

AKINOD



**MANGEZ
N'IMPORTE OÙ
MAIS PAS
N'IMPORTE
COMMENT**



COUTEAU : L'USTENSILE QUI NE CONNAÎT PAS LA CRISE

De cuisine ou de table, voici bien un produit dont les ventes ne cessent de progresser et dont le consommateur ne saurait se passer. Pour qui sait parler coutellerie, le marché a beaucoup à offrir. Petit b.a.-ba et conseils pour mieux comprendre ce marché porté par des artisans et des maisons renommées.

PAR/BY CÉLINE VAUTARD

A lors que de nombreux secteurs plongent dans le rouge avec la pandémie, la coutellerie, elle, se maintient et travaille même en flux tendu depuis le premier confinement. « Nous continuons à fabriquer avec les mesures adaptées. Pour autant, nous avons pris du retard sur notre production depuis cet été et sommes débordés en prévision de Noël, explique Caroline Dubois, en charge de l'export et directrice commerciale de Laguiole en Aubrac. Nos clients vendent extrêmement bien en ligne et grâce à notre site vitrine, nous enregistrons aussi de bons chiffres. » Confinement oblige, beaucoup de Français ont redécouvert le plaisir de cuisiner. « Il y a une forte tendance à l'équipement qui profite à l'ensemble de la filière, du cuisiniste à l'ustensile, confie Françoise Detroyat, directrice marketing et communication chez Opinel. Pour autant, le phénomène n'est pas nouveau, mais il dure et est surtout porté par cette année si particulière où cuisiner est devenu l'une des occupations principales. »

Et les derniers chiffres confortent cette tendance à l'équipement et booste le couteau de cuisine. Ainsi une nouvelle étude de 360 ResearchReports confirme : « Le marché mondial Couteau de cuisine est évalué à 1,6 milliard USD en 2020 et devrait atteindre 2,3 milliards USD d'ici la fin de 2026, avec un taux de croissance annuel moyen de 5,3% au cours de 2021-2026. »



Bloc aimanté de six couteaux de cuisine en bois assortis Laguiole Gourmet, Laguiole en Aubrac. Prix public : à partir de 790 € • Magnetised block of six kitchen knives with various woods, Laguiole Gourmet, Laguiole en Aubrac. Price to the public: from €790

W hile a lot of sectors are going deep into the red because of the pandemic, knifemaking is holding its own – and if anything has been working close to the edge ever since the first lockdown. “We continue to manufacture, with adapted practices. Having said that, we have been late with our production since the summer, and are really snowed under with Christmas on the way,” explains Caroline Dubois who manages exports, and is the commercial director at Laguiole en Aubrac. “Our clients sell well online, and thanks to our shop window site we are also seeing good figures.” Lockdown has meant that a lot of French people have rediscovered the pleasures of home cooking: “There is a strong trend towards kitchen equipment, and that benefits the entire industry from kitchenware to utensils” points out Françoise Detroyat, communications and marketing director at Opinel. “Having said that, this is not a new phenomenon - but it is an enduring one, and is particularly buoyant in this unusual year when home cooking has become one of the top things to do.” The most recent figures are certainly backing up the trend towards getting kitchen equipment, and the kitchen knife market is enjoying a boost. A new survey from 360 ResearchReports

THE KNIFE: THE UTENSIL THAT HAS EXPERIENCED NO CRISIS AT ALL

In the kitchen or on the table: this is a product for which sales continue to go up, and which the consumer simply must have. For those who speak the language of knives, the market has plenty to offer. We give you the lowdown on the situation, and some great tips to better understand a market buoyed by artisans and famous names.



Opinel revisite sa gamme Les Essentiels en version Plus (ici, l'éplucheur) avec un manche en polymère compatible avec le lave-vaisselle. Lame en acier inoxydable, 3 modèles disponibles. Prix public : à partir de 6 € • Opinel revisits its range Les Essentiels as a Plus version (shown here is the peeler). The handle is made of dishwasher-safe polymer. The blade is of stainless steel, and there are 3 models. Price to the public: from €6

Coutellerie française : une longue tradition

« Nous considérons que la coutellerie est un marché éternel. L'homme aura toujours besoin de couteaux, c'est un objet du quotidien, estime Moïse Déglon, dirigeant de la société familiale et quatrième génération de la célèbre marque qui fêtera ses 100 ans en 2021. Le marché est porteur, mais encore faut-il vendre de la qualité et savoir en parler. » Car si chaque pays possède ses pointures en matière de coutellerie, la France peut se targuer d'une longue tradition de l'artisanat portée par une gastronomie étoilée.

« C'est aux XV^e et XVI^e siècles qu'apparaissent de nombreux bassins couteliers et villes coutelières sur l'ensemble du territoire, rappelle la Fédération Française de la Coutellerie (FFC). À partir du XVII^e siècle se développe l'usage des couverts de table dans tous les foyers et de couteaux spécifiques aux métiers de bouche. Le XIX^e siècle permet à la coutellerie produite en France de rayonner dans le monde entier grâce à la diversité de ses articles, à l'importance de ses capacités de production et à la qualité de ses produits. » Pour autant, les guerres du début du XX^e siècle auront raison de la plupart des bassins couteliers. Aujourd'hui, seuls ceux de Nogent, de Thiers et de quelques villes coutelières subsistent.

« En France, la filière s'organise aujourd'hui autour de 120 principaux fabricants de coutellerie, précise Thierry Déglon, président de la FFC. Le marché français est estimé à environ 602,5 millions d'euros TTC (prix consommateurs). »



Couteau d'office en acier inoxydable trempé avec manche en bois de charme, gamme Classique de Nogent 3 étoiles. Prix public : 7,40 € • Utility knife in tempered stainless steel with handle of hornbeam wood, Classique range from Nogent 3 étoiles. Price to the public: €7.40

points out that "The world kitchen knife market is valued at 1.6 billion USD in 2020, and should reach 2.3 billion USD by the end of 2026, with average annual growth of 5.3% during the 2021-2026 period."

French knifemaking: a long tradition

"We consider that knifemaking is an eternal market. Mankind will always need knives. They are everyday items," says Moïse Déglon, manager of the family-run company and of the fourth generation of the famous brand that will be celebrating its 100th birthday in 2021. "The market is thriving, but you still have to sell quality and know what you are talking about." Every country has its own big knifemaking name, but France boasts a long tradition of artisanship boosted by star-studded gastronomy.

