

CUISSON : CES ACCESSOIRES QUI FONT VRAIMENT LA DIFFÉRENCE

Souvent discrets, les couvercles, les poignées, les tapis de cuisson ou les thermomètres jouent pourtant un rôle clé en magasin. Entre montée en gamme, ventes complémentaires et fidélisation, ces produits deviennent de véritables leviers de valeur pour les détaillants.

■ Par/by Maxime Lecheminoux et Charles Gaudin

Longtemps relégués au second plan, parfois peu valorisés en rayon, les accessoires de cuisson s'imposent aujourd'hui comme un segment stratégique pour les marques comme pour les distributeurs. Couvercles adaptés, poignées amovibles, paniers pour airfryer, thermomètres ou produits d'entretien participent pleinement à l'expérience culinaire tout en ouvrant de nouvelles opportunités de vente en magasin.

Selon le dernier rapport publié par Global Market Insights Inc, le marché des ustensiles et des accessoires de cuisson représentait en Europe environ 6,7 milliards de dollars en 2024, avec une croissance annuelle attendue de l'ordre de 4,5 % jusqu'en 2034. Faciles à ajouter au moment de l'achat d'un appareil, ces produits constituent un levier efficace pour augmenter le panier moyen et favoriser des achats répétés. Encore faut-il savoir lesquels mettre en avant, comment les scénariser et avec quels arguments. Tour d'horizon avec plusieurs acteurs du secteur qui partagent leur vision et leurs bonnes pratiques pour faire de ces accessoires de véritables moteurs de valeur en point de vente.

PENSER L'ACCESSOIRE EN AMONT POUR DÉCLENCHER LA VENTE

Pour Lionel Debus, directeur général d'Epicuria (enseigne TOC), la vente d'accessoires ne commence pas en magasin, mais bien « *aux achats* ». Penser la complémentarité en amont est, selon lui, la clé : « *Quand on choisit un produit, on doit déjà se demander ce qui va avec. Si c'est intégré dès le départ, c'est beaucoup plus simple sur le terrain.* » Chez TOC, les décisions se prennent en commission pour croiser les regards et imaginer les associations possibles. Cette logique irrigue aussi les catalogues et le web, où le client amorce souvent son parcours. « *En magasin, nous privilégions un merchandising par l'usage plutôt que par la marque, afin de raconter une histoire claire (sujet, verbe, complément) et susciter naturellement la vente additionnelle* », explique Lionel Debus. Certaines marques accompagnent d'ailleurs cette pédagogie : « *Les visuels de Cristel mettent bien en scène les casseroles et les poignées interchangeables* » qui illustrent concrètement les possibilités d'association.

Mais c'est surtout dans l'échange que tout se joue. « *Un bon vendeur parle peu, écoute beaucoup et pose des questions* », estime Lionel Debus. Comprendre ce que le client cuisine, pour combien de personnes, avec quel équipement, permet d'introduire des accessoires pertinents : un couvercle pour économiser 20 % d'énergie, un panier vapeur adaptable, des poignées assorties à la cuisine, etc. « *Ce ne doit jamais être le vendeur qui arrête la vente. Les formations, le coaching et les retours d'expérience nourrissent cette culture de l'écoute, conçue comme un levier direct sur la performance commerciale et la transformation en magasin.* » Plus qu'un effet de mode, l'accessoire devient ainsi un outil d'expérience et de performance durable.

Cookware accessories have long been relegated to a second-order priority list and their value is not always highlighted on the shop shelves – and yet those products in fact stand out as a strategic segment for brands and distributors. Adapted lids, removable grips, airfryer baskets, thermometers and upkeep products are part and parcel of the culinary experience, and they point the way to further in-store selling opportunities.

The most recent report from Global Market Insights Inc states that the cookware accessories and utensils market in Europe accounted for around 6.7 billion dollars in 2024, with annual growth expected to be in the region of 4.5% to 2034. Those products are easy to pop into the basket when buying something else, and are an effective way of boosting the average basket and paving the way to repeat purchases. Foregrounding such products is an important issue – how to present them, and what sales pitches to have ready. We take an overview with a range of names in the sector who share with us their vision and best practice in transforming these accessories into genuine engines of value at the point of sale.

