enrichit sa ligne aux manches en bouleau de Norvège de deux références : le couteau pliant Jean Dubost Laguiole Le Poche, présenté avec un étui en lin et en liège upcyclés (prix public : 105 €), et le set de 6 couteaux à lame lisse et pleine soie Le Thiers 2.0, présentés en coffret cadeau en bois avec couvercle transparent (prix public : 258 €).

The Viscomtat-based knifemaker will be lifting the veil during the first half of 2026 on a range of new products made in France, illustrating their capacity for making the most of the complementarities between different product universes including the dining table, the kitchen, and the pocket. Among these is the Circo range now available as a Black Edition. The Circo incarnates the manufacturer's



eco-design commitments with a Sense handle made of 100% recycled plastic waste, grass fibre-based packaging, and most interestingly a facility for dismantling the piece thanks to the key that is included for easy sorting and material recycling including the 2mm thick X46Cr13 stainless steel half-tang blade. A replacement handle kit is also available. ■ Price to the public: €26.90 for the utility knife + key.

The knifemaker also expands its Jean Dubost Laguiole dining table service offering with items such as the 4-piece Brunch set (butter, cheese and grill knives with bottle opener) as well as a 2-piece Fromage set with olive wood handles, and a matching spreading knife. ■ Price to the public: €57 for the Brunch set.

The Laguiole Millésime collection likewise evolves with the introduction of new ABS handles that have a raw material look: grey marble, white marble, and blonde horn. The corkscrews are available in different cases: recycled/recyclable kraft; natural wood with plexiglass cover; natural wood with plexiglass over with genuine leather cover. ■ Prices to the public between €46 and €89.

The brand has also boosted its line with Norwegian birch wood handles for two items: the Jean Dubost Laguiole Le Poche folding knife that comes with an upcycled cork and linen cover (price to the public: €105), and the set of six Le Thiers 2.0 full-tang plain blade knives that are presented in a wood gift set with transparent cover (price to the public: €258).



KOTAI : NOUVEAU PACKAGING PREMIUM POUR DENSHO

KOTAI: NEW PREMIUM PACKAGING FOR DENSHO

Commercialisée depuis à peine un an, la collection de quatre couteaux japonais haut de gamme Densho (« héritage ») est le fruit d'une étroite collaboration entre Kotai et les artisans couteliers de Seki (Japon), en vue de démocratiser l'usage des couteaux japonais en Occident. Cette année, Kotai renforce le côté désirable de cette ligne haut de gamme avec de nouvelles boîtes en carton rouge bordeaux, ainsi que des protège-lames saya en coton couleur lin, brodés d'un logo rouge. Ce choix s'inscrit dans la démarche de la marque en faveur de packaging sans plastique.

Orné de caractères couleur or, la boîte est entourée d'une sleeve illustrant les artisans de Seki à l'ouvrage, « une illustration digitale faite sans IA et en interne », précise-t-on chez Kotai. Le protège-lame en coton permet quant à lui de ranger le couteau dans un tiroir sans craindre les chocs. Objectif pour Kotai : promouvoir une collection pensée minutieusement, du martelage de la lame damassée aux 67 couches d'acier VG-10 jusqu'aux tons profonds du manche en bois de pakka. Une entrée en scène pour la marque sur le segment des couteaux demi-soie, puisque jusqu'alors toutes les collections étaient en pleine soie, visible ou non. En point de vente, les couteaux Densho peuvent être disposés aux côtés d'autres couteaux et ustensiles de cuisine, ou présentés dans une vitrine Kotai fermable à clé, mise à la disposition des revendeurs sur demande.

The collection of four high-end Japanese knives from Densho ('heritage') is the fruit of a close business partnership between Kotai and artisan knifemakers from Seki in Japan and has been available for barely a year. The idea was to bring to a wider audience Japanese knife usage in the West. This year, Kotai is boosting the desirable element of the high-end line with new boxes in Bordeaux red cardboard as well as saya blade protectors made of coloured linen cotton embroidered with a red logo. The packaging decision is part of the brand's wider strategy around plastic-free packaging.