"Back in the 15th and 16th centuries, a number of knifemaking hubs and knife-centred cities appeared all across France," says the French Cutlery Federation the FFC, adding that "from the 17th century onwards, it became more widespread to use cutlery at the table in every household, along with specific knives in the restaurant and eating out industry. The 19th century saw France-produced cutlery spread around the entire world thanks to the diversity of what was being made, the significant production capacity, and the high quality of the products." Early 20th century got

Un vocabulaire pointu

Au cœur du métier, la coutellerie se maîtrise avant tout par son lexique. Rigide, souple, étroite, large, lisse ou crantée... À chaque besoin correspond une lame particulière. Cette dernière peut être forgée à partir d'une barre d'acier brute ou avoir été découpée au laser ou à la presse dans une feuille d'acier. L'acier justement est au cœur du prix d'un couteau. Dureté déterminant le tranchant de la lame (dureté Rockwell HRC), résistance à la casse ou résilience déterminée par le taux de carbone et le traitement thermique, mais aussi caractère inoxydable... Autant de paramètres et de pourcentages de compositions à maîtriser selon l'usage auquel sera destiné son couteau. « *Il est important d'expliquer chaque produit et de justifier son prix, explique Lionel Sol, co-gérant chez Rousselon Dumas Sabatier. Je dis toujours que pour un couteau, la qualité est quelque chose qui ne se voit pas. Un coutelier doit être honnête avec ses clients et mettre en avant les bonnes informations. Notre ADN est le couteau de cuisine pour lequel je prends en considération trois critères : la qualité de l'acier que nous inscrivons sur le couteau, le traitement thermique et les finitions. Bref, ce qui compte c'est la coupe !* »

Il faudra aussi observer la soie qui est le prolongement de la lame dans le manche. Celle-ci permet l'assemblage de ce dernier et de la lame. Il en existe de quatre sortes (de la plus fine et petite à la plus large occupant tout le manche du couteau lui garantissant sa



Santoku, gamme Nagare de Kai. Lame en acier damassé jusqu'au bout du fil grâce à la technologie Dual Core. Manche en bois pakka. Prix public : 349 € • Santoku, Nagare range from Kai. Damascus steel blade all the way to the tip thanks to Dual Core technology. Pakkawood handle. Price to the public: €349

QUELQUES RÈGLES D'ENTRETIEN D'UN COUTEAU

Pour prolonger sa durée de vie, ne jamais mettre celui-ci au lave-vaisselle, surtout si le manche est en bois. Passer simplement la lame sous l'eau chaude, l'essuyer aussitôt et ranger directement le couteau. Ne jamais placer une lame à côté d'une casserole au risque de créer une oxydation. Enfin, penser à l'affûtage (à définir selon l'intensivité de l'utilisation) qui permet de garder un tranchant parfait. De quoi garder son couteau plusieurs décennies !

A FEW MAINTENANCE GUIDELINES FOR A KNIFE

For a long life, a knife should never be put in a dishwasher, especially if the handle is made of wood. Just get the blade under hot water, rinse it straight away and store it immediately. Never place a knife right next to a casserole dish as there is a risk of oxidation. Finally, think carefully about sharpening (to be determined depending on intensity of use) so that a perfect cut can be maintained. That's how to keep a knife going for several decades!

the better of most cutlery-making regions though, and today the only ones remaining are those of Nogent, Thiers and a few other places. "In France, the industry is presently organised around 120 principle cutlery manufacturers" points out FFC president Thierry Déglon, adding that "the French market is estimated to be at around 602.5 million euros inclusive of tax (consumer prices)."



Nouvelle gamme Brooklyn du coutelier espagnol Arcos, caractérisée par un fil nouvelle génération, une demi-mitre, permettant de simplifier la coupe et l'affûtage. Prix public : à partir de 35,31 € le couteau d'office • New Brooklyn range from the Spanish knifemaker Arcos, characterised by a next-generation edge and a half bolster for simplified cutting and sharpening. Price to the public: from €35.31 for the utility knife.



Le couteau de poche qui vous ressemble.

deejo



Déclinaison méridionale de la collection Idéal, Provençao est une gamme 100% forgée, lame inox et manche en bois d'olivier du coutelier Sabatier. Prix public : à partir de 45 €
 • Provençao is a southern roll-out of the Idéal collection. The range is 100% forged with a stainless-steel blade and handle made of olive wood, from the knifemaker Sabatier. Price to the public: from €45

robustesse) : les soies postiches, les demies-soies, les trois-quarts soies et les pleines soies. Cependant, ce critère est aujourd'hui remis en question par le développement de techniques de surmoulage et les progrès des plastiques qui apportent des garanties de robustesse avec des soies courtes, visibles ou cachées. « Un couteau c'est avant tout la qualité d'un produit au global, résume Moïse Déglon. De même qu'il y a des débats aujourd'hui dans la profession pour se mettre d'accord sur ce qu'est une lame forgée, chaque marque aura ses propres critères, tout comme on peut discuter de la définition du label made in France. » La coutellerie se veut un métier très complet et complexe.

Made in France, toujours porteur ?

Avec sa gastronomie au rayonnement international et ses chefs médiatiques, la France possède toujours une belle aura et de grands artisans, mais qu'en est-il en rayon ? Les consommateurs sont-ils attentifs à une fabrication dans l'Hexagone ? « La made in France jouit toujours d'une belle image, poursuit le dirigeant de la société Déglon. C'est particulièrement vrai sur le territoire ; à l'étranger aussi, même si là la concurrence est plus accrue. » Même écho chez Nogent 3 étoiles, qui réalise 25 % de ses ventes à l'export : « En magasins, le comportement d'achat a changé, reconnaît Pascal Provost, directeur commercial de la marque. Il y a une prise de conscience de plus en plus forte avec l'envie de soutenir nos emplois, de cuisiner avec de bons ustensiles. » Idem chez Laguiole en Aubrac qui réalise 70 % de son chiffre d'affaires à l'étranger : « Le Made in France est toujours un argument fort pour nous, confirme également Caroline Dubois. Le consommateur recherche davantage un produit de qualité et durable dans le temps, ce qui joue en notre faveur. Notre seul problème est la contrefaçon, mais nous travaillons sur une IG pour contrecarrer cela. »

De façon générale, l'export reste porteur pour nos couteliers : « La part fabriquée en France et vendue sur le marché français est de l'ordre de 38 %, rappelle la FFC. L'import – via les fabricants et les importateurs directs qu'ils soient grossistes ou chaînes de détaillants ou hypermarchés