THINKING OF ACCESSORIES UPSTREAM TO TRIGGER SALES

The CEO of Epicuria (the TOC brand) Lionel Debus takes the view that the selling of accessories starts not in the store itself but “*at the purchasing stage*”. It is critical, he says, to consider complementarity upstream. “*When we choose a product, we have to already be asking ourselves what will go with it. If they go hand in hand right from the outset, then it's much easier to make the sale on the ground.*” Decisions at TOC are committee-led as a way of taking into account every viewpoint and coming up with the various possible packages. That mindset then feeds into the catalogues and the website, which is where the customer will often begin the purchasing pathway. “*We opt where possible in the store for a merchandising strategy based on usage rather than brand, so that we can tell a clear story (subject, verb, object) that will naturally trigger an additional purchase,*” explains Lionel Debus. Some brands do in fact support that educational element: “*The visuals from Cristel do a great job of presenting the casserole dishes and interchangeable handles*” thus illustrating the potential of packaging these items together – but really it is at the discussion stage that all that comes into play. “*A good seller will not say much, will listen a lot, and will ask questions,*” says Lionel Debus. Relevant accessories are introduced when the seller has a good idea of what the customer cooks, how many people they cook for, and what equipment they use: a lid to generate a 20% energy saving, an adaptable steam basket, grips that are suitable for the cooking being done, and so on. “*The seller is never the one that stops a sale going ahead. That culture of listening is nurtured through training, coaching and feedback. and is designed to be a direct lever for good business*”

COOKWARE: THE ACCESSORIES THAT MAKE ALL THE DIFFERENCE

Lids, grips, cook mats and thermometers may well appear trivial, but actually those products play a key role in stores and act as genuine levers of value for retailers thanks to their potential to generate loyalty, additional sales, and upselling opportunities.



Lékué développe un éventail de plats dédiés à la cuisson à l'airfryer. Après le lancement de ceux en silicone, la marque espagnole introduit une collection en verre borosilicate. Prix public : 12,90 € le plat carré en verre. Lékué has developed a range of dishes dedicated to airfryer cooking. Following the launch of the silicone items, the Spanish brand now brings to the market a collection made of borosilicate glass. Price to the public: €12.90 for the glass square dish.

QUAND L'ACCESSOIRE FAIT PARTIE INTÉGRANTE DU PRODUIT

Chez Cristel, les accessoires sont indissociables de la conception même des ustensiles. La marque française, pionnière des ustensiles de cuisson en inox à poignées amovibles, a fait de ces éléments un véritable levier de ventes complémentaires. « La majorité de nos produits en France sont amovibles, donc le consommateur est naturellement dirigé vers les accessoires », explique Damien Dodane, directeur général de Cristel. Les poignées, les anses et les couvercles s'imposent ainsi comme des compléments logiques lors de l'achat d'une casserole ou d'une poêle.

performance and in-store conversions." So much more than a fashion statement, the accessory becomes a tool for a great experience and long-term performance.

WHEN AN ACCESSORY IS AN INTEGRAL PART OF THE PRODUCT

At Cristel, accessories are inseparable from the actual design of the items. The French brand pioneered stainless steel cookware with removable handles, and has transformed these into a genuine lever of complementary sales. "Most of our products in France have removable

« Les couvercles jouent un rôle fonctionnel important car ils permettent des économies d'énergie, évitent les projections et transforment une poêle en sauteuse pour certains usages. » Autant d'arguments qui renforcent la valeur d'usage de l'équipement.

Pour les détaillants, la clé réside ensuite dans la mise en scène. Cristel propose des présentoirs dédiés aux poignées, anses et couvercles afin de rendre ces accessoires immédiatement visibles en magasin. « Nous conseillons toujours de laisser une poignée utilisable sur le linéaire pour que le client puisse la tester. » Cristel continue par ailleurs de faire évoluer ces éléments : les poignées, autrefois composées de 18 pièces lors de leur création en 1986, n'en comptent aujourd'hui plus que trois et un ressort, gage de simplicité et de sécurité. Côté design, les tendances évoluent également : « Après les couleurs dans les années 2000, les poignées en bois rencontrent aujourd'hui un vrai succès », note Damien Dodane. À cela s'ajoutent les produits d'entretien qui prolongent la durée de vie des ustensiles tout en permettant au détaillant d'apporter un conseil expert supplémentaire, renforçant ainsi la satisfaction client et la dimension haut de gamme de l'offre.

