

OFFRIR INTERNATIONAL

4^{ème} TRIMESTRE 2016

INDISPENSABLES COUTEAUX...

Couteaux de table et de cuisine sont devenus les indispensables compagnons d'un consommateur qui se toque de cuisiner mieux.

Or si, pendant trente ans, la concurrence asiatique à bas prix a balayé la coutellerie française et européenne, les couteliers se sont relancés par l'innovation et le haut de gamme, et les ventes suivent, notamment à l'exportation. Tour d'horizon de ce qui fonctionne... et ce qui capote.



PAR/BY VALÉRIE CHARIER

Star de la table et désormais de la cuisine, le couteau opère ces dernières années un grand retour dans le cœur des consommateurs. Non seulement on ne le cache plus, mais au contraire on l'exhibe pour prouver sa maîtrise culinaire. Signe de son succès, il est même devenu un objet qui s'offre de plus en plus facilement en guise de cadeau. Ce qui sous-entend le fait que le consommateur sait qu'il va faire plaisir avec ce type de présent... qui aurait été plutôt mal venu il y a encore une dizaine d'années !

Une offre pléthorique...

Comme l'image Emmanuel Dubs, directeur général de Zwilling : « un couteau c'est un peu comme une chaussure : on le regarde, on le prend en main comme on essaie un soulier et l'on se sent bien ou pas »... Pour répondre à des profils de consommateurs différents, et à des usages différents, les couteliers proposent une grande variété de modèles. « Chez Chroma France, nous souhaitons que chaque cuisinier, de métier ou non, trouve couteau à sa main. Dans cette optique, nous avons travaillé nos gammes de couteaux afin que toutes soient différentes. Différences de préhension avec des matériaux et des formes différentes de manche, variétés de formes des lames pour répondre aux besoins des cuisines du

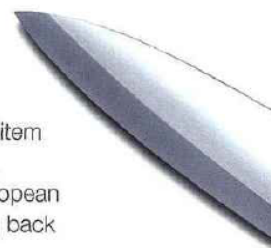
Star of the dining table, and now star of the kitchen; these last few years, the knife has been making a major come-back among consumers: not just because the knife is now no longer tucked away out of sight, but rather because the knife is now on show as an emblem of one's prowess in the kitchen. It's a sign of its success that it is even an item that is more readily given as a gift, suggesting that the consumer knows that such a gift will be a pleasure to receive...and a gift that once upon a time would not necessarily have been so welcome!

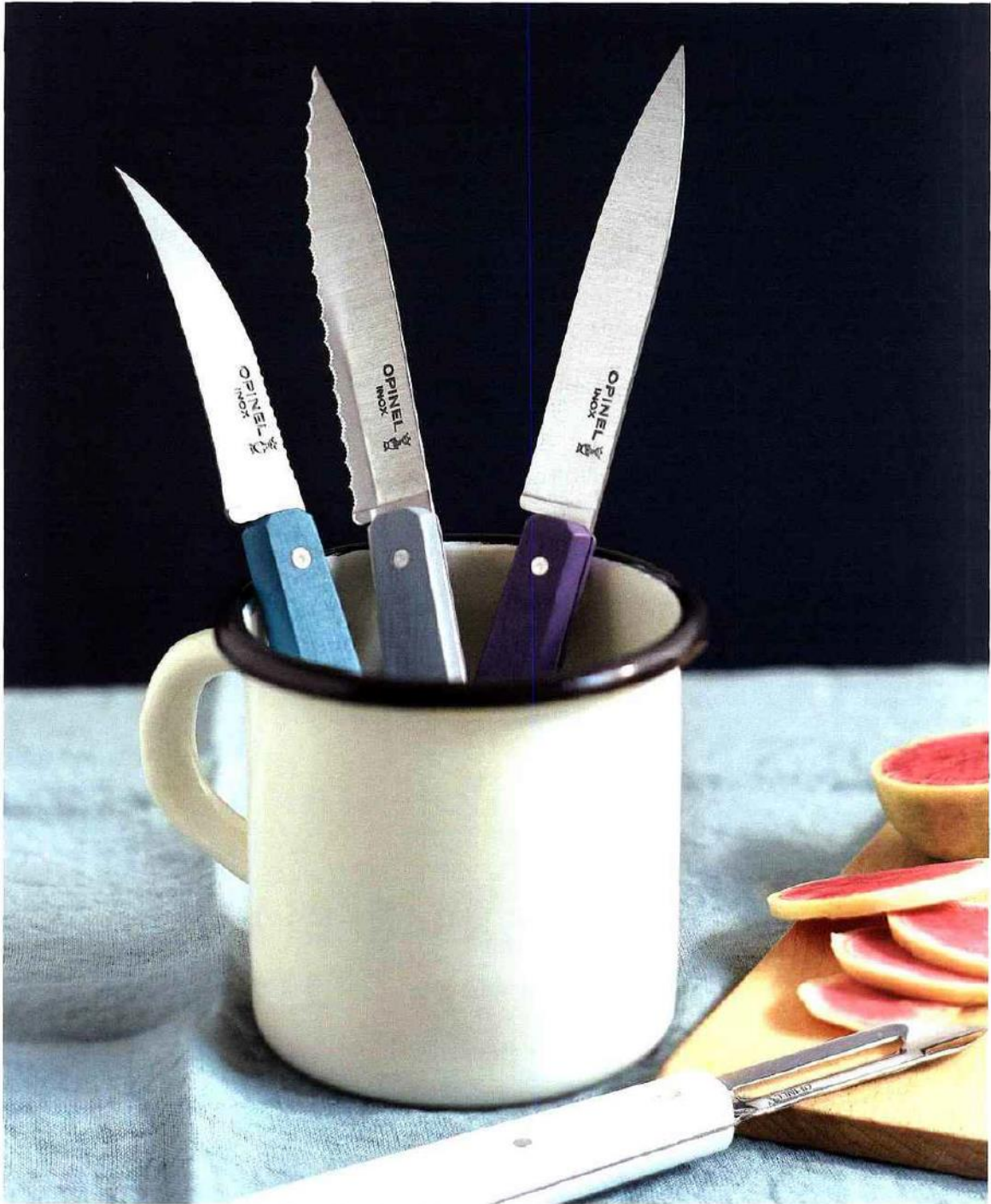
An abundant offering...