Specialist vocabulary

At the heart of the cutlery and knifemaking industry are the terms used, and these are vital to mastering the craft. Rigid, supple, narrow, wide, smooth or notched...there is a specific blade for every need. A blade can be forged from a raw steel bar or can be laser-cut or press-cut from a sheet of steel – and it is the steel itself that dictates the price of the knife. The blade's hardness (Rockwell HRC hardness scale) determines its cut, shatter-resistance and resilience as determined by the carbon content and heat treatment, as well as its stainless character. There are myriad composition parameters and percentages to master depending on the use for which the knife is allocated. "It is important to explain every product and justify its price," explains Lionel Sol, co-manager at Rousselon Dumas Sabatier, "I always say that with a knife, quality is something you can't really see. Kitchen knives are our DNA, and I take into account three criteria for consideration: the quality of the steel that we put on the knife, the heat treatment, and the finishing. In short, what counts is the cut!"

Another important consideration is the tang, which is the blade's extension into the handle. It is the tang that brings the handle together with the knife. There are four kinds (from the thinnest and smallest to the largest taking up all the space of the knife handle ensuring that it is robust): stick tangs, half tangs, three-quarter tangs and full tangs. Those criteria are being reconsidered these days, though, to take into account developments in cast-moulding and the progress with plastics that are resulting in guarantees of robustness with short tangs – hidden and concealed. "Above all, a knife is about the overall quality of a product" sums up Moïse Déglon, "in the same way as there are debates these days within the trade to hammer out an agreement on what constitutes a forged blade, every brand has its own criteria, just as we could debate the definition of the Made in France label." Cutlery and knifemaking certainly position themselves as a very wide-ranging and complex industry.



La gamme Miyabi 6000 MCT associe esthétique et fonctionnalité. Sa finition martelée rappelle les techniques artisanales du Japon ancien. Prix public : 239 € le santoku • The Miyabi 6000MCT range marries functionality with aestheticism. Its hammered finish recalls the artisan techniques of ancient Japan. Price to the public: €239 for the santoku.

À Thiers, le groupe TB a imaginé le couteau du futur, baptisé Furtif. Alliant design et qualité de coupe, la collection est made in France. Ici, le couteau à viande, couteau de chef, 19 cm. Prix public : 74 € • The TB group at Thiers has come up with the knife of the future which they have called Furtif. The collection marries good design with a high-quality cut, and is made in France. Shown here are the meat knife, the Chef's knife, 19cm. Price to the public: €74



VALORISER L'OFFRE COUTELLERIE : LES "DO" ET "DON'T" DES PROFESSIONNELS

Fabien Bourly, gérant et détaillant, La Coutellerie champenoise à Reims (51) :

DO : • expliquer les formes et longueurs de lames et prendre en compte la taille de la personne et son sexe pour trouver le couteau adéquat ;

- faire tester et essayer les couteaux ;
- visiter les confrères permet souvent de voir les incohérences.

DON'T : • mettre les couteaux sous verre. J'ai préféré les disposer derrière un comptoir sur une barre aimantée pour que les modèles soient visibles et montrer toute notre offre ;

- mélanger les gammes de prix.

Pascal Provost, directeur commercial Nogent 3 étoiles :

DO : • placer des petits bacs sur les tables pour les petits couteaux assure une bonne rotation ;

- valoriser l'affutage : le couteau est un produit fait pour durer dans le temps.

DON'T : mettre les couteaux sous vitrine : on constate deux fois moins de rotation de produits qui ont tendance à être oubliés.

Michel Hourvitz, directeur commercial Kai France :

DO : • choisir de travailler avec des marques avec lesquelles on a le feeling permet de mieux les vendre ;

- bien cibler son positionnement (entrée ou haut de gamme) permet de mieux vendre.

DON'T : ne pas faire prendre en main un couteau. Plus on monte en gamme, plus il est nécessaire de tester et essayer le poids et l'ergonomie d'un article.

François de Bellissen, président de la boutique Habiaque à Toulouse (31) :

DO : avoir une gamme structurée et large qui permet d'avoir du choix, sinon le client ira au final acheter sur le web.

DON'T : ne pas questionner le client. Il vient chez nous pour le conseil et parce que nous avons la connaissance du produit : à nous de le guider.

– représente donc 62 %. » Au top 10 des pays exportateurs figurent majoritairement des pays d'Europe, à l'exception des États-Unis qui est le premier pays d'exportation (13 millions d'euros) et le Japon en 10^e position (2,3 millions d'euros).

La percée du couteau japonais

Pour autant, sur ce marché très porteur, la concurrence n'a jamais été aussi rude. La tendance actuelle penche beaucoup du côté du Pays du soleil levant avec des noms tels que Tojiro, Kai, Chroma, Miyabi ou encore Global, pionnier sur le marché français depuis les années 1990. Ce n'est que depuis les années 2000 que le phénomène s'est amplifié. Ainsi, en 2004, le groupe Zwilling s'est diversifié en rachetant une usine au Japon afin de lancer la marque Miyabi. Aussi tranchant que magnifique à regarder, un couteau Miyabi forgé à partir d'aciers de qualité supérieure nécessite plus de 100 étapes et 42 jours pour sa fabrication. « Les demandes explosent sur tous les marchés actuellement et même les marques comme la nôtre qui, au départ, s'adresse aux professionnels, sont désormais de plus en plus réclamées par

Made in France, still good for business?

With its gastronomy, international reach and media-friendly Chefs, France continues to have a great aura about it as well as good artisans – but how does that play out on the shop floor? Do consumers still pay attention to manufacturing in mainland France? “Made in France continues to enjoy a good image,” continues the manager of Déglon, “and that is particularly the case in France itself as well as abroad, though the competition is more intense.” The sentiment is echoed at Nogent 3 étoiles, which achieves 25% of its sales in the export market: “In stores, purchasing behaviour has changed” acknowledges Pascal Provost, the brand's commercial director. “Awareness is increasingly pronounced, along with a desire to support French jobs, and cook using good utensils.” The same goes for Laguiole en Aubrac which achieves 70% of its revenue abroad: “Made in France still constitutes a powerful sales proposition for us,” says Caroline Dubois too, adding that “the consumer is still seeking a product that is high quality and that will last a long time, and that plays well for us. Our only issue is counterfeit products, but we are working on a geographical indicator to counteract that.” Generally speaking, the export market is a booming one for the French cutlery industry: “The proportion that is Made in France and sold in the French market is in the order of 38%” points out the FFC, “so imports – via manufacturers and direct importers be they wholesalers or retail chains or hypermarkets – represent 62%.” Of the top 10 export countries most are in Europe, apart from the USA which is the top export country (13 million euros) and Japan, which is in 10th place (2.3 million euros).

