

CLAUDE DOZORME : LE REVENDEUR, PIVOT DU PARCOURS D'ACHAT

Pour valoriser ses couteaux et articles d'art de la table fabriqués dans son atelier de Thiers, Claude Dozorme fait du revendeur spécialisé le premier maillon de la relation commerciale. Site internet, équipe commerciale, visites d'usine, formations, salons et supports de vente : la marque déploie un dispositif complet pour transmettre son savoir-faire, faciliter la vente et renforcer l'expérience en boutique.

■ Par/by Didier Perret, CEO de Claude Dozorme

Avec un positionnement de coutelier artisanal généraliste, fabriquant l'intégralité de ces produits dans son propre atelier thiernois, Claude Dozorme est confronté à de nombreux défis dans la commercialisation de ses produits. Ce positionnement réaffirmé offre également de belles opportunités, notamment celle de proposer des produits intemporels, conçus avec toute la rigueur du maître coutelier qu'était Claude Dozorme lui-même, et réalisés par des compagnons expérimentés avec les meilleurs matériaux de coutellerie, avec pour principal objectif de durer et d'être transmis.

Forte de plus de 120 ans d'existence et de savoir-faire, la coutellerie Claude Dozorme propose des couteaux de cuisine, de table, de poche/outdoor, y compris des dagues de chasse, sans oublier les sommeliers et les sabres à champagne dont elle s'est fait une spécialité. Autour de la table, l'offre est large avec des fourchettes, des cuillères à soupe ou à dessert, des services à salade, des pelles à tarte, des lancettes à huître, des décapsuleurs, etc.

Le catalogue comporte deux collections iconiques. La première, Berlingot regroupe un assortiment complet de couverts de table et d'accessoires pour la cuisine et le service, déclinés dans une profusion de couleurs. Lancée

Positioned as a generalist artisan cutler that makes all its products at its own workshop in Thiers, Claude Dozorme has plenty to think about when it comes to marketing and selling its products.

The company's reasserted positioning also throws up some great opportunities too - including the chance to bring to the market classic products designed with all the rigour so dear to the master cutler, Claude Dozorme himself, then made by experienced business partners using the very best knifemaking materials - the main objective being for them to last a long time and be handed down from one generation to the next.

Claude Dozorme makes knives for use in the kitchen and at the table as well as pocket and outdoor knives, drawing on its 120 years in the industry and its expertise. That includes hunting knives and, of course, sommelier knives and the champagne sabres that have become a speciality at Claude Dozorme. At the dining table, the offering is wide-ranging and includes forks, soup and dessert spoons, salad service sets, cake servers, oyster shuckers and bottle openers.

Two iconic collections are set out in the catalogue. The first is Berlingot, which brings together a comprehensive selection of flatware and accessories for kitchen and service use, available in a wide range of colours. The success of the collection, launched



CLAUDE DOZORME: THE RETAILER AS THE HUB OF THE PURCHASING PATHWAY

The specialist retailer, says Claude Dozorme, is the strongest link in the commercial relationship when it comes to highlighting the value of the knives and tableware made at its Thiers workshop. The company deploys a comprehensive array of tools to communicate its expertise, facilitate sales and underpin the in-store experience - including a website, marketing team, factory visits, training, trade fair presence, and sales support tools.



à la fin des années 1990 dans une nouvelle matière pour les manches, la nacrine qui donne des reflets changeants, le succès de ces produits ne se dément pas. La collection est régulièrement enrichie de nouveaux modèles et de couleurs tendance, suivis dans le temps pour permettre à chacun de compléter ou collectionner à son rythme. La deuxième est celle des couteaux de poche compacts Liner-lock L'Original. Conçus au début des années 2000 par Claude Dozorme lui-même, ceux-ci célèbreront l'an prochain leurs 25^e anniversaire. Ce couteau, fabriqué dans les ateliers thiernois de la manufacture, est un mélange de high-tech et de tradition française : design épuré, lignes fluides, conception rigoureuse, choix des meilleurs matériaux, fabrication 100 % en interne à l'aide de machines modernes à commande numérique, assemblage et finition à la main, contrôle de chaque couteau... Leur compacité et leur poids contenu ne se font pas au détriment de la robustesse : ils ne reviennent que très rarement à la manufacture si ce n'est pour une vis perdue.