As pointed out by Zwilling general manager Emmanuel Dubs: "A knife is rather like a shoe: people look at it and pick it up in much the same way as you might try out a shoe, and they then either feel good about it or they don't." Knife-makers are bringing out a wide variety of models to suit the profiles of the different consumers. "Here at Chroma France, we want every cook – in the trade or not – to find their own knife by their side. To this end, we have carefully thought through our range of knives to ensure that they are all different – they have a different grip, are made of different materials and have different handle shapes as well as featuring a variety of blades to meet the needs of all types of world cooking, as well as a wide choice of steel types

INDISPENSABLE KNIVES...

Cooking and table knives have become the indispensable companion item for the consumer who dons the Chef's hat in order to cook better. Low-price competition from Asia has swept through the French and European cutlery manufacturing market, but these manufacturers are now fighting back thanks to innovation and to the production of top-range products. Sales are riding high as a result, especially in the export market. We take a look at what's working well – and what is sinking without trace. ...





C'est à leur large gamme de coloris que les gammes "Essentiel" (notre photo) et "Bon appétit" d'Opinel doivent leur succès • Opinel's "Essentiel" (our photo) and "Bon appétit" ranges owe their success to the broad gamut of shades available



Le couteau Chef fait indéniablement partie des best-sellers aujourd'hui (ici, Fischer Bargin). • There is no doubt that the Chef's knife is one of the bestsellers these days (shown here is a Fischer Bargin).

monde ou encore grand panel d'aciers aux propriétés distinctes » nous explique Claude Minni, gérant. En l'occurrence, Chroma France propose 20 gammes différentes pour la table et la cuisine. Jean Dubost en compte une trentaine, Zwilling seize, Kyocera huit, Opinel six, Fischer Bargin cinq, Laguiole en Aubrac deux (soit 27 modèles différents). La manufacture Forge de Laguiole quant à elle dispose de plus de 1000 références en coutellerie de table, quand Victorinox affiche trois cents modèles.

Indétrônable inox...

Les premiers couteaux en acier inoxydable ont vu le jour aux États-Unis dans les années 20. L'objectif était de remplacer les lames en carbone, dont le tranchant était certes exceptionnel mais qui rouillaient très vite. C'est pour répondre à cette demande que Zwilling lançait il y a quarante ans sa gamme Four star, à base d'un alliage de fer, chrome et nickel dont le succès ne se dément pas aujourd'hui encore. De même, chez Laguiole en Aubrac, la lame inox a toujours été leur fer de lance, « et c'est encore à ce jour ce qui se vend le plus sur les couteaux Laguiole » nous indique Caroline Dubois, responsable marketing et communication. Cet engouement pour le couteau en inox a même tendance à s'accroître. Chez Jean Dubost, depuis le début de l'année, les ventes de couteaux inox ont augmenté de 20%. Elles ont de même pris 8% chez Fischer Bargin. Nul doute que le couteau en inox est

« Après quatre années de forte hausse, nous sentons un net ralentissement de la demande céramique »

Benoit Bérot (Jean Dubost)

“After four years of strong growth, we are sensing a net slowdown in the demand for ceramic,”

Benoit Bérot (Jean Dubost)

with distinct properties,” explains the manager Claude Minni. Chroma France in fact offers 20 different ranges suitable for cooking and dining. Jean Dubost has around thirty, Zwilling sixteen, Kyocera eight, Opinel six, Fischer Bargin five, Laguiole en Aubrac two (actually 20 different models). The manufacturer Forge de Laguiole has over 1000 table cutlery stock items, while Victorinox features three hundred models.

The unbeatable stainless steel...