A breakthrough for the Japanese knife

This market is a booming one, but even so the competition has never been so formidable. Present trends lean very much towards the land of the rising sun via names such as Tojiro, Kai, Chroma, Miyabi and Global, a pioneer in the French market since the 1990s. The phenomenon has only been amplified since the noughties. In 2004 the Zwilling group diversified by buying a manufacturing plant in Japan to launch the Miyabi brand. The cut of a Miyabi knife is as stunning as its look - the Miyabi is forged from superior quality steel and its production involves over 1000 steps and 42 days. “Demand in the market is booming right now, and even brands such as ours that were originally designed for professionals are now increasingly sought out by personal shoppers,” says Nathalie Chabert, communications and marketing director at the Zwilling group for the French market. Then there is the Kai brand that has had a presence in Europe, and a dedicated business arm since 1980 – and that brand has been on sale in France only since 2005. Kai France commercial director Michel Hourvitz explains that “Across the continents, we do not have the same knives,” adding that “to penetrate new markets, we launched the Sun Classic range (a set of 31 shapes) that bring together Japanese manufacturing and forging techniques. The blades are damasked and use different high carbon-content steels, around 0.8% and up to 1% (as against 0.4% on average for a European knife – ed.) and that is very important. We are at a high-end market position that does actually generate a significant proportion of our revenue. The public are increasingly looking for this kind of product – one that unites good performance with great aesthetics.” As for retailers, many are getting behind the trend – “I specialise in Japanese knives, as I have had requests from highly acclaimed cooks locally, and it has become our DNA” says Fabien Bourly, manager of La Coutellerie Champenoise at Reims.

“I import a number of brands and have visited several factories, and I consider that Japanese knives are the best. Their steel is most often composite and is both hard for a good cut, soft for blade suppleness, and also stainless.

Nouvelle gamme High-Woods de Déglon comprenant 8 couteaux de cuisine avec manche en chêne blanc et noyer, lame en acier inoxydable martensitique 5Cr15Mov, soie et mitre en acier inoxydable 430. Prix public : à partir de 45 € • New High-Woods range from Déglon comprising 8 kitchen knives with handles made of walnut and white oak, blade of stainless martensite 5Cr15Mov steel, tang and bolster of 430 stainless steel. Price to the public: from €45





Fabriqué en Allemagne dans le bassin coutelier de Solingen, la gamme Zwilling Pro est également recherchée par les amateurs avertis. Set de couteaux 3 pièces, lame Friodur, durcie à froid. Prix public : 229 € • Made in Germany in the Solingen knifemaking regional hub, the Zwilling Pro range is also sought after by well-informed enthusiasts. Set of 3 knives, Friodur blade, cold-hardened. Price to the public: €229

les particuliers », analyse Nathalie Chabert, directrice marketing et communication du groupe Zwilling pour le marché français. Quant à la marque Kai, implantée en Europe avec une filiale dédiée dès 1980, elle n'est vendue en France que depuis 2005. « D'un continent à l'autre nous n'avons pas les mêmes couteaux, explique Michel Hourvitz, directeur commercial de Kai France. Aussi pour pénétrer de nouveaux marchés, nous avons lancé la gamme Shun Classic (série de 31 formes) qui allie technique de forge et fabrication japonaise. Les lames sont damassées et utilisent différents aciers à forte teneur en carbone, autour de 0,8 % et jusqu'à 1 % (contre 0,4 % en moyenne pour un couteau européen, NDLR), ce qui est très important. Nous sommes sur un positionnement haut de gamme qui pour autant réalise une part importante de notre chiffre d'affaires. Le public recherche de plus en plus ce type de produit alliant esthétique et performance. » Tandis que côté détaillants, beaucoup ont suivi le mouvement. « Je me suis spécialisé en couteaux japonais car j'ai reçu des demandes de cuisiniers étoilés en local et c'est devenu notre ADN, témoigne Fabien Bourly, gérant de La Coutellerie Champenoise à Reims. Je suis importateur de nombreuses marques et pour avoir visité plusieurs usines, je considère les couteaux japonais comme les meilleurs avec leur acier le plus souvent composite, à la fois dur pour le tranchant, tendre pour la souplesse de la lame, et aussi inoxydable. Le Japon est un des rares pays qui investit des millions de yens en recherches et développement pour la coutellerie. » « Clairement le couteau japonais s'est démocratisé, note François de Bellissen, président de la boutique Habiague à Toulouse. Les gammes ont pris de l'ampleur et s'adressent aussi bien aux professionnels qu'à l'amateur éclairé. Je pense que cela a contribué à tirer la coutellerie vers le haut. »

L'affutage : retour sur le devant de la scène

Enfin, à l'heure de la durabilité, nombreuses sont les marques à remettre en avant l'entretien d'une lame. Aiguiseurs, pierres, fusils : l'offre et les moyens efficaces pour redonner à la lame des couteaux de cuisine le tranchant initial de leur fil sont nombreux. « La demande se développe, confirme Caroline Dubois (Laguiole en Aubrac). Nous proposons l'affutage dans nos 10 boutiques en propre en France et vendons depuis peu un petit affuteur avec différents grains de la marque Horl. » « Avec l'augmentation du panier moyen, le client va vers plus de qualité et fait désormais attention à mieux entretenir sa lame, explique Lionel Sol (Rousselon Dumas Sabatier). Mais il faut bien faire la différence entre affiler, ce que fait tous les jours le boucher, et aiguiser, lorsqu'il n'y a plus de fil et que la lame ne coupe plus. Nous proposons pour cela un panel de produits en boutiques mais il faut savoir le faire soi-même. Tout l'enjeu réside dans l'art de former les boutiques pour expliquer cela. » « Chez Zwilling, l'heure est au focus sur l'entretien et l'aiguisage du couteau, conclut Nathalie Chabert. Après avoir sorti en 2019 un bloc couteau avec aiguisage intégré automatique à chaque passage du couteau, cette année nous avons mis l'accent sur l'aiguiseur V-Edge qui combine un aiguisage européen et japonais. » ♦

ADDING VALUE TO THE KNIFE OFFERING: DOS AND DON'TS FROM THE PROFESSIONALS

Fabien Bourly, manager and retailer, La Coutellerie Champenoise at Reims (51):

DO: • explain the shapes and lengths of blades and take into account the person's size and gender to get the right knife for them;

- get them to test and try out the knives;
- visit colleagues often to spot inconsistencies.