The box features on its sides a sleeve depicting Seki artisans at work – “a digital illustration made internally and without using AI” as pointed out at Kotai. The cotton blade protector is used to store the knife in a drawer without having to worry about it getting damaged. Kotai's objective is to promote a collection that has been thought through in minute detail – from the hammering of the 67-layer VG-10 Damask steel blade to the deep tones of the pakka wood handle. The knife is the brand's entry into the half-tang segment – up to now, every collection featured full-tang blades that were not necessarily visibly full tang. Densho knives can be displayed alongside other knives and kitchen items at the point of sale, or can be presented in a lockable Kotai display window that is available to retailers upon request.

NOGENT*** EN ROUTE VERS UN NOUVEAU CYCLE DE DÉVELOPPEMENT

NOGENT*** FORGES AHEAD TOWARDS A NEW DEVELOPMENT CYCLE

« Ce début d'année est enthousiasmant, se réjouit Aymeric Géant, PDG de Nogent***, car nous y dévoilons le travail de fond que nous avons effectué tout au long de l'année 2025 ». A commencer par la refonte de sa plateforme de marque : un chantier stratégique, mené avec le Studio La Racine, destiné à formaliser les valeurs de l'entreprise et poser un socle durable pour les prochains développements. Cœur de cette réflexion, la raison d'être de la marque a été redéfinie : stimuler le plaisir de faire de ses propres mains, avec un savoir-faire français utile au quotidien, auprès des amateurs de cuisine. « Notre raison d'être repose sur une dimension tactile et affective présente tout au long de l'histoire de la marque : des produits efficaces, faits pour durer, que l'on aime utiliser et transmettre », souligne Aymeric Géant. Trois valeurs socles seront ainsi intégrées à chaque développement : intégrité, efficacité et équilibre. Cette démarche s'assortit d'un travail approfondi sur l'identité visuelle. Le logo Nogent*** a été retravaillé dans un esprit plus épuré et contemporain, en s'inspirant d'anciennes typographies et archives de l'entreprise. Élément historique, les trois étoiles arborent un nouveau design. Objectif : permettre à la marque de sortir du seul territoire de la coutellerie et d'être identifiée comme spécialiste du tranchant. La palette colorielle évolue également, avec l'introduction d'un rouge terracotta, une teinte déjà présente dans l'historique de la marque. Le marquage produit privilégie quant à lui la sobriété et l'élégance, en cohérence avec la démarche de montée en gamme de la marque. « Nous maîtrisons intégralement toutes les étapes de la fabrication de nos produits, rappelle Aymeric Géant. De la découpe et la trempe au façonnage et affilage des lames, en passant par le tournage et la peinture du bois, l'injection plastique, etc. Nous souhaitons le communiquer à travers le positionnement de la marque. »

De nouveaux packagings accompagnent naturellement cette démarche, avec des produits proposés en étui ou sur carte brochable avec film transparent afin de favoriser la visibilité en rayon, sans oublier des déclinaisons en coffrets. Cette nouvelle charte a également été déployée à Ambiente sur le nouveau stand Nogent***.



NOGENT***

MANUFACTURE • 1923



De plus, Nogent*** amorce un déploiement sur le segment CHR avec le lancement de Silhouette, un couteau de table qui répond aux exigences de celui-ci, avec un manche compatible avec le lave-vaisselle fabriqué dans un matériau à base de fibres de bois et de matière végétale, « *en cohérence avec la dimension d'écoconception que nous insufflons à chacun de nos produits* », souligne Aymeric Géant.

Cette refonte de la plateforme de marque se traduit en outre par de nouvelles dénominations pour les gammes : Nogent iconic (produits historiques aux manches en bois), Nogent daily (petits ustensiles et couteaux aux manches en polypropylène compatibles avec le lave-vaisselle), Affidenté (lame micro-dentée 4 dents par millimètre, en version naturelle en bois ou confort en plastique), Les Responsables (avec notamment le nouveau couteau Silhouette), et Les Spécialistes (us-

tensiles tels que les ouvre-boîtes, les aiguisers, etc.).