The first stainless steel knives saw the light of day in the USA during the 1920s. The idea was to replace carbon blades, which had exceptional cutting power but rusted very quickly. Forty years ago, Zwilling launched its Four star range precisely to meet this demand. The range was made from an alloy of chrome, nickel and iron, and it is still a huge success to this day. Likewise, for Laguiole en Aubrac the stainless steel blade has always been its flagship item, and – as pointed out by the company's marketing and communications manager Caroline Dubois – “even now it is the Laguiole knife that sells the most.” The enthusiasm for stainless steel knives is, if anything, ballooning – at Jean Dubost, stainless steel knife sales have gone up by 20% since the start of the year, and in the same way, sales have grown by 8% at Fischer Bargin. There is no doubting that the stainless steel knife is a great compromise between durability, good hygiene and comfortable use (the blade cuts well but isn't too hard) and ease of maintenance (it will go in the dishwasher, though that might not be ideal).

un bon compromis entre durabilité, hygiène, confort d'utilisation (sa lame bien que tranchante n'est pas trop dure) et facilité d'entretien (même si ça n'est pas l'idéal, il passe au lave-vaisselle).

La céramique n'a plus le vent en poupe

Pièce maîtresse des préparations culinaires en 2013, la céramique accuse aujourd'hui un désamour du consommateur... qui n'a d'égal que le désamour que lui portent les couteliers. « Notre savoir-faire repose sur une maîtrise des métaux et alliages. Aussi n'avons nous jamais investi dans la céramique, qui demande bien moins de technicité et ne nous correspond pas » commente Emmanuel Dubs (Zwilling). Même écho chez Opinel, qui n'a « jamais eu de demandes très affirmées pour la céramique ». Du côté des couteliers qui avaient créé des gammes en céramique, l'heure est au désinvestissement. Chez Jean Dubost, « après quatre années de forte hausse, nous sentons un net ralentissement de la demande céramique ». « La chute des ventes, qu'on observe depuis deux ans, est drastique cette année ! » s'exclame Claude Minni (Chroma). Le coutelier, qui annonce avoir été l'un des premiers à importer de la céramique, n'est pas étonné par ce retournement du marché. « Ce sont essentiellement des couteaux office qu'utilisent beaucoup les femmes mais ils sont limités pour les travaux techniques et de découpe et dès qu'il y a torsion latérale, ils cassent. Un vrai cuisinier ne cuisine pas avec ces gadgets ! » nous explique-t-il. On l'aura compris, Chroma a rayé la céramique de son offre.... Tout comme l'ont fait Victorinox et Fischer Bargino,

« C'est grâce à la couleur que l'on a redynamisé le couteau, et permis aux points de vente de faire des "facings" attractifs qui ont ramené des gens qui n'achetaient pas de "vrais" couteaux »

Laurent Fleurot (Beligné pour Victorinox)

PETIT LEXIQUE DES FORMES ET USAGES DES COUTEAUX...

Il existe un grand choix de couteaux, puisque les couteliers proposent jusqu'à 30 gammes différentes. Voici les couteaux les plus fréquents, et leur destination d'usage :

- Le couteau d'office : sa lame courte (8 à 11 cm) et mince le rend léger et maniable, et donc idéal pour couper les oignons et les fines herbes. Il se révèle utile aussi pour la préparation des légumes ;
- Le couteau Chef ou éminceur : sa lame haute et longue (20 cm en moyenne) est parfaite pour émincer la viande, voire le poisson, les fruits et légumes. C'est un peu le couteau à tout faire de la cuisine. Il existe également en version compacte, avec une longueur de 14 cm, ce qui en fait un compromis entre le Chef traditionnel et le couteau d'office ;
- Le couteau universel, ou multi-usages : il possède une lame biseautée étroite de 10 à 14 cm de longueur, pointue et rigide, parfaite pour trancher la charcuterie, découper et tailler en brunoise fruits et légumes de petite taille, émincer un oignon, mais aussi désosser une petite volaille, un lapin, ou encore dénervier un foie gras ou une pièce de viande ;
- Le trancheur, aussi appelé couteau à steak : grâce à sa lame super tranchante et peu haute, c'est le couteau adéquat pour couper la viande facilement et sans qu'elle ne colle à la lame ;
- Le Santoku : c'est l'éminceur japonais classique et polyvalent, comme l'indique son nom (San - to - ku pour : légumes - poissons - viandes). Si sa première utilité est d'émincer les légumes, sa lame de 18 cm environ est suffisamment longue et haute pour émincer de la viande ou découper du poisson ;
- Le couteau à pain : la denture de sa lame arrive à bout de toutes les croûtes : pain dur ou mou, rôti croustillant et même la couenne de porc ;
- Le désosseur : comme son nom l'indique, il est idéal pour désosser et écorcher viandes et volailles, et permet aussi d'enlever facilement les tendons et la graisse ;
- Le couteau filet de sole : sa lame flexible permet de découper les filets de poisson et de viande en tranches extrêmement minces. De plus, la grande élasticité et la finesse de la lame garantissent une découpe très précise ;
- Le "bec d'oiseau" : ce petit couteau maniable possède une lame recourbée, un fil lisse et une pointe solide qui le rend particulièrement adapté à la découpe de légumes. Il permet aussi de les gratter voire de leur donner une forme décorative.