DON'T: • put the knives behind glass. I prefer to have them behind a counter on a magnetised bar so that they are all visible, and then we can display our entire offering;

- mix up the price ranges.

Pascal Provost, commercial director at Nogent 3 étoiles:

DO: • place little trays on tables for the smallest knives, it results in good turnover;

- highlight the value of sharpening: a knife is a product made to last a long time.

DON'T: put knives behind glass: products displayed this way generate two times less the turnover, and tend to get forgotten.

Michel Hourvitz, commercial director at Kai France:

DO: • choose to work with brands for which you have a good feeling, you will sell them better;

- target your market positioning well (entry-level or top of the range) as it results in better sales.

DON'T: neglect to get people to handle them. The higher up the range you go, the more people need to test a knife and feel its weight and ergonomics.

François de Bellissen, head of the store Habiague at Toulouse (31):

DO: have a broad and well-structured range so that there is a choice, otherwise the customer will end up going on the internet.

DON'T: question the customer. The customer has come to us for advice and because we have the product knowledge. It is down to us to provide guidance.

Japan is one of the rare countries to invest millions of yen in knife research and development." François de Bellissen, head of the store Habiague at Toulouse, comments that "It is clear that the Japanese knife is becoming more widespread," adding that "the ranges have gained breadth and are designed as much for professionals as for informed enthusiasts. I feel that it will contribute towards pulling the knife market upwards."

Sharpening: a return to centre stage

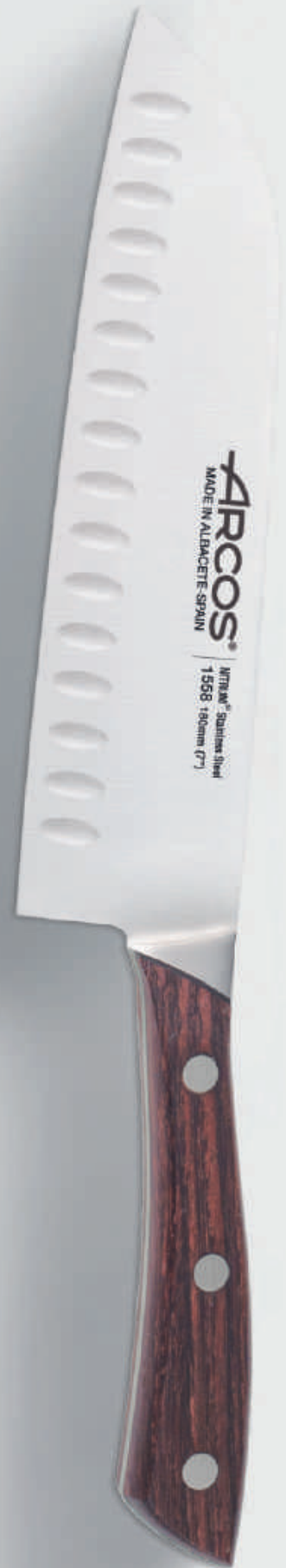
At a time when sustainability is such an issue, many brands are bringing blade maintenance back into the spotlight. Sharpeners, stones and steels are on offer: lots of effective methods and products are available to restore a kitchen knife's original cut.

"Demand is evolving," points out Caroline Dubois (Laguiole en Aubrac). "We have sharpening services in our 10 own-name stores in France, and recently started selling a small sharpener with different grains from Horl" says Lionel Sol (Rousselon Dumas Sabatier), adding that "it is important, though, to differentiate between honing—which is what a butcher will do every day—and sharpening, for when there is no edge left and the blade no longer cuts. We have a selection of products in the store for that, but you need to know how to do it yourself. It is all about the art of training stores to explain all that." Nathalie Chabert concludes that "At Zwilling, it is now all about focussing on knife maintenance and sharpening," adding that "having brought out a knife block with integrated sharpening in 2019 so that the knife is sharpened every time it goes in, we have this year highlighted the V-Edge sharpener that combines European with Japanese sharpening." ♦

ARCOS®

Made in Spain - Since 1734

INNOVATION,
& QUALITÉ
dans votre cuisine



Arcos partenaire officiel:



www.arcos.com

ARCOS FRANCE - 0473697816

SÉRIE NATURA



Zyliss

Set de 6 couteaux composé de 1 couteau à éplucher 6,5 cm, 1 couteau d'office 8,5 cm, 1 couteau de cuisine denté 10,5 cm, 1 couteau tout usage 13 cm, 1 santoku 18 cm, 1 couteau chef 18,5 cm. Distribution France : Beka. Prix public : 69,95 €

Set of 6 knives comprising 1 peeling knife, 6.5cm; 1 utility knife, 8.5 cm; 1 serrated kitchen knife, 10.5 cm; 1 all-purpose knife, 13 cm; 1 santoku, 18 cm; 1 Chef's knife, 18.5 cm. Distribution in France: Beka. Price to the public: €69.95



Beka

Gamme de couteaux Nomad, dotés d'une lame intégrale en inox (5 crl 5 mov) avec un angle d'aiguisage de 21°, et d'un manche en bois d'acacia patiné à l'huile minérale. Références disponibles : santoku 18 cm (émincer), tanchelard 20 cm (découper), couteau à pain 20 cm, couteau de service 14 cm, bloc couteaux. Prix public : 99 € l'ensemble 5 couteaux + bloc.

The Nomad range of knives feature integrated stainless-steel blade (5 crl 5 mov) with a sharpening angle of 21°, and a handle made of acacia wood weathered with mineral oil. Items available: 18cm santoku (slicing), 20cm tranchelard 20 cm (cutting), 20cm bread knife, 14cm serving knife, knife block. Price to the public: €99 for the block + set of 5 knives



Deejo

Comme chaque année, Deejo présente en amont des fêtes de fin d'année une collection de 8 nouvelles illustrations pour décorer les lames de ses couteaux, cherchant à séduire un public plus large : corsaire, zen, chance, dans le cochon... tout est bon !, requin, chef, scène de chasse, geisha. Prix publics compris entre 19,90 € et 69,90 € selon les modèles.