LE REVENDEUR, PREMIER DESTINATAIRE DE LA RELATION DE MARQUE

En tant que fournisseur de magasins commercialisant des articles de coutellerie et d'art de la table, la maison Claude Dozorme s'adresse d'abord à des clients revendeurs avant de viser les acheteurs particuliers. Elle a choisi de privilégier un réseau de revendeurs spécialisés afin de diffuser l'histoire de l'entreprise et surtout d'apporter les conseils nécessaires à l'achat de produits haut de gamme. Elle souhaite ainsi confier à des acteurs de terrain proches de leurs clients la distribution de ses produits.

Le parcours client s'adresse donc en premier à cette clientèle de professionnels qui a des besoins précis pour vendre la marque et ses produits à des consommateurs en recherche d'objets distinctifs, fabriqués en France artisanalement, dans lesquelles ils retrouveront les valeurs intemporelles de classiques traditionnels ou modernes.

Le premier point de contact du revendeur avec la marque est son site internet, dédié à la présentation de la marque, son histoire, les événements à venir, etc. Et bien entendu, il présente l'ensemble des gammes et des articles. Cet outil sert non seulement aux revendeurs professionnels à s'informer davantage sur l'actualité et les produits mais également au grand public qui peut découvrir la marque ainsi que l'étendue de l'offre. Il doit donc permettre à ces deux publics différents de trouver l'information recherchée.

Le nouveau site internet, mis en ligne début avril 2026, présente un visage plus moderne et attractif avec une présentation exhaustive des produits. Il vise à permettre à tous de mieux comprendre l'entreprise et

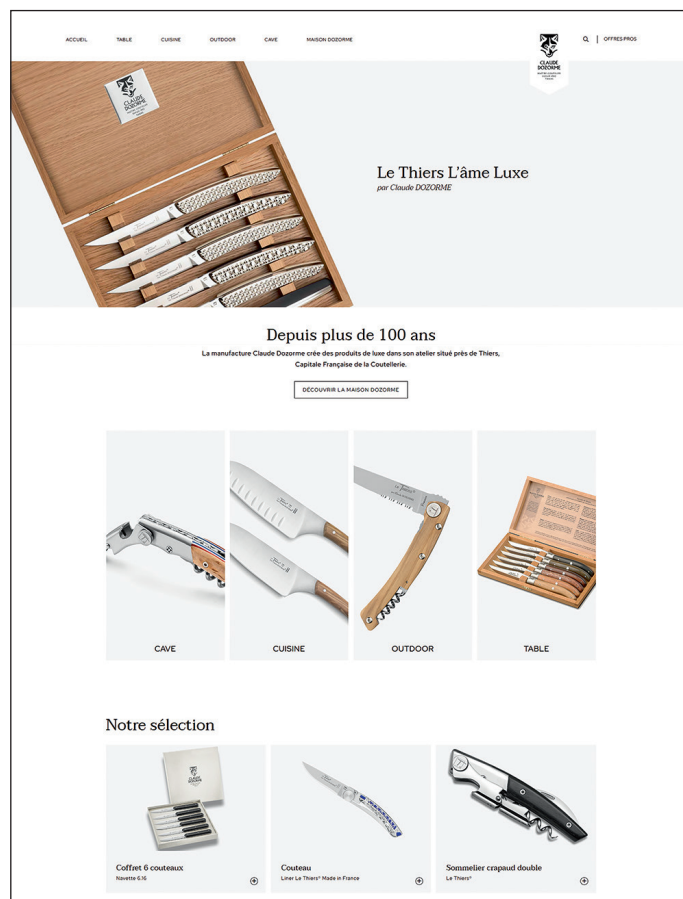
in the late 1990s with the new Nacrine material for the handles that gives a shimmering finish, is undeniable - and the collection is regularly enriched with new pieces and different on-trend colours. Products are carefully reviewed to ensure that buyers can complete or collect at their own pace. The second collection is the Liner-lock compact pocket knife collection 'L'Original' that was designed in the early 2000s by Claude Dozorme, and these will be celebrating their 25th birthday next year. The knife is made at the manufacturer's workshop at Thiers and is a blend of French tradition and high tech: pared-back look, fluid lines, meticulous design, a selection of the very best materials, hand finish and assembly, and a final check of every knife. The compact quality and manageable weight does not come at the expense of robustness - the knives are very rarely returned to the manufacturer and even then it will only be to replace a lost screw.