Les couteaux japonais de Chroma France sont partenaires de la Team France au Bocuse d'Or (ici, le dernier Kasumi) • Chroma France's Japanese knives are partners with Team France at Le Bocuse d'Or (shown here is the latest Kasumi)



La gamme arts de la table, et notamment les couteaux à steak, est celle qui se vend le plus chez Laguiole en Aubrac • The tableware range, particularly with steak knives, is the one that sells best at Laguiole en Aubrac

même si les gammes en céramique n'ont jamais été leur fer de lance (au plus fort de l'offre, en 2012, elle représentaient 2% des articles par exemple chez Fischer Bargoin). « La céramique est une appellation qui couvre de nombreuses réalités en termes de performances et de qualité, d'où une déception et un désintérêt de la part des consommateurs » conclut Françoise Detroyat, directrice marketing et communication d'Opinel, en guise d'explication. A quoi Kyocera répond que chez eux la demande de céramique est stable parce que « la plupart de nos clients nous considèrent comme le seule marque céramique qualitative », comme le formule Olivier Morel, directeur général. Toutefois, il atteste que ce qui augmente, ce sont non pas les ventes de couteaux céramique mais celle des accessoires, et notamment des moulins.

Vers une plus grande technicité

Les consommateurs s'intéressent de plus en plus à l'offre que leur proposent les couteliers. Nul doute que les nombreuses émissions télévisées dédiées au culinaire y sont pour quelque chose... Plus aguerris, le consommateur se tourne désormais vers des couteaux plus techniques, n'hésitant pas à tabler sur des aciers extra durs—chez Chroma par exemple, les aciers au-delà de 0,8% de carbone sont les plus demandés actuellement— et des lames affûtées (« et surtout pas micro-dentées » précise Thierry Moysset, président de Forge de Laguiole). Voire vers des modèles très précis comme les couteaux japonais ou les Damas. Les premiers ont une lame très affûtée qui



Forge de Laguiole

«It is thanks to colour that the knife has been re-energised, and points of sale can create attractive displays that have pulled in people that do not buy 'real' knives,»

Laurent Fleurot (Beligné pour Victorinox)

GLOSSARY OF KNIFE TYPES AND USES...

There's a wide range of knives around - there are actually around 30 different ranges. These are the most common ones and their uses:

- **The paring knife:** its short (8 to 11 cm) and thin blade means that it is light and easy to handle and therefore ideal for cutting onions and fine herbs. It is also useful for preparing vegetables;
- **The Chef's knife or slicer:** the high, long (20 cm on average) blade is ideal for slicing meat and also fish, fruit and vegetables. It is something of an all-purpose knife in the kitchen, and there is also a compact version that is 14cm long. This is a good compromise between the traditional Chef knife and the paring knife;
- **The universal or multi-use knife:** it has a narrow bevelled blade that is 10 to 14cm long, pointed and rigid and is ideal for cutting deli meat, cutting and dicing small fruit and vegetables, slicing onions, boning small poultry, a rabbit or removing foie gras or a piece of meat;
- **The slicer, also known as the steak knife:** its super-slicing and not too high blade makes this a suitable knife for cutting meat easily without the meat sticking to the blade;
- **The Santoku:** this is the classic, versatile Japanese slicer, as the name suggests (San - to - ku meaning: vegetables - fish - meal). Its primary use is to slice vegetables, but its 18cm blade is long and high enough to cut meat and slice fish;
- **The bread knife:** the toothed blade really gets to grips with any crust whether the bread is soft or hard, crusty-bake, and even pork rind;
- **The de-boner:** as the name suggests, this knife is ideal for de-boning and skinning meat and poultry, and can also be used to easily remove tendons and fat;
- **The fillet or sole knife:** its flexible blade makes it possible to carve fish filets and meat into very thin slices. Also, the blade's great elasticity and thinness guarantees a very precise blade;
- **The 'bird's beak':** this little easy-to-handle knife has a curved blade, a smooth line and a solid point that makes it very well-suited indeed to cutting vegetables. They can also be scratched and given a decorative look.