As it does every year, Deejo is presenting a collection of 8 new illustrations ahead of the end-of-year celebrations to adorn the blades of its knives, the aim being to appeal to a wider audience: corsair, zen, good luck, prime cuts... only the best!, shark, Chef, hunting scene and geisha. Prices to the public range from €19.90 to €69.90 depending on the model.



Jean Dubost

Derniers-nés de la gamme A la Française de Jean Dubost, les accessoires Fruits de mer, avec un ensemble composé d'un sabot cale-huître en hêtre naturel (dimensions : 13 x 8 cm) et d'un couteau à huître (manche en hêtre cérusé, coloris bleu, naturel ou rouge, lame 6 cm). Prix public : 10 €

The Fruits de mer ['seafood'] accessories from Jean Dubost are the latest products from its A la Française range, and comprise an oyster holder in natural beech (dimensions: 13 x 8 cm) and an oyster knife (handle made of ceruse oak available in blue, red or natural, 6cm blade). Price to the public: €10.



André Verdier

Depuis plusieurs mois, la manufacture André Verdier mène un travail de fond destiné à mettre davantage en évidence la fabrication française et sa marque : le logo, les chartes graphiques et les catalogues ont notamment été revisités. L'entreprise, dont tous les partenaires sont situés dans un rayon de 20 km autour d'elle, revoit également ses packagings, avec un recours de plus en plus réduit aux matières plastiques au profit du carton. Dernière-née de la manufacture, la série XX1, destinée à étoffer son offre en coutellerie de cuisine avec une proposition d'entrée de gamme. Cette collection présente une lame demi-soie en acier inox trempé 2 mm, un manche en chêne traité écoprocess résistant à l'eau ; le couteau est assemblé avec 2 rivets inox. Références disponibles : éminceurs 15 et 20 cm, santoku alvéolé 17 cm, couteau à pain 17 cm, filet de sole 17 cm.

Prix publics compris entre 23 € et 30 € selon le modèle.

For several months now, the manufacturer André Verdier has been working on a thorough overhaul with a view to highlighting French manufacturing and the Verdier brand, including revamps of the logo, colour scheme and catalogues. The business, whose partners are located within a 20km radius, is also reviewing the packaging with a view to reducing its use of plastic use in favour of cardboard. The XX1 series is the manufacturer's latest creation, and is designed to flesh out its kitchen knife range with an entry-level sales proposition. The collection features a 2mm tempered stainless-steel half-tang blade and an ecopress-treated oak handle that is water-resistant. The knife itself is assembled with 2 stainless-steel rivets. Items available: 15 and 20cm slicers, 17cm honeycomb-cut santoku, 17cm bread knife, 17cm sole fillet knife. Prices to the public from €23 to €30 depending on the model.



Laguiole en Aubrac

Couteaux à huître Laguiole, au manche fabriqué à partir de coquilles d'huîtres ou de moules broyées et coulées dans une résine. Prix public : 121 €

Laguiole oyster knife with a handle made using ground oyster or mussel shells poured into a resin. Price to the public: €121.



Fiskars

Reflète des 4 siècles d'expérience de Fiskars dans la forge de lames, la nouvelle gamme Hard Edge bénéficie de la technologie LZR-EDGE qui confère aux couteaux un tranchant durable (4 fois plus longtemps qu'un modèle standard, selon le fabricant). Poignée en revêtement soft touch. 10 références disponibles (pain ; filets ; à découper ; petit, moyen et grand chefs ; santoku ; à tomates ; office ; légumes). Prix publics compris entre 19,90 € et 39,90 €.

The new Hard Edge range is a reflection of 4 centuries of experience from Fiskars in forging blades, and benefits from LZR-EDGE technology that confers a durable cut on the knives (4 times longer than a standard model, says the manufacturer). The handle has a soft-touch coating. 10 items are available (bread; filleting, cutting, Chef – small, medium and large; santoku; tomato; utility; vegetable). Prices to the public from €19.90 to €39.90.



Microplane

Éplucheur à lame dentelée en acier inoxydable, avec découpe dans les 2 sens. Conçu notamment pour les tomates, les kiwis, les mangues, les poivrons, les pêches, les papayes, les fruits et les légumes à chair tendre, etc. Manche ergonomique soft touch.

Dimensions : 18,5 cm x 2,5 cm x 2,5 cm. Prix public : 19,95 €

Peeler with serrated blade made of stainless steel with 2-way cut. Designed mainly for tomatoes, kiwis, mangos, peppers, peaches, papayas and fruit and vegetable with soft flesh and other similar food items. Ergonomic soft-touch handle. Dimensions: 18.5 cm x 2.5 cm x 2.5 cm.

Price to the public: €19.95.



Victorinox

Série spéciale Onyx, composée du signature Lite (manche 58 mm ; 7 fonctions/5 pièces : lame, lime à ongles, tournevis 3 mm, ciseaux, LED blanche, stylo bille pressurisé, anneau), du Spartan (manche 91 mm ; 13 fonctions/8 pièces : grande lame, petite lame, tire-bouchon, ouvre-boîtes, tournevis 3 mm, décapsuleur, tournevis 6 mm, dénude-fil électrique, poinçon alésoir, chas d'aiguille, pincettes, cure-dents, anneau) et du Ranger Grip 55 (manche 130 mm ; 12 fonctions/7 pièces : une grande lame blocable, ouvre-boîtes, tournevis 3 mm, décapsuleur, tournevis blocable 6 mm, dénude fil électrique, scie à bois, poinçon alésoir, chas d'aiguille, tire-bouchon, anneau, cordon).

Prix publics : 75 €, 95 € et 139 €

Special Onyx series including the Signature Lite (58mm handle; 7 functions/ 5 pieces: blade, nail file, 3mm screwdriver, scissors, white LED, pressurised ballpoint pen, key ring), the Spartan (91mm handle; 13 functions/8 pieces: large blade, small blade, corkscrew, can opener, 3mm screwdriver, bottle opener, 6mm screwdriver, wire stripper, reamer-punch, sewing awl, tweezers, toothpick, key ring) and the Ranger Grip 55 (130 mm handle; 12 functions/7 pieces: large lockable blade, can opener, 3mm screwdriver, bottle opener, 6mm lockable screwdriver, wire stripper, wood saw, reamer-punch and sewing awl, corkscrew, key ring, drawstring) Prices to the public: €75, €95 and €139.