VALORISER L'USAGE POUR RÉVÉLER LE POTENTIEL DES ACCESSOIRES

Chez Gefu, l'accessoire s'inscrit dans une logique d'usage global, entre préparation et cuisson. La marque allemande met en avant des produits pensés pour simplifier les gestes en cuisine, avec une forte orientation vers la précision et le gain de temps. « Notre force, ce sont les thermomètres, les outils de mesure, les accessoires multifonctions ou encore les solutions pour la découpe », détaille Tobias Mautner, export manager chez Gefu. À cela s'ajoutent des accessoires directement liés à la cuisson, comme les paniers vapeur ou les supports pour œufs. L'ensemble compose un univers cohérent, où chaque produit vient répondre à un besoin concret. « Nous ne créons pas forcément de nouveaux usages, mais nous améliorons constamment les formes, les fonctions ou l'ergonomie. Nous voyons notamment revenir des gestes et des accessoires plus traditionnels, remis en lumière par les réseaux sociaux, où de nouvelles générations redécouvrent des usages parfois oubliés. » Pour dynamiser les ventes, Gefu privilégie une approche par univers et par saison. « Nous lançons des programmes complets, avec des thématiques fortes, plutôt que des produits isolés », souligne Tobias



Avec sa gamme Cook it, Woll propose des ustensiles de cuisine conçus pour accompagner les gestes du quotidien : mélanger, remuer, retourner, racler ou encore servir. Dotés d'un rebord en silicone alimentaire, ils sont pensés pour préserver les revêtements tout en assurant une bonne efficacité d'usage, y compris pour récupérer les sauces et les préparations. Résistants à la chaleur jusqu'à 220 °C, ces accessoires intègrent un noyau renforcé en fibre de verre. The Cook it range from Woll features kitchen utensils designed to support everyday cooking actions including mixing, stirring, folding in, scraping and serving. With a food-grade silicone edge, they are ideal for preserving coatings and are very efficient to use – including for retrieving sauces and preparations. Heat resistant to 220 °C, the accessories have a fibreglass reinforced core.



100% naturelle, la cire de culottage et d'entretien de l'acier De Buyer est fabriquée en France à partir de 3 ingrédients : huile de pépins de raisin, huile de colza et cire d'abeille. En plus de faciliter le premier culottage, elle procure aux ustensiles de cuisson en acier une protection naturelle contre l'oxydation. Prix public : 24,95 € le pot de 100 ml. The seasoning and maintenance wax from De Buyer is 100% natural, and is made in France from 3 ingredients: grapeseed oil, rapeseed oil, and beeswax. The wax is ideal for that first seasoning, and provides natural protection to steel cookware against oxidation. Price to the public: €24.95 for the 100ml pot.

handles, so the consumer is organically led to the accessories anyway," explains Cristel CEO Damien Dodane. Grips, handles and lids are clearly logical complements to any purchase of a pan or dish. "Lids play an important functional role – they're great for saving energy and preventing splashes, and for some usages they will completely transform a high-sided frying pan." There are certainly plenty of sales cases to be made for these accessories that boost the value of an item.

At the retailer end, it is essentially all about presentation. Cristel has display cases dedicated to grips, handles and lids to ensure that these items are instantly visible in the store. "We always suggest that a usable handle is available on the shelf so that the customer gets to try it out." Cristel is also developing those accessories – handles that once comprised 18 pieces when they were first created in 1986 now comprise three components plus a spring – a measure of simplicity and security. Design trends have likewise evolved: "After the colours popular during the 2000s, wooden handles are now very popular indeed," notes Damien Dodane. In addition to the handles there are also upkeep products that improve life expectancy - these are also a great vehicle for additional expert advice on the part of the retailer, thereby underpinning the customer satisfaction element as well as bolstering the high-end character of the offering.