Ceramic is no longer powering ahead

A key item in culinary preparation back in 2013 was the ceramic knife. These days, however, the consumer has become somewhat disenchanted with it - about as disenchanted as the knife-makers themselves: "Our expertise draws on the expert management of metals and alloys. We never invested in ceramic, which requires less technical skill and is not in line with our main skillset," comments Emmanuel Dubs (Zwilling). The sentiment is pretty much echoed at Opinel, which "never saw very sustained demand for ceramic." Cutlery-makers that have in the past created ranges using ceramic are withdrawing their resources now - at Jean Dubost, "after four years of strong growth, we are sensing a net slowdown in the demand for ceramic," and Claude Minni (Chroma) pointed out that "The downturn in sales that we have been seeing for two years has been drastic this year!" The knife-maker, who announced that they were among the first businesses to import ceramic, was not surprised by this reversal in market trends: "Women are mainly using paring knives, but these are limited when it comes to technical usage and cutting, and they break as soon as there is any side twisting going on. A proper cook does not use these gadgets!" he explained to us. Needless to say, Chroma

permet de couper les poissons crus en tranches très fines. En outre, les Japonais n'ont jamais introduit la fourchette dans leur façon de déguster les plats ; aussi se servent-ils du couteau comme unique couvert, qui coupe bien entendu mais qui permet également de piquer les aliments. Le revers de leur tranchant exceptionnel est que, mal maîtrisés, les couteaux japonais occasionnent de sérieuses coupures à l'utilisateur. Les Français visiblement n'en ont cure, puisque les ventes ne cessent de progresser. Chez Zwilling, ces couteaux connaissent depuis neuf ans des croissances à deux chiffres. On ne peut donc pas parler d'un effet mode : l'engouement pour la cuisine asiatique est durable, et s'accompagne d'une envie d'authenticité, avec des ustensiles "comme là-bas".

Les Damas quant à eux sont des couteaux dont chaque lame, composée d'une superposition de lames damasquinées (jusqu'à 300) est originale et unique. C'est un couteau de luxe (dont le prix de vente peut atteindre plusieurs dizaines de milliers d'euros). Il s'apparente à un bijou, et est très apprécié des amateurs ou collectionneurs.

Enfin, certains couteliers misent sur des technicités très pointues, comme Chroma France qui a sorti tout récemment le Kiseki, un couteau qui ne s'aiguisé pratiquement pas et dont le secret technologique s'inspire de la conquête spatiale. La marque est par ailleurs en train de développer de nouvelles matières pour une nouvelle expérience en termes de préhension (dont un manche en marbre).

Les formes les plus en vogue

Si les best-sellers varient d'un coutelier à l'autre, deux formes de couteaux font l'unanimité : les office et les Chefs. « Les consommateurs commencent souvent avec un éplucheur, puis ils adoptent un Office et ensuite se dirigent vers des modèles plus techniques, comme les Chefs » constate Laurent Fleurot, en charge du marketing pour la marque Victorinox chez le distributeur Beligné. Dans le détail, chez Zwilling,

has removed the ceramic knife from its offering, as have Victorinox and Fischer Bergoin, though ceramic knives were never flagship products for them anyway (even at their height in 2012, ceramic knives accounted for 2% of items at Fischer Bergoin). "Ceramic is a designation that covers a number of products in terms of performance and quality, hence the disappointment and lack of interest from consumers," concludes Opinel marketing and communications director Françoise Detroyat. To which Kyocera's response is that the demand for ceramic is stable for them, since "the majority of our customers consider us to be the only high-quality ceramic brand" as CEO Olivier Morel puts it. He also adds though that what is increasing is not sales of ceramic knives, but rather of accessories, particularly mills.

Moving towards greater technical sophistication

Consumers are becoming more and more interested in what cutlery manufacturers are producing, and there can be no doubt that the many culinary-themed TV broadcasts are having an effect. The consumer is a more seasoned cook these days, opting for increasingly technically sophisticated knives and plumping for harder steel knives without even flinching. At Chroma, for example, knives with more than 0.8% carbon content are the most in demand right now. The same goes for sharpened blades ("particularly not micro-dented ones" points out Thierry Moysset, CEO of Forge de Laguiole). There are demands for even very precise models such as Japanese knives and damask knives. Japanese knives have very sharp blades that can be used to cut raw fish into very thin slices. The Japanese never introduced the fork for eating their food, and the knife was the only implement. It cuts, of course, but using a knife also means that food can be pricked. The other aspect of the outstanding sharpness is that Japanese knives can cut the user quite badly if they are not handled properly. French people appear to be indifferent to that though, and sales are continuing to climb. For nine years, these kinds of knives at Zwilling have seen double-figure growth - so rather than being a fashion trend, the enthusiasm for Asiatic cuisine seems to be sustainable, and arises alongside a desire for authenticity, with utensils that are the same as 'over there'.



Jean Dubost a créé des couteaux de table avec le grand chef Christian Etchebest (ici, manche en bois d'olivier) • Jean Dubost has created table knives in partnership with the grand Chef Christian Etchebest (here is one with an olive wood handle)



60% des ventes sont réalisées avec les couteaux d'office, les Chefs, les trancheurs et les couteaux universels. Chez Fischer Bargoin, les Office, coffrets à steak et Chefs s'affichent en best-sellers. La gamme arts de la table, et notamment les couteaux à steak, est celle qui se vend le plus chez Laguiole en Aubrac, avec les accessoires. Chez Opinel, les couteaux qui performant le mieux sont les offices, les crantés, les couteaux à légumes et les éplucheurs. Chez Chroma, ce sont les Chefs, Santoku, couteaux flexibles à poisson et couteaux à steak qui tirent les ventes. Chez Jean Dubost, l'essentiel des ventes se fait avec les couteaux d'office, les Chefs et les Santoku. Kyocera vend lui aussi particulièrement bien les Office et Santoku.