Brabantia

La marque a retravaillé son offre d'ustensiles de cuisine pour proposer la collection Profile 2.0. Lames en acier trempé. Garantie : 5 ans. Prix publics : 13,95 € le couteau d'office ; 19,75 € le couteau tout usage ; 28,95 € le couteau de cuisine ; 29,95 € le couteau à pain ; 32,95 € le couteau chef.

The brand has revamped its kitchenware offering and come up with the Profile 2.0 collection, with tempered steel blades. Guarantee: 5 years. Prices to the public: €13.95 for the utility knife; €19.75 for the all-purpose knife; €28.95 for the kitchen knife; €29.95 for the bread knife; €32.95 for the Chef's knife.



Forge de Laguiole

La coutellerie basée sur les plateaux de l'Aubrac en Aveyron s'est associée à l'artiste de street art Seize Happywallmaker pour créer une collection de couteaux pliants. Partant d'une dimension macro, les fresques colorées de cet artiste de street art, les équipes techniques de Forge de Laguiole ont adapté le dessin, les formes et des couleurs afin de restituer dans une dimension réduite l'énergie du motif original, dans le souci de retranscrire la précision chromatique et graphique caractéristique de œuvres de Seize.

La lame en finition brillante est en acier T12 et la mitre en inox. Le manche est en acrylique blanc sublimé par le motif (Altaïr, Vega, Antares, Sirius). Dimension du couteau fermé : 11 cm. Livré avec un certificat d'authenticité et dans un emballage standard. Prix public : 145 €. Cette collection est également déclinée en série limitée à 16 exemplaires numérotés, livrés en coffret réalisé à partir d'une toile de Seize et avec un certificat d'authenticité. Prix public : 320 €

The knifemaker, based on the plateaux of the Aubrac area of France, has hooked up with the street artist Seize Happywallmaker, to create a collection of folding knives. Working from a macro dimension - the coloured frescos of the street artist - the technical team at Forge de Laguiole have adapted the design, shapes and colours of those frescos to reproduce the energy of the original motif in a reduced dimension, the idea being to recast the graphic and chromatic precision so characteristic of the work of Seize. The brilliant-finish blade is made of T12 steel, and the mitre is of stainless steel. The white acrylic handle is sublimated by the motif (Altaïr, Vega, Antares, Sirius). Dimensions of the closed knife: 11cm. It comes with a certificate of authenticity and in standard packaging. Price to the public: €145. The collection is also rolled out as a limited edition of 16 numbered pieces that come in a case made from Seize canvas, with a certificate of authenticity. Price to the public: €320.



LAGUIOLE EN AUBRAC

ATELIER DE FABRICATION ARTISANALE EN ZONE HISTORIQUE DU LAGUIOLE



ART DE LA TABLE - SOMMELIERS - COUTEAUX PLIANTS



LAGUIOLE
en Aubrac
Trademark of authenticity

www.laguiole-en-aubrac.com

2 rue Eugène Salettes 12500 ESPALION - Tél. : 05 65 44 78 55 - Mail : accueil@laguiole-en-aubrac.fr



Venturi coutellerie

Ébéniste diplômé chez les Compagnons du devoir, Frederi Bernascolle a fondé la marque Venturi coutellerie en décembre dernier en faisant le choix de travailler les matières composites (manche en pots de yaourts recyclés, fibres de carbone aéronautique 100 % recyclés, etc.), végétales (étui en liège) et le bois semi-fossile biosourcé et issu de forêts françaises, sans recourir aux matières animales. Autodidacte en coutellerie, Frederi Bernascolle a notamment créé le couteau pliant Venturi, livré en prévente depuis novembre 2020. Décliné en bois d'olivier, résine thermochromique ou phosphorescente, acrylique noir et blanc, pots de yaourts recyclés, noyer et érable ondé, ce modèle est également proposé avec une lame en damas inoxydable en série limitée.

Autre création de cet artisan d'Aix-en-Provence, le couteau à émincer Acutus, conçu pour réaliser la majorité des découpes (poissons, viandes, légumes). Lames en acier MOX27Co (trempé en cryogénie, dureté de 61HRC). 5 modèles disponibles : noyer (manche en bois), olivier (bois), néon (résine phosphorescente), yaourt (pots de yaourts 100% recyclés), et carbone (fibres de carbone aéronautique 100% recyclés).

Les couteaux et les accessoires (étui, planche à découper) sont réalisés à la main, par Frederi Bernascolle ou ses ateliers partenaires, tous situés en France. Pour l'heure, l'artisan exerce dans son atelier du Tholonet (13) et envisage de s'installer à Aix-en-Provence pour accroître sa visibilité. Outre la fabrication et la vente (Venturi coutellerie équipe d'ailleurs plusieurs chefs en couteaux de table et de cuisine, et recherche des partenaires distributeurs), Frederi Bernascolle anime des ateliers de coutellerie à destination des particuliers.

As a qualified cabinetmaker of the French artisan organisation 'Compagnons du devoir', Frederi Bernascolle founded the Venturi knifemaking brand last December. He has opted to work with composite materials including recycled yoghurt pots and 100% recycled aeronautical carbon fibres to make handles, as well as using vegetable-based materials, making a sheath from cork.

He also uses organically sourced semi-fossilised wood from French forests, and does not use animal-origin materials. Frederi Bernascolle is a self-taught knifemaker, and among his creations is the Venturi folding knife that is available for preview as of November 2020. The knife is made with olive wood, phosphorescent or thermochromic resin, black and white acrylic, recycled yoghurt pots, flamed maple and walnut. A limited edition stainless-steel damask blade model is also available.

Another creation from the craftsman from Aix-en-Provence is the Acutus slicing knife designed to handle most cut types including fish, meat and vegetable. The blades are of MOX27Co steel (cryogenically tempered, 61HRC hardness).

5 models are available: walnut (wood handle), olive wood (wood), neon (phosphorescent resin), yoghurt (100% recycled yoghurt pots), and carbon (100% recycled aeronautical carbon fibres).

Knives and accessories (sheath and cutting board) are hand-made by Frederi Bernascolle or by his partner studios, all of them located in France. At present, the artisan practices his craft at his studio in Tholonet (13), and is expecting to establish himself at Aix-en-Provence to boost his profile. Aside from making and selling knives there (Venturi knives supplies kitchen and table knives to a number of Chefs, and is looking for distributor-partners), Frederi Bernascolle presents for personal customers at knifemaking sessions.



