

Couteaux

Un marché à double tranchant !

« Mieux équiper, mieux entretenir pour mieux vendre »,
tels sont les enjeux de la distribution spécialisée
sur le marché des couteaux.

Par Audrey Chaussalet

La gamme de couteaux Riviera est un best-seller chez Arcos. Soit 18 couteaux forgés dotés d'une lame en acier inoxydable Nitrum. Manche stylisé en noir ou blanc. PVC : couteau à fromage (145 mm) 56 euros.



209,9 millions d'euros

C'est le C. A. du marché des couteaux et couverts en France, en 2014.

Source : Écostat - numéro 99 - Comité Francéclat.

Le secteur du couteau se porte bien. Si les chiffres officiels évoquent un marché, tous univers confondus, à 209,9 millions d'euros, il faut toutefois distinguer les couverts de table des couteaux de cuisine, les premiers étant plus à la traîne... En effet, si les consommateurs ne sont pas forcément mieux équipés dans ce domaine, ils s'en contentent, l'acte d'achat portant davantage sur une valeur esthétique que pratique pour ce segment de produits. Alors que « *le couteau est le premier outil dont on se sert en cuisine, avant même la cuisson* », argumente Nathalie Chabert, responsable Marketing&Communication de Zwilling J. A. Henckels France. « *Le différentiel entre l'offre proposée en GSA et celle des magasins spécialisés est réel et perceptible tout de suite. Et il suffit de faire tester un bon couteau par le client pour qu'il soit convaincu* », ajoute Claudine Dozorme, à la tête de la coutellerie Claude Dozorme.

UNE RECHERCHE DE DURÉE

La distribution spécialisée, comme les marques de couteaux de cuisine haut de gamme, tire donc profit de l'atout "qualité". D'ailleurs, l'abondance de couteaux d'import de piètre qualité a eu raison des couteaux en céramique. Décus par la fragilité et la faible durée de vie de la lame, les consommateurs s'en sont détournés, au profit des lames en acier inoxydable. Peu importe, au final, l'entretien requis par l'acier, car sa longévité correspond plus au mode de consommation durable actuel. Quant aux couteaux japonais, ils passionnent toujours. Le modèle Santoku reste le plus vendu. « *La céramique de qualité garde un vrai potentiel en cuisine. Nos couteaux ont la parti-*

cularité de pouvoir être affûté. Nous offrons le premier affûtage », insiste Olivier Morel, directeur général de Kyocera France. Aujourd'hui, les consommateurs sont donc prêts à dépenser plus pour avoir mieux. « *Ils recherchent le top* », affirme Arnaud Parenti, fondateur de la boutique Oh My Kitchen. Une montée en gamme, qui favorise la distribution spécialisée.

UN RAYON EN PLEINE ÉVOLUTION

À l'exception des éplucheurs et du couteau d'office, souvent disposés dans des présentoirs en caisse pour susciter les achats d'impulsion, la présentation des couteaux de cuisine se fait en vitrine sous clé. Ce que les commerçants considèrent être « *un frein à la vente* ». Un avis qui, semble-t-il, doit être modéré, puisque « *l'achat d'un couteau de cuisine est rarement un achat d'impulsion, mais plutôt une réponse à un besoin* », tempère Benoît Bérot, directeur commercial de Jean Dubost. « *Le consommateur se déplace en magasin avec une ou deux fonctions précises en tête, selon une enquête que nous avons menée en interne, auprès d'un échantillon de 60 000 consommateurs représentatifs de la population française. D'où notre volonté de mettre en place un nouveau merchandising, qui répertorie les couteaux par fonctions et non par gammes.* » L'objectif étant bien sûr pédagogique, avec une interaction directe entre le fabricant et le consommateur final, puisque le mobilier est équipé de flash codes qui renvoient directement aux pages conseils du site Internet du fabricant. Zôdio l'a déjà adopté. Mais cette présentation par fonction n'est pas la première du genre dans l'univers du couteau de cuisine. Testé en son temps par les Galeries Lafayette Maison, par exemple, certains distributeurs ont fait marche arrière, car celle-ci exige une surface de vente impor-



— 01 —

01.

Avec le retour des lames en acier, les accessoires pour affûter les couteaux ont le vent en poupe. Jean Dubost propose un atelier pour mettre en avant en magasin pierre à aiguiser, fusil et aiguiser.

02.

Le spécialiste des couteaux en céramique Kyocera lance un kit de préparation de sushis qui comprend un couteau, une râpe en céramique, une mandoline, un tapis à makis et une spatule en bois pour répartir le riz. PVC : 79,95 euros.

**03.**

Déglon présente la gamme Damas 67 composée de trois couteaux – office (11 cm), Santoku (18 cm) et Chef (20 cm). Réalisée en acier VG10, hautement chargée en carbone, qui permet une dureté aux tranchants et une longévité de coupe. L'alternance de feuilles d'aciers 420 et 431, chargés en chrome et en nickel, garantit l'inoxidabilité du couteau. Le manche est en corian, un mélange de base de roche blanche et de résine acrylique. PVC : office (11 cm) 69 euros.

04.

Kaï Corporation est spécialiste du couteau japonais. Ici, dans la collection Shun Premier, la lame en acier damassé de 32 cm a été martelée à la main. Le manche est en noyer. PVC : 215 euros, le couteau à pain.



— 03 —



— 04 —

05.

Pour en diversifier l'usage et animer le rayon, les fabricants sont nombreux à proposer des produits de saisonnalité. Ici, le couteau à champignons Claude Dozorme. PVC : 34,50 euros.

L'affûtage fait vendre du papier

La sortie du livre « Couteaux : L'art de la coupe en cuisine » le 26 octobre dernier, par Hachette cuisine, en dit long sur l'engouement actuel pour les bons couteaux. Au volant de son atelier d'affûtage ambulant, Marius emmène le lecteur dans les coulisses de cuisines parisiennes pour présenter la variété des couteaux utilisés par les professionnels et leurs utilisations au travers de recettes. Il présente également les techniques d'affûtage en fonction des lames et l'affilage à réaliser chez soi avec un fusil.



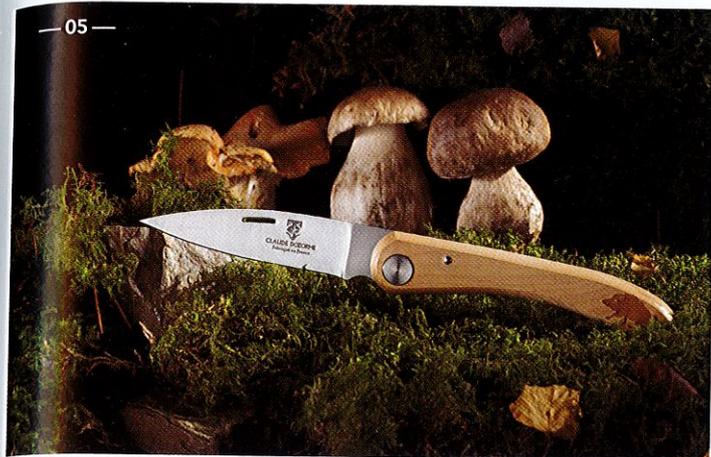
57,5 %

C'est la part détenue par les détaillants sur le marché des couteaux, couverts et orfèvrerie.