La performance doit s'accompagner d'une belle esthétique

De plus en plus, les cuisines s'ouvrent pour une nouvelle convivialité. On ne cache plus ses accessoires et ustensiles de cuisine, ce qui explique qu'on veuille montrer de beaux articles, et les couteaux ne font pas exception à la règle. Pour la table, la couleur hausse le ton, d'autant qu'elle suppose que le manche du couteau soit en polymère, ce qui permet à ce dernier de passer sans problème au lave-vaisselle. C'est à leur large gamme de coloris que les gammes "Essentiel" et "Bon appétit" d'Opinel par exemple doivent leur succès. Et si chez Fischer Bargoin, sur les onze couleurs proposées, le rouge, bleu et vert anis sont les tonalités les plus demandées, globalement aux dires

Damask knives are knives on which each blade is made up of superimposed damascened layers (up to 300), each blade being original and unique. This is a luxury knife, and its sale price can be as much as several hundred thousand Euros. It is in the realm of a jewel, and is highly prized by enthusiasts and collectors. Then there are some knives that are all about very cutting edge technical achievement. Chroma France recently brought out the Kiseki – a knife that hardly needs sharpening at all, and whose technological secret is inspired by the conquest of space. The company is also in the process of developing new materials that will result in a new grip experience (including a handle made of marble).

The most fashionable knife types

Knife-makers have their own different best-selling pieces, but two types of knives are doing well across the board: paring knives, and Chef knives. "Consumers often start out with a peeling knife, then they take on a paring knife, and then they turn to more technically sophisticated knives such as Chef knives," observes Victorinox marketing manager Laurent Fleurot at the distributor Beigné. The figures for Zwilling break down to 60% of sales being accounted for by paring knives, Chef knives, slicing knives and universal knives. At Fischer Bargoin, it is paring knives, steak knife sets and Chef knives that are turning out to be best-sellers. The tableware range, particularly with steak knives, is the one that sells best at Laguiole en Aubrac, along with accessories. At Opinel, the best performers are paring knives, notched knives, vegetables knives

*« Nous avons créé pour les femmes
notre série pro, dont la lame est plus courbée
pour permettre un mouvement plus fluide.
La mitre est également différente, afin que le poignet,
l'index et le pouce d'une femme se positionnent
plus facilement »*

Emmanuel Dubs (Zwilling)

des couteliers toutes les couleurs plaisent, en fonction des goûts, des intérieurs, des envies... Il n'y a pas de coloris repoussoir. « C'est grâce à la couleur que l'on a redynamisé le couteau, créé un renouveau, du fun, et permis aux points de vente de faire des "facing" attractifs qui ont ramené des gens qui n'achetaient pas de "vrais" couteaux » commente Laurent Fleurot (Beligné pour Victorinox).

Quant il s'agit de couteaux de cuisine en revanche, cette envie de couleurs s'estompe pour faire place à des articles qui affichent leur technicité avant tout. « On sent depuis deux ans une montée en gamme, avec une demande de matériaux plus nobles, des formes plus confortables. C'est un retour vers des produits plus intemporels, qui semblent rassurer

le consommateur et répondre à l'envie de faire correspondre à chaque couteau un usage précis » nous indique-t-on chez Jean Dubost. Place donc à des coloris plus traditionnels, noir en pole position, mais surtout à des matériaux naturels,

avec le bois en tête d'affiche. « Si la couleur du manche a peu d'importance, le fait qu'il s'agisse de matières naturelles telles que le bois ou la corne est le critère de choix le plus dominant dans les demandes » nous révèle Caroline Dubois (Laguiole en Aubrac).

« Ces dernières années le bois est plébiscité pour son côté nature, chaleureux et agréable au toucher » renchérit Françoise Detroyat (Opinel).

Les femmes, une cible stratégique pour une nouvelle croissance

Bien que chez le commun des mortels, ce soit encore essentiellement la femme qui cuisine pour la famille, les couteaux les plus techniques sont plutôt pensés pour ces messieurs : lame dure, large, et ergonomie qui correspond mal aux mouvements naturels du poignet féminin. Pourtant les femmes correspondent à une cible intéressante :

« We created our pro series for women, whose blade is more curved to enable more fluid movement. The mitre is also different so that a woman's wrist, index finger and thumb can be more easily positioned, »

Emmanuel Dubs (Zwilling)

and peelers and at Chroma it is Chef Knives, Santoku and flexible fish and steak knives that are pulling sales figures forward. Jean Dubost is seeing most of its sales accounted for by paring knives, Chef and Santoku knives, and Kyocera likewise is seeing paring knives and Santokus doing well.

Good performance needs to come with a good look

Kitchens are increasingly becoming places that are opening up to a new feel of conviviality. Accessories and utensils are no longer hidden from sight, hence the wish to display beautiful things – and knives are no exception to the rule. At the dining table, colour is raising the tone, assuming the handle is made of polymer so that it can go through the dishwasher without any problems.