THE RETAILER: FIRST PORT OF CALL IN THE BRAND RELATIONSHIP

As a supplier to stores that sell tableware and flatware, Claude Dozorme addresses first and foremost the retailer ahead of the personal shopper, and the company opts to work with specialist retailers as a priority so that the business's history can be transmitted - and most importantly so that the right sales advice can be given, advice that is appropriate to the purchase of a high-end product. Claude Dozorme strives to entrust its products to businesses in the industry that have a close relationship with their customers.

The customer pathway is designed first of all for that customer base of industry professionals who have a specific need to sell the brand and its products to consumers who are looking for something distinctive that is made in France using artisan methods, in which they will find the timeless values of modern or traditional classics.

The first point of contact that the retailer will have with the brand is its website that is dedicated to presenting the brand, its story, future events



ses différents univers et chacune de ses gammes. Ce nouveau site est amené à évoluer pour approfondir la relation clients et offrir à ces derniers davantage de possibilités d'interaction avec la marque.

Après cette prise de connaissance sur internet, le parcours du revendeur débute par un contact direct avec l'équipe commerciale. Même si le site permet d'entrer en contact avec la maison et de découvrir ses produits, la coutellerie propose un lien humain direct apprécié des revendeurs. L'équipe commerciale expérimentée permet d'obtenir les renseignements nécessaires pour aller plus loin, surtout dans les processus de vente qui restent extrêmement simples afin de permettre aux plus petites enseignes de travailler avec la marque. Cette relation est pensée pour être la plus fluide possible. Les équipes du magasin sont directement en relation avec les personnes qu'elles connaissent et qui les connaissent.

Le contact avec le client professionnel se concrétise aussi via l'équipe terrain qui visite les boutiques pour approfondir la compréhension de l'environnement de chacune d'elles, de leurs besoins afin de leur proposer l'offre la plus adaptée.

Ces visites sont aussi le moment de former les vendeurs à la connaissance de la marque et aux spécificités de ses produits. Identifier les revendeurs clés et en faire un véritable réseau de partenaires permettra d'être encore plus performant auprès de la clientèle grand public et, surtout, de capter les prochaines tendances grâce à des remontés terrain précises.

La manufacture accueille également ses revendeurs pour leur faire découvrir concrètement la fabrication des produits, leur permettre de s'imprégner de l'ambiance et surtout de rencontrer les personnes qui chaque jour font ces produits. Visite de l'atelier, présentation des collections dans le showroom, échanges avec les équipes... Ces visites sont chaque fois l'occasion d'excellents moments de découverte, de partage d'expériences et au final d'enrichissement mutuel. Des formations en visio sont également organisées pour les revendeurs disposant de plusieurs points de vente et pour lesquels il est souvent difficile de se déplacer jusqu'à l'usine.

CATALOGUES, PLV, SALONS : LES RELAIS DE LA VENTE

Les supports de vente sont multiples, notamment les catalogues spécifiques aux univers produits de la marque tels que la cuisine et la table, l'outdoor, la cave ou encore pour les collections iconiques comme la collection Berlingot et la collection des couteaux pliants compacts Line-Lock L'Original qui ont leurs propres catalogues.

Claude Dozorme développe également une proposition de PLV avec notamment le très récent présentoir tournant pour la gamme Liner-lock L'Original. Ce support d'un format facile à disposer en boutique permet d'exposer plus de 20 couteaux ainsi que les boîtes dans lesquelles ils sont vendus aux clients des boutiques. Le présentoir est sécurisé pour éviter les vols. Des petits displays en bois, en carton ou en plexiglass sont également proposés aux revendeurs pour faciliter la mise en vitrine et optimiser la présentation des produits. Comme tous les articles Claude Dozorme, l'ensemble des présentoirs est fabriqué intégralement en France, à proximité de l'entreprise.

La présence sur les salons professionnels, en France avec les incontournables Maison&Objet à Paris et Sirha à Lyon mais aussi à l'international avec Ambiente en Allemagne, fait également partie du parcours d'achat. D'autres destinations ont été testées avec plus ou moins de succès, sachant que seule une présence régulière permet de mesurer l'intérêt



and so on – and of course the items and ranges are presented too. The tool is used not only for industry retailers to learn more about what's new and the products themselves, but also by the general public to explore the brand and the extent of its offering. It is important, therefore, for those two different audiences to be able to find what they are looking for.