Kyocera

La nouvelle série Japan est inspirée de l'artisanat traditionnel. Le manche en pakka noir, une matière résistante à l'eau et aux différences thermiques, est orné d'éléments en inox et fabriqué à la main. La lame en céramique noire est produite par compression isostatique à chaud (HIP), à une température de 1500°C.

Fabrication japonaise. Références disponibles : couteau d'office 13 cm, santoku 14 cm, chef 16 cm, nakiri 16 cm, chef 18 cm.

Prix publics compris entre 159 € et 199 €

The new Japan series takes its inspiration from traditional craftsmanship. The handle is of black pakkawood: a material that is highly resistant to water and temperature differences, and it is adorned with handmade stainless-steel elements. The black ceramic blade is made by a hot isostatic pressing (HIP) process to a temperature of 1500°C. Japanese manufacture. Items available: 13cm utility knife, 14cm santoku, 16cm Chef, 16cm nakiri, 18cm Chef. Prices to the public from €159 to €199.



WMF

La nouvelle collection Kineo a été imaginée pour « *les débutants exigeants* », souligne la marque, et présente un large éventail de formes de lames : couteau à pain 20 cm, santoku 18 cm, chef 15 cm, chef 20 cm, couteau à préparer 20 cm, 2 couperets chinois (15 cm, pour la viande ; 18,5 cm, pour les légumes), un couteau universel 12 cm, couteau à légumes 9 cm. Prix publics compris entre 32,95 € et 59,95 € l'unité selon le modèle ; 189,95 € l'ensemble bloc + 6 pièces.

A noter qu'en matière d'offre en coutellerie, WMF a mis en place en ce 2^e semestre un plan d'activation renforcé pour accompagner la vente en magasin. Outre le livret de formation, plusieurs nouveaux outils d'aide à la vente ont été développés (posters A1, vitrines pour les couteaux, mobilier 360°, leaflet, vidéo instore), soutenus par une communication presse de novembre à janvier et campagne digitale avec 25 influenceurs.

The new Kineo collection has been designed for "demanding beginners" emphasises the brand, and features a wide range of blade shapes: 20cm bread knife, 18cm santoku, 15cm Chef, 20cm Chef, 20cm preparation knife, 2 Chinese choppers (15cm for meat; 18.5 cm for vegetables), a 12cm universal-use knife, and a 9cm vegetable knife. Prices to the public range from €32.95 to €59.95 per unit depending on the model, and €189.95 for a block + 6 pieces. For its kitchen knife offering, WMF set up a strengthened activation plan during the second half of this year to support in-store retail activity. A number of sales support tools have been developed alongside a training booklet including A1 posters, knife display tools, 360° furnishings, a leaflet and an in-store video) supported by a press campaign running from November to January and a digital campaign with 25 influencers.

Swiza

Le Hunter HU05 R-TT de la marque suisse arbore un nouveau motif, décliné en orange et vert olive. Conçu pour une ouverture aisée que l'utilisateur soit droitier ou gaucher, ce couteau multifonction est doté d'une lame en acier inoxydable 440 (57 HRC), munie d'un blocage de sécurité l'empêchant de se fermer pendant le travail (la lame se débloque en appuyant sur la croix. Outre la lame de 75 mm, le couteau est équipé d'une lame à éviscérer, d'une alène coupante avec poinçon et aiguille à chas, d'un décapsuleur avec tournevis n°3 et plioir à fil, d'un ouvre-boîte avec tournevis n°1, d'un tire-bouchon qualité sommelier, d'un anneau et d'une pincette 47 mm. Garantie à vie contre tout défaut de matériel et de fabrication. Prix public : 53 €

The Hunter HU05 R-TT from the Swiss brand now sports a new motif available in orange, and in olive green. The multi-functional knife is designed to be easily opened by both left and right-handers. It also features a 440 (57 HRC) stainless-steel blade, and has a safety block so that it cannot close while in operation – the blade is released when the cross is pressed. Aside from the 75mm blade, the blade also has an eviscerating blade, a punch-reamer with sewing eye, a bottle-opener with n°3 screwdriver and wire bender, a can opener with n°1 screwdriver, a sommelier-grade corkscrew, a key ring and 47mm tweezers. It has a lifetime guarantee against any manufacturing or hardware fault. Price to the public: €53.



Windmuehlenmesser - Robert Herder

Avec la collection SeaKnives, la coutellerie de Solingen avait pour objectif de proposer des couteaux à poisson pour les cuisiniers professionnels et les poissonniers européens. Le Japon et le célèbre marché aux poissons tokyoïte Tsukiji ont notamment servi de terrain d'études à Giselheid Herder-Scholz pour le développement de cette ligne qu'il a voulu spécifiquement adaptée aux techniques de coupes, d'affutage et d'entretien prévalant en Europe. Cette gamme de couteaux pour les poissons des mers septentrionales a été développée en collaboration avec Edwin Vinke, chef-cuisinier et propriétaire du restaurant étoilé néerlandais De Kromme Watergang. Il en résulte 4 couteaux permettant de fileter les poissons de forme arrondie et ceux plats : 2 sont dotés de lames rigides et 2 de lames flexibles.

Celles-ci sont en chrome-molybdène-vanadium, à haute teneur en carbone et en chrome pour obtenir une dureté accrue (environ 59 HRC). Disponible pour les professionnels et le grand public, cette collection arbore des manches réalisés à la main, rivetés en laiton, soit en bois de racine de noyer soit en polyoxyméthylène (POM) noir résistant. Prix publics compris entre 185 € et 215 €

The goal of the SeaKnives collection from the Solingen knifemaker was to produce fish knives for professional cooks and European fish merchants. Among the case studies done by Giselheid Herder-Scholz to develop the product line were Japan and the well-known Tokyo Tsukiji fish market, the specific idea being to create something suited to the types of cut, sharpening and maintenance that prevail in Europe. This range of fish knives for northern hemisphere fish was developed in partnership with Edwin Vinke, the head Chef and owner of the Dutch starred restaurant De Kromme Watergang.

The outcome is a range of 4 knives ideal for filleting round and flat fish: 2 of them have rigid blades, and 2 have flexible blades. These are made of chrome-molybdenum-vanadium with a high carbon and chrome content for better hardness (around 59HRC). The collection is available to professionals and to the general public, and features handmade handles riveted with brass, and made either of walnut wood or black resistant polyoxymethylene (POM). Prices to the public range from €185 to €215.





100% SWISS MADE

AUTHENTIC SWISS KNIFE
www.swiza.com



LET'S
CELEBRATE
XMAS

WITH SWIZA®