Employant 37 collaborateurs, l'entreprise structure également son organisation avec la création de deux postes (chef de produit marketing et responsable zone export). Sur le plan commercial, la marque renforce sa présence en France (Nord-Ouest, Sud-Ouest et recrutement en cours pour le quart Sud-Est) et accélère à l'export, avec une implantation récente au Danemark, en Suède et en Norvège. L'Europe reste la cible prioritaire de ce nouveau cycle de développement.

*"The early part of the year is exciting, says a pleased Aymeric Géant, CEO of Nogent***, as we will be lifting the veil on the comprehensive work we have undertaken throughout 2025."* That work began with an overhaul of the brand platform – a strategic piece of work completed in partnership with Studio La Racine, the purpose being to enshrine the business's values and put down a solid marker for future developments. At the heart of that process was a brand redefinition: to stimulate the enjoyment of making something using your own hands, with French know-how that is useful every day to cooking enthusiasts. *"Our existence is predicated on the tactile and emotional dimension that has been there throughout the history of the brand: products that work well, that are made to last, and that people enjoy using and handing on,"* emphasises Aymeric Géant. Every development is therefore founded on three core pillars: integrity, effectiveness, and harmony. The strategy sits alongside in-depth work on the visual identity – the Nogent*** logo has been revamped to render it more contemporary and streamlined, taking inspiration from old-style typographical design and the company archives. The three stars are a historical element of the brand and have a new look, the idea being to facilitate the brand in its emergence from knifemaking alone and be known as a cut specialist. The colour palette has also undergone some changes with the introduction of terracotta red – a colour that was already present in the brand's story. Product marking now leans more towards elegance and sobriety in line with the brand's shift upmarket. *"We handle every manufacturing step of every product, points out Aymeric Géant, That includes the cut, the tempering, the shaping, and the sharpening of the blade as well as the wood turning and painting and the plastic injection. We're keen to communicate all that through the brand's positioning."*

The development involves new packaging too, of course, with products presented in a cover or on bound cardboard with a transparent film for better shelf visibility, and presentation cases are naturally also available. The new house style has also been rolled out at Ambiente at the new Nogent*** stand.

The company has also embarked upon a roll-out into the CHR segment with the launch of Silhouette, a table knife that is designed for CHR use and has a dishwasher-safe handle made of plant-based and wood fibre

materials *"in line with the eco-design element that we infuse into each of our products"* emphasised Aymeric Géant.

The brand platform overhaul is also evident in the new range designations: Nogent iconic (for iconic products with wood handles), Nogent daily (small items and knives with polypropylene handles that can go in the dishwasher), Affidenté (micro-serrated blades with 4 teeth per millimetre in natural wood variant or plastic comfort variant), Les Responsables (notably with the new Silhouette knife), and Les Spécialistes (essentials tools).

The business has 37 employees and the organisation's structure now features two additional posts – product marketing manager and export zone manager. The brand is boosting its marketing presence in France (North-West, South-West, and recruitment is under way for the South-East area). Export sales are being accelerated with the recent addition of Denmark, Sweden and Norway to the portfolio, while Europe remains a priority target area for the new growth phase.

PRIME EDGE DE WOLL : ERGONOMIE ET PRÉCISION

PRIME EDGE FROM WOLL: ERGONOMY AND PRECISION

La marque Woll signe une nouvelle collection pensée pour la maîtrise du geste. Baptisée Prime Edge, celle-ci se compose de couteaux aux lignes ergonomiques. Le manche conique et effilé en chêne massif au grain riche épouse naturellement la paume, le pouce et l'index pour une prise en main sûre et confortable. La lame en acier Damas 67 couches, pliée et forgée de façon traditionnelle, combine quant à elle esthétique (chaque motif est unique) et tranchant scalpel affûté à la main, pour des coupes nettes et fluides pour préserver la saveur des aliments.