The new website came online in early April 2026, and presents a more modern and appealing image featuring a comprehensive presentation of the products. The idea is for people to better understand the business and its various product universes, together with all the product ranges. The new website is expected to evolve to deepen the customer relationship and offer those customers even more opportunities to interact with the brand.

Once the retailer has become familiar with the brand via the website, the pathway begins with a direct contact with the marketing team. The website does, of course, offer an opportunity for people to contact the business and explore the products,

but then the knifemaker offers the opportunity to make direct contact with a real person, which is much appreciated by retailers. The experienced marketing team will take the relevant information in order to move things forward, especially for the sales processes that are very straightforward, thus making it easier for even small businesses to work with the brand. That commercial relationship is designed to be as fluid as possible, and the store personnel are in direct contact with people they know, and who know them.

The field team will firm up the relationship with the industry customer and will visit stores to deepen their understanding of each store's environment and find out what they need in order to offer the most suitable services. Those visits are also a great opportunity to train sellers on brand knowledge and on the specific features of the products. Key retailers are also identified, and a proper partner network is set up for better sales performance towards the general public – and in particular to capture upcoming trends via detailed feedback from what is happening on the ground.

The manufacturer also welcomes retailers to its premises so they get to learn more about the products' manufacturing in concrete terms, which is also an opportunity for them to absorb the ambiance there and most importantly to meet the people who make the products every day. The visits include workshop tours, a presentation of the collections in the showroom, and opportunities to talk to the people there – they are fantastic ways of learning more and sharing experiences, and in the end everyone gets something out of it. Virtual training opportunities are also organised, meaning that retailers have several points of sale available – especially in the case of those that might find it difficult to get to the factory.

CATALOGUES, POINT-OF-SALE ADVERTISING, TRADE FAIRS: A RANGE OF TOUCH POINTS

Multiple sales support tools are available including catalogues specific to the brand's product universes such as the kitchen and dining table, outdoors, the wine cellar, and also for iconic collections such as the Berlingot collection and the 'L'Original' Line-lock compact folding knife collection, with their own catalogue.

Claude Dozorme is also developing a point-of-sale advertising range of devices including the very recent rotating presentation case for the 'L'Original' Liner-lock range. The device comes in a format that is easy

des visiteurs. Ces salons sont une excellente occasion de faire venir les revendeurs professionnels de l'entreprise, d'échanger avec eux et de leur présenter en un même lieu toute l'offre produit. Tout au long de ce parcours, les apports sont réciproques. Non seulement le revendeur apprend à mieux connaître la marque et ses produits mais la marque apprend à mieux comprendre l'acheteur final et ses besoins, ses envies.

UN PARCOURS ENRICHIS PAR LA PERSONNALISATION

Les professionnels ont également accès à une offre de personnalisation des produits qui va du simple marquage à la création complète d'un modèle spécifique de couteau ou autre. Que ce soit sur les lames, les manches ou bien encore sur les coffrets, la manufacture dispose de moyens industriels permettant de proposer un large éventail de marquage, allant du nom simple au logo, marqué ou en "gravure profonde". Et si un client a un projet pour réaliser un produit qui sera "son produit" ou qu'il souhaite offrir en cadeau à des partenaires lors d'un événement ou en remerciement de leur fidélité, la coutellerie propose des solutions allant de la modification d'un produit Claude Dozorme existant jusqu'à la création d'un modèle qui lui sera exclusif. L'apport d'un designer extérieur peut être proposé pour donner une tout autre dimension à ces projets, l'entreprise maîtrisant ces collaborations dans lesquelles chacun doit amener son expertise, en respectant la vision du client. Dans ce domaine créatif, nous proposons également d'adapter un packaging à la marque du client, sur la base d'un emballage existant, ou d'en créer un nouveau... sous réserve d'y glisser un de nos produits.

Pour entrer en relation avec le grand public, notre communication emprunte différents canaux avec notamment les réseaux sociaux. Claude Dozorme utilise ainsi régulièrement Facebook et Instagram pour diffuser des informations sur ses produits, et LinkedIn pour des sujets plus généraux et transverses. L'e-relation sert à toucher des clients qui viennent peu ou pas en boutique mais elle fait aussi office de rappel, pour amplifier le message. Nous faisons cependant attention à ne pas inonder ces canaux et à proposer systématiquement un message porteur d'une proposition, loin des likes et des republications sans aucune valeur ajoutée.