MAKING THE MOST OF USAGE TO SHOWCASE THE POTENTIAL OF ACCESSORIES

Accessories are embedded into overarching usage concepts at Gefu, encompassing food preparation and cooking. The German brand foregrounds products designed to streamline the cooking process, with a clear orientation towards precision and time savings. "Our strong sellers are thermometers, measurement tools, multi-functional accessories, and cutting solutions," explains Tobias Mautner, export manager at Gefu. Then there are accessories directly connected to actual cooking, including steam baskets and egg holders. All of that comes together to form a coherent product universe in which every item meets a particular need. "We don't necessarily create new usages but we are constantly improving shapes, functions and ergonomic features. We are definitely noticing a return to more traditional methods and accessories that are back in the spotlight thanks to social media attention, where the next generation is rediscovering usages that may have been forgotten." Gefu opts where possible for an approach that focuses on product universes and seasons as a way of energising sales. "We launch comprehensive programmes around impactful themes rather than products in isolation," points out Tobias Mautner – and so every period will give rise to special in-store presentations supported by dedicated presentation tools. "We also support retailers via inspiring content and demonstrations, particularly via social media which these days plays a key role in enhancing the visibility of these usages. This kind of showcasing is a great way of boosting the value of accessories that can in fact be quite simple – but a concrete demonstration of what they do continues to be the most effective way of triggering a purchasing act and maximising each customer's potential."

place à l'authenticité.



SINCE 1888

avec le set d'ustensiles de cuisson EBONIC



www.roesle.com

Mautner. Chaque période donne lieu à des mises en scène spécifiques en magasin, soutenues par des présentoirs dédiés. « *Nous accompagnons également les détaillants via des démonstrations et des contenus inspirants, notamment sur les réseaux sociaux, qui jouent aujourd'hui un rôle clé pour rendre visibles ces usages. Cette mise en situation permet de valoriser des accessoires parfois simples, mais dont la démonstration concrète reste le levier le plus efficace pour déclencher l'achat et maximiser le potentiel de chaque client.* »

L'ESTHÉTIQUE COMME MOTEUR DE VENTE COMPLÉMENTAIRE

Pour Mauro Nossa, responsable export de Tomatto, l'accessoire ne doit surtout pas être considéré comme un simple complément. « *Il définit l'identité du système de cuisson* », explique-t-il. Chez la marque italienne, un couvercle n'est pas seulement pensé pour ses qualités techniques : son design participe pleinement à l'esthétique de l'ensemble. « *Un couvercle bien dessiné transforme la casserole d'un simple outil en un véritable objet de décoration qui peut trouver sa place à table* », souligne Mauro Nossa. Cette approche renforce la valeur perçue de la gamme et encourage le client à compléter progressivement son équipement. La logique repose sur un principe simple : la cohérence visuelle et la qualité perçue doivent accompagner l'usage. Cette philosophie se traduit directement dans la stratégie commerciale de la marque. Les produits qui rencontrent le plus de succès sont ainsi les couvercles coordonnés et les ustensiles professionnels, pensés pour fonctionner ensemble. « *Il ne s'agit pas seulement d'utilité, mais aussi d'une satisfaction visuelle, fait valoir Mauro Nossa. En magasin, la recommandation consiste donc à présenter les casseroles, les couvercles et les ustensiles comme un ensemble cohérent. Le client qui choisit une casserole Tomatto souhaite que tout son équipement réponde aux mêmes standards.* » Mettre en scène cette harmonie sous forme de « *total look* » permet alors de créer un univers identifiable, tout en favorisant naturellement les achats complémentaires et la montée en gamme.



Dans sa communication, la marque française Cristel met en évidence les différentes combinaisons possibles entre ses ustensiles de cuisson et ses anses et poignées interchangeables. The French brand Cristel highlights the many different possible combinations of its cookware and interchangeable grips and handles in its communication.