Opinel's 'Essentiel' and 'Bon appétit' ranges, for example, owe their success to the broad gamut of shades available. At Fisher Bargoin, red blue and lime green are the most popular colours of the eleven available. Overall, knife-makers are saying that all colours

are appealing to buyers, dependent on preferences, the interior and consumers' wishes, and there are no unpopular colours. Laurent Fleurot (Beligné for Victorinox) commented that "it is thanks to colour that the knife has been re-energised and a revival has been triggered, and points of sale can create attractive displays that have pulled in people that did not buy 'real' knives."

But when it comes to cooking knives, the desire for some colour gives way to items whose technical features take centre-stage. At Jean Dubost, the feeling is that "for two years there has been a shift upmarket, with a demand for finer materials, and more comfortable shapes. We are moving back to more classic products that would appear to provide reassurance to the consumer, and answer their desire to match each knife to a specific usage." So more traditional shades are the order of the day, with black leading the way. However, natural materials are the most highly favoured, with wood the most popular. Caroline Dubois (Laguiole en Aubrac) revealed that "While the handle's colour doesn't

DERNIÈRE MINUTE LATEST INFORMATION

LA MARQUE LAGUIOLE REDEVIENT AVEYRONNAISE !

Coup dur pour la ville de Laguiole en avril 2014 : la cour d'appel de Paris considérait que « le couteau Laguiole est un nom entré dans le langage courant », autrement dit un générique désignant une forme de couteau, et que tout un chacun pouvait donc utiliser. Le 4 octobre dernier, la Cour de cassation a reconnu à la ville sa légitimité, considérant au contraire que si Laguiole devient un nom générique, cela peut « induire en erreur le consommateur moyen en lui faisant croire que ces produits étaient originaires de ladite commune ». Le ministère de l'Artisanat étudie actuellement un projet d'indication géographique protégée (IGP) pour lesdits couteaux qui réunirait les couteliers de Thiers et de Laguiole. Projet qui va sans doute faire renaître la querelle sur l'antériorité de la production de couteaux Laguiole entre les deux villes...

THE LAGUIOLE NAME IS RETURNING TO AVEYRON!

The town of Laguiole in Southern France was given some bad news back in April 2014; the Paris appeals court decided that "The Laguiole knife is a designation that has entered into everyday speech," meaning that it had become a generic term for a type of knife, and that anyone could use it. On October 4th the French final appeals court the Court of cassation gave the town back some of its legitimacy, and determined that, on the contrary, if the term Laguiole became a generic term then this could "lead to an error on the part of the average consumer, making them believe that these products originated in the aforesaid district." The French Ministry of Craft Professions is presently examining a project relating to Protected Geographical Indication (PGI) status for these knives, and this would cover knives from Thiers and Laguiole. No doubt this will resuscitate the dispute on which of the towns was the first to produce Laguiole knives...

elles se sont elles aussi intéressées au couteau au travers des émissions culinaires. C'est pourquoi les couteliers s'efforcent à présent de leur offrir des gammes qui leur correspondent. « Nous avons créé pour les femmes il y a seize ans notre série pro, dont la lame est plus courbée pour permettre un mouvement plus fluide. La mire est également différente, afin que le poignet, l'index et le pouce d'une femme se positionnent plus facilement » nous explique Emmanuel Dubs (Zwilling). Le poids a également un rôle à jouer pour séduire les femmes, car il rend le couteau plus facilement maniable.

Les enjeux de la coutellerie

Au-delà de la tradition, les couteaux doivent savoir évoluer pour correspondre aux besoins et attentes des consommateurs. Tout en

matter all that much, the most dominant selection criteria of all is about it featuring natural materials such as wood or horn." Françoise Detroyat (Opinel) added that "These last years, wood has become very popular for its natural aspect and for being warm and nice to touch."

Women: a strategic target market for new growth

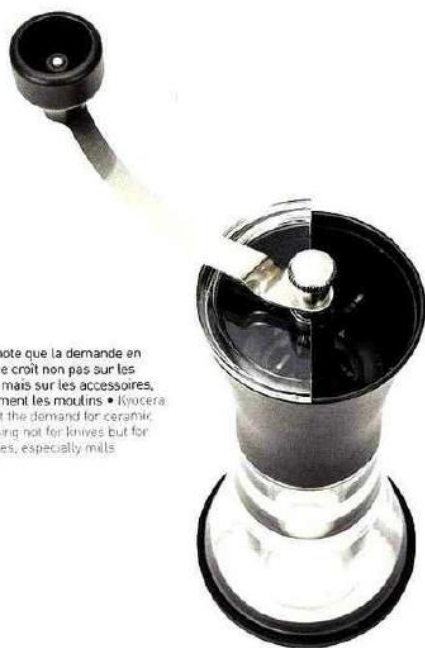
In the average household it is mainly women that do the family cooking, but despite this the more technically demanding knives tend to be designed with men in mind. They have a hard blade, they are wide, and the ergonomics are poorly suited to the natural movement of a woman's wrist. And yet women constitute an attractive target market: women too are taking an interest in the knife as a result of the various culinary-themed TV programmes. It is for this reason that knife-makers are presently trying hard to present to women