La coutellerie a également pris le virage de la communication sur des média traditionnels grand public (*Maison et Jardins magazine*, *L'Univers de la maison*, *Marie Claire Rhône-Alpes*, par exemple) pour s'adresser aux clients finaux, à travers des encarts print et web. L'objectif est encore une fois de faire connaître la marque auprès du grand public afin qu'elle soit demandée par les acheteurs qui viennent en boutique. Un service après-vente clairement identifié avec une adresse mail dédiée a été mis en place il y a un peu plus d'un an. Il permet aux boutiques comme aux particuliers de s'adresser à un interlocuteur précis pour l'entretien ou la réparation de son produit.

La richesse de l'offre Claude Dozorme prend vie dans un accompagnement complet du revendeur, accompagnement le plus souvent en présence des femmes et des hommes qu'il connaît et qui le connaissent. Cet accompagnement permet d'appréhender l'offre dans toute son étendue pour lui permettre de la faire découvrir à son tour à ses clients. ●



to set up in the store, and can be used to showcase over 20 knives as well as the boxes in which they are sold to customers in the store. The presentation case is securitised to prevent theft. Other options include small display cases made of wood, cardboard or plexiglass for easy display window presentation, and for the retailer to optimise product presentation. As with all Claude Dozorme articles, all presentation cases are entirely made in France near the business premises.

The purchasing pathway also includes a presence at trade fairs – in France with the unmissable *Maison&Objet* in Paris and then *Sirha* in Lyon, and also abroad with *Ambiente* in Germany. Other destinations have been tried out with varying degrees of success, noting also though that regular appearances at these events are the only way to properly measure visitor interest. The trade fairs are an excellent opportunity to reach out to the business's industry retailers and talk to them, and show them the entire product offering in one place. Input is two-way all through the purchasing pathway, so the retailer learns more about the brand and its products – and the brand also gets to learn more about the end-user and what they need and want.

A PATHWAY ENRICHED BY PERSONALISATION

Industry professionals also enjoy access to product personalisation opportunities that range from straightforward marking to the total design of any specific knife model. The manufacturer has at its disposal a range of industrial means to provide a wide range of markings, ranging from a name to a logo marked on the product or via 'deep' engraving on a blade, handle or presentation case. A customer might have plans to create an 'own product' type of article or might want to present a gift to a business partner during an event or to reward loyalty, so the cutler will offer solutions ranging from a modification of a Claude Dozorme product to the creation of a model exclusive to that one customer. The services of an external designer can be made available to deliver a brand new dimension to these kinds of plans, with the business able to manage these kinds of partnerships in which every entity brings their own expertise while also respecting the customer's vision. Within that creative terrain, Claude Dozorme also offers the chance to adapt packaging to a customer's brand based on existing packaging, or perhaps embark upon the creation of new packaging, provided a Claude Dozorme product is in there.

We draw on a range of different channels, including social media especially, in order to communicate with the general public. Claude Dozorme posts on Facebook and Instagram on a regular basis as a way of communicating product information, as well as on LinkedIn for more general and cross-disciplinary topics. The e-relationship is there to reach out to customers who rarely or never go to a store, and also exists to remind people about the brand and amplify its message. These days we are more careful not to flood these channels and we systematically send out a message that has substance to it rather than hunting for likes and reposting things that do not add value.

The knifemaker has also opted for communicating via traditional mass market publications including *Maison et Jardins magazine* ['Home and Gardens magazine'], *L'Univers de la maison* ['The World of the Home'], and *Marie Claire Rhône-Alpes* as a way of reaching out the end user via print and web inserts. The objective once again is to enhance brand recognition among the general public to ensure that people going into a store ask for it.

Just over a year ago, an after-sales service clearly identified with its own email address was set up so that stores and personal shoppers can get in touch with a dedicated person to talk about the maintenance or repair of their product.

The richness of the Claude Dozorme offering comes to life with the retailer's comprehensive support. The retailer is most often the one that comes face to face with the men and women they know – and who know them too. That kind of support ensures that the full extent of the offering is understood so that customers in their turn get the chance to explore it themselves. ●