AESTHETICS AS AN ADDITIONAL SALES ENGINE

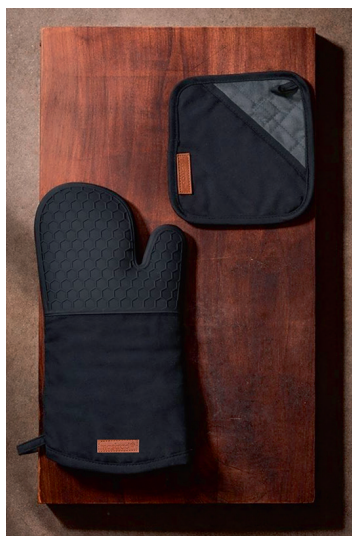
Mauro Nossa, the export manager at Tomatto, comments that an accessory should absolutely never be viewed as a mere appendage. “*It defines the identity of the cook system*” he explains. For the Italian brand, a lid is never designed solely for its technical features – the design is an integral part of the aesthetic of the overall cookware. “*A well-designed lid transforms a casserole dish from a simple tool to a genuine decorative object that has a natural place on the dining table,*” points out Mauro Nossa. The approach underpins the range’s perceived value and encourages the customer to gradually complete their cookware range. The principle is straightforward enough: usage is to be supported by perceived quality and visual coherence. That mindset maps directly onto the brand’s commercial strategy. The most successful products, therefore, are matching lids and professional-level utensils that are designed to function together. “*It’s not just about utility, it’s also about visual satisfaction,*” points out Mauro Nossa. *In stores, we recommend therefore that casserole dishes, lids and utensils are presented as a coherent whole. A customer who chooses the Tomatto casserole dish wants all of their equipment to be of the same high standard.*” When that harmony is presented as a total look, an identifiable universe is created that organically results in shifts upmarket and complementary purchases.

TRANSFORMING AN ACCESSORY INTO A USER EXPERIENCE

The marketing manager at Lékué, Pierre Bomme, confirms that cookware accessories are more than just complementary items – they are in fact vectors of experience and practicality. “*Here at Lékué, our founding principle is to cook easily, healthily and quickly,*” he points out. The brand makes much of innovation as a way of responding to emerging needs such as the runaway growth in the airfryer market, the



Fondée en 1963 par les frères Rivadossi, la marque italienne Tomatto propose une panoplie d'ustensiles ergonomiques pour couper, trancher, râper et cuire. Founded in 1963 by the Rivadossi brothers, the Italian brand Tomatto brings us a wide range of ergonomic utensils for cutting, slicing, grating and cooking.



Conçus pour la manipulation des plats, des grilles ou des ustensiles chauds en cuisine ou au barbecue, le gant antichaleur et la manique Mastrad sont confectionnés dans un textile retardateur de flamme, dotés d'une surface en silicone alvéolé antidérapant. Résistants jusqu'à 250 °C, ils se fixent facilement sur toute surface métallique grâce à leur aimant intégré. Prix public : 15 € le gant, 12 € la manique. The Mastrad pot holder and heat-resistant glove is designed for easy handling of hot dishes, grills and utensils both in the kitchen and at the barbecue. They are made using a flame-resistant textile and feature a non-slip dimpled silicone surface. They will withstand temperatures to 250 °C and will easily stay on any metallic surface thanks to the integrated magnet. Price to the public: €15 for the glove, €12 for the pot holder.

TRANSFORMER L'ACCESSOIRE EN EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Responsable marketing chez Lékuté, Pierre Bomme confirme que les accessoires de cuisson ne sont pas de simples compléments, mais des vecteurs d'expérience et de praticité. « Chez Lékuté, cuisiner facile, sagement et rapidement est notre mot d'ordre », rappelle-t-il. La marque mise sur l'innovation pour répondre aux besoins émergents, tels que l'explosion du marché des airfryers, dont le chiffre d'affaires en France a été multiplié par dix en trois ans. « Nous proposons une gamme en silicone platinum, adaptée à tous les modèles de 3,5 à 6,5 l, avec un kit d'accessoires, des moules, des paniers et des tapis de cuisson », précise Pierre Bomme. Cette expertise s'appuie également sur des best-sellers historiques pour le four à micro-ondes, tels que les cuiseurs vapeur en silicone (plus de 8 millions vendus), les kits pour pop-corn (plus de 7 millions) ou les accessoires pour pocher les œufs. L'objectif est double : sécuriser l'usage en limitant le risque de brûlure et rendre l'entretien simple, tout en apportant durabilité, ergonomie et esthétique. « L'accessoire va au-delà de la fonction technique : il devient un outil pédagogique et inspirant, analyse Pierre Bomme. Chaque produit est accompagné d'un packaging travaillé et d'un guide ou livre de recettes pour inciter le consommateur à explorer de nouvelles façons de cuisiner. » Dans les points de vente spécialisés, les accessoires sont présentés en kits ou bundles, souvent aux côtés de grandes marques d'électroménager, afin de stimuler les réachats et renforcer la valeur de chaque passage en caisse. « Le cross-merchandising nous permet de gagner en notoriété en nous affichant aux côtés des mastodontes tout en mettant en avant nos nouveautés, comme le prochain cuiseur vapeur multifonction en verre. » L'enjeu est clair : transformer un achat ponctuel en fidélisation durable, tout en rendant chaque cuisine plus facile, plus saine et plus colorée.