Woll has put its name to a new collection designed for seamless handling: Prime Edge is a range of lines featuring ergonomic lines. The conical-shape trimmed down handle is made of rich-grain solid oak and fits snugly within the palm, thumb and index finger for a safe and comfortable grip. The 67-layer Damascus steel blade is forged and layered using traditional methods, and blends great aesthetics (each motif is unique) with a hand-sharpened scalpel edge for fluid clean cuts that retain the flavour of the food.





SABATIER EXPOSE SES NOUVEAUTÉS À AMBIENTE

SABATIER DISPLAYS NEW PRODUCTS AT AMBIENTE

Avec sa nouvelle ligne Hercules, Sabatier consolide son offre accessible, en mettant l'accent sur la praticité, la solidité et la qualité de coupe. La collection comporte 6 références couvrant les usages clés en cuisine : office 9 cm, universel 12 cm, chef 20 cm, pain 20 cm, santoku 18 cm et mini santoku 13 cm. Les lames en acier inoxydable 5Cr15MoV sont montés sur des manches en ABS, légers et robustes, fixés par trois rivets inox. ■ Prix publics compris entre 19 et 30 €.

Pour valoriser cette gamme, Sabatier a imaginé le bloc Oslo dont le socle associe l'inox brossé, le pin et l'hévéa, avec une structure en deux sections inclinées à 60°. Ce bloc comprend quatre couteaux Hercules : office 9 cm, "légufruit" 12 cm, santoku 18 cm, chef 20 cm. A noter qu'une bande magnétique peut accueillir un 5^e couteau de la collection. ■ Prix public : 145,50 €.

Les nouveaux coffrets Pyxis répondent quant à eux à une logique de lisibilité de l'offre, avec trois assortiments proposés : 2 pièces Cuisine (office 9 cm et chef 20 cm), 2 pièces Oriental (office 9 cm et santoku 18 cm), 3 pièces Cuisine (office 9 cm, universel 12 cm et chef 20 cm). ■ Prix publics compris entre 52 € et 67,50 € le coffret.

Enfin, pour servir d'écrin à sa collection Draco, Sabatier a imaginé le bloc de couteaux Auckland, au socle en inox brossé, pin et noyer. Contient cinq couteaux Draco (office 9 cm, "légufruit" 12 cm, découpe 20 cm, chef 20 cm, pain 20 cm). ■ Prix public : 188 €.

Sabatier consolidates its accessible offering with the new Hercules line, accentuating practicality, solidity, and cut quality. The collection comprises 6 pieces covering the main kitchen uses: 9cm utility, 12cm universal,



20cm Chef, 20cm bread, 18cm santoku, and 13cm mini santoku. The 5Cr15MoV stainless steel blades are mounted onto ABS handles that are light and robust, with three stainless steel rivets. Prices to the public are between €19 and €30. Sabatier has spotlighted the value of the knives with the creation of the Oslo block, whose base includes brushed stainless steel, pine and hevea wood with a two-part structure inclined at 60°. The block has four Hercules knives: 9cm utility, 12cm 'veg-fruit', 18cm santoku, and 20cm Chef – and a magnetic strip will hold a 5th knife in the collection. ■ Price to the public: €145.50.

The new Pyxis cases have been created to enhance the offering's legibility, and they feature three selections of knives: 2-piece Cuisine (9cm utility and 20cm Chef), 2-piece Oriental (9cm utility and 18cm santoku), 3-piece Cuisine (9cm utility, 12cm universal and 20cm Chef). ■ Prices to the public between €52 and €67.50 for the case.

Finally, to provide a suitable backdrop for its Draco collection, Sabatier has created the Auckland knife block with a base made with brushed stainless steel, pine and walnut. It contains five Draco knives (9cm utility, 12cm 'veg-fruit', 20cm cutting knife, 20cm Chef, 20cm bread). ■ Price to the public: €188.

LAGUIOLE EN AUBRAC : DEUX NOUVELLES COLLECTIONS SIGNATURE

LAGUIOLE EN AUBRAC: TWO NEW SIGNATURE COLLECTIONS

Avec Secret Garden, Laguiole en Aubrac propose quatre couteaux plein manche : Hibiscus (flamboyant et solaire), Primrose (délicat), Evergreen (vitalité intemporelle), Oak Leaf (hommage à la force et à la noblesse





du chêne). Chaque pièce se distingue par son décor unique finement gravé le long du ressort, prolongé jusqu'à une médaille positionnée à l'emplacement de la mouche. Les manches en loupe de sureau, offrent une véritable richesse chromatique : ce bois est en effet prisé pour ses nuances variées et ses contrastes naturels. ■ Prix public : 291 € pièce. Par ailleurs, à l'occasion du 250^e anniversaire de l'Indépendance des États-Unis, Laguiole en Aubrac dévoile America's 250TH, une collection commémorative articulée autour de quatre modèles mettant en valeur un symbole de l'Histoire américaine : la Liberty Bell, l'Aigle, le drapeau américain, la Statue de la Liberté. À l'emplacement de la mouche, une médaille finement gravée représente l'un de ces emblèmes, entouré des dates historiques de la Déclaration d'Indépendance. Le ressort est également orné d'une gravure commémorative. ■ Prix public : à partir de 287 € l'unité.

Laguiole en Aubrac brings to the market four bolster-less knives: Hibiscus (flamboyant and sunny), Primrose (delicate), Evergreen (timeless vitality), Oak Leaf (a tribute to the strength and nobility of the oak). Each piece is striking for its unique décor finely engraved all along the spring, culminating in a medallion positioned on the fly design. The elderberry wood handles deliver genuine chromatic richness – the wood is prized for its varied nuances and natural contrasts. ■ Price to the public: €291 per piece.

To celebrate the 250th anniversary of American independence, Laguiole en Aubrac also lifts the veil on America's 250TH – a commemorative collection articulated around four knives that highlight symbols of American freedom: the Liberty Bell, the Eagle, the American flag, and the Statue of Liberty. A finely engraved medallion on the fly position depicts one of these emblems that is surrounded by the historic dates of the Declaration of Independence. The spring is also adorned with commemorative engravings. ■ Price to the public: from €287 for the unit.

VICTORINOX ET CARAN D'ACHE SOUS LE SIGNE DU CHEVAL DE FEU

VICTORINOX AND CARAN D'ACHE MARK THE YEAR OF THE FIRE HORSE

Le 17 février dernier a débuté l'année du cheval de feu, une combinaison qui ne revient que tous les 60 ans dans le calendrier lunaire chinois. A l'occasion de cette célébration, Victorinox et Caran d'Ache, deux célèbres maisons suisses, rendent hommage à la puissance symbolique du cheval de feu. Inspiré du légendaire couteau d'officier emblématique de la marque, le Victorinox Huntsman Year of the Horse Limited Edition 2026 réunit 15 outils essentiels. Edité à 8 888 exemplaires, il se présente dans un coffret rouge et or illustré. ■ Prix public : 88 €.

Avec l'édition Spéciale Horse, Caran d'Ache décline pour sa part son emblématique 849 en version stylo-bille et porte-mine, présenté dans un coffret noir. ■ Prix public : 49 € l'unité.

On February 17, the Year of the Fire Horse began — a combination that occurs only once every 60 years in the Chinese lunar calendar. To mark the occasion, Victorinox and Caran d'Ache, two renowned Swiss maisons, are paying tribute to the symbolic power of the Fire Horse. Inspired by the brand's iconic Officer's Knife, the Victorinox Huntsman Year of the Horse Limited Edition 2026 brings together 15 essential functions. Issued in a limited run of 8,888 pieces, it is presented in an illustrated red-and-gold gift box. ■ Recommended retail price: €88. With its Special Edition Horse, Caran d'Ache is offering its emblematic 849 model in both ballpoint pen and mechanical pencil versions, presented in a black case. ■ Recommended retail price: €49 per unit.