À l'occasion de ses 285 ans, Zwilling a lancé une édition limitée de 285 pièces d'un couteau Damas forgé main • For its 285th birthday, Zwilling launched a limited edition of 285 hand-forged damask knives

« évitant en permanence le piège de l'offre prix en dégradant la qualité de nos produits » comme le fait remarquer Thierry Moysset (Forge de Laguiole). C'est pourquoi de nombreux couteliers font appel à des designers, qui obligent ces maisons au savoir-faire ancestral à travailler de nouvelles matières, créer de nouvelles formes, obtenir une nouvelle ergonomie. Citons notamment Forge de Laguiole qui s'est adjoint les services de créateurs aussi renommés que Philippe Starck, Andrée Putman, Jean-Michel Wilmotte, Christian Ghion, ou encore Ora-Ito. Autre moyen de se renouveler : travailler en partenariat avec des chefs, pour avoir une longueur d'avance sur les attentes des consommateurs en fonction des ingrédients en vogue et de ce qu'ils supposent en termes de préparation. C'est ainsi par exemple que Jean Dubost a créé des couteaux de table en inox avec le grand chef Christian Etchebest (qui a notamment travaillé au Martinez ou au Crillon). Ou que Zwilling a fait appel à Alain Passard (restaurant L'Arpège, Paris). Enfin, pour aider le consommateur à mieux connaître et comprendre l'offre en coutellerie, certains participent en tant que partenaires à des émissions télévisées, comme Beligné (pour Victorinox) qui a soutenu "La meilleure boulangerie de France" sur M6. ♦

Kyocera note que la demande en céramique croît non pas sur les couteaux mais sur les accessoires, et notamment les moulins. ♦ Kyocera notes that the demand for ceramic is increasing not for knives but for accessories, especially mills



QUELQUES RECOMMANDATIONS D'USAGE...

Le tranchant d'un couteau n'est pas éternel et nécessite un affûtage régulier, en fonction de l'utilisation que l'on en fait. Le fusil est l'outil le plus performant pour redresser la matière et donc redonner du tranchant au couteau inox. Cependant le geste est un peu technique... Voilà pourquoi il existe des affûteurs manuels. Si la lame est très endommagée, il faut enlever de la matière pour redonner un bon angle à la lame et donc du tranchant ; on peut utiliser des affûteurs électriques.

La plupart du temps, les couteaux sont présentés dans un bloc en bois, et ce n'est pas un hasard : le bois absorbe l'humidité résiduelle et sèche très vite, ce qui évite la prolifération de bactéries. C'est donc une présentation à recommander à vos clients...

A FEW RECOMMENDATIONS FOR USE

A knife's blade does not last forever. It needs to be sharpened regularly depending on what it is being used for. Steel is the best tool for sharpening up the material and for returning sharpness to a stainless steel knife. The act of sharpening is technically a bit complex, hence the existence of hand sharpening manuals. If the blade is badly damaged, then the blade has to be removed to get a good angle on the blade and on the sharp edge. Electric sharpeners might be used. Knives are usually presented in a wooden block, and this is no accident: the wood soaks up any residual humidity and it dries quickly, meaning that bacteria cannot multiply. So this is a presentation to recommend to your customers.

ranges that are suited to them. Emmanuel Dubs (Zwilling) explained that "Sixteen years ago we created our pro series for women, whose blade is more curved to enable more fluid movement. The mitre is also different so that a woman's wrist, index finger and thumb can be more easily positioned." The weight also plays a role in appealing to women as it makes it easier to handle.

Issues in cutlery

Tradition aside, knives have to develop in line with consumer needs and expectations – whilst also "always avoiding the trap of the offer price that undermines the quality of our products," as remarks Thierry Moysset (Forge de Laguiole). This is why many knife-makers are calling on the services of designers, and these businesses with ancestral know-how are having to work with new materials and create new shapes to achieve new ergonomic features. Among these businesses is Forge de Laguiole, who have engaged the services of designers as well-known as Philippe Starck, Andrée Putman, Jean-Michel Wilmotte, Christian Ghion, and also Ora-Ito. Another way of bringing about a revival is to work in partnership with Chefs to stay one step ahead of consumer expectations as regards ingredients that are in fashion, and what is being assumed as far as preparation is concerned. So Jean Dubost has created stainless steel knives in partnership with the grand Chef Christian Etchebest (who has worked at Martinez and at Le Crillon), and Zwilling has called upon the services of Alain Passard (L'Arpège restaurant, Paris). And then to help the consumer better learn about and understand what is available in cutlery, some of them are taking part in TV programmes such as Beligné (for Victorinox) who supported the programme "La meilleure boulangerie de France" ["The best bakery in France"] on the French TV channel M6. ♦