De simple complément à véritable levier de valeur, l'accessoire s'impose désormais comme un incontournable de la stratégie en point de vente. ●

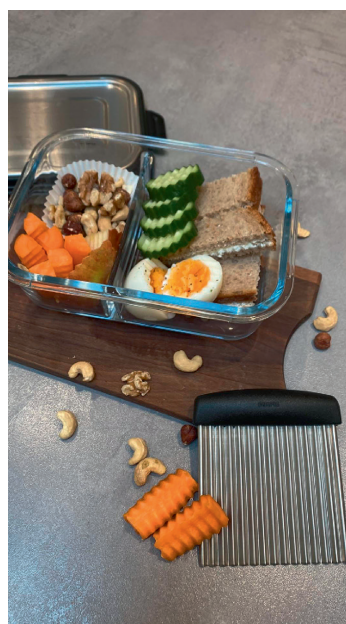


Coupe-fromage réglable de Lacor, en inox 18/10. Coupe précise et sans déchirure des fromages à pâte molle ou semi molle. Réglage de l'épaisseur de 1 à 8 mm. Poignée ergonomique avec prise antidérapante. La lyre comprend 3 lames de rechange rangées dans le manche. Prix public : 29,50 €. Adjustable cheese cutter from Lacor made of 18/10 stainless steel. Precision shred-free cut for soft and hard cheeses, thickness adjustable from 1 to 8mm. Ergonomic handle with non-slip grip. The device comes with 3 replaceable blades stored in the handle. Price to the public: €29.50.



La nouvelle balance nutritionnelle connectée My Easy Nutri Connect de Little balance permet de mesurer les valeurs nutritionnelles (calories, protéines, lipides, glucides) de plus de 10000 aliments renseignés dans l'appli Fitdays+ (utilisée par les impédancemètres connectés de la marque) et d'aider au calibrage des portions dans l'alimentation quotidienne. Prix public : 25 €. My Easy Nutri Connect is the new connected nutritional scales and can be used to measure the nutritional value of over 10 000 ingredients (calories, protein, lipids, carbohydrates) that are listed in the Fitdays+ app used by the brand's connected diagnostic scales, to help users measure portions in their day-to-day eating. Price to the public: €25.

sales figures for which have increased tenfold in France in three years. "We have a platinum silicon range that is suitable for all models from 3.5 to 6.5l with an accessories kit, moulds, baskets, and cook mats" explains Pierre Bomme. That expertise also applies to historic bestsellers for oven and microwave use including silicone steamers (more than 8 million sold), popcorn kits (over 7 million sold) and egg-poaching accessories. There is a dual objective here: to securitise usage by mitigating burn risk, and also to make upkeep straightforward – while also delivering on durability, ergonomics, and aesthetics. "The accessory goes well beyond actual function: it becomes an inspiring and educational tool, points out Pierre Bomme. Every product comes with carefully-considered packaging and a guide or recipe book to encourage the consumer to explore new ways of cooking." At specialist points of sale, accessories are presented as kits or bundles to stimulate repeat purchases and bolster the value of each transition to the cash desk – that is often the case for big household electrical names. "Cross-merchandising is a great way



to boost reputation. It puts us alongside the big names while also foregrounding our new products, an example being the next multifunctional glass steamer." The issue is clear: to transform a one-off purchase into ongoing loyalty while making each cooking experience more easy, healthy – and more colourful.

From a simple complement to a genuine lever of value : the accessory is now a stand-out must-have in any point of sale strategy. ●

Découpeur à lame ondulée Riffel de Gefu, idéale pour réaliser des tranches décoratives. Prix public : 9,99 €. Riffel corrugated wave shape cutter from Gefu, ideal for decorative slices. Price to the public: €9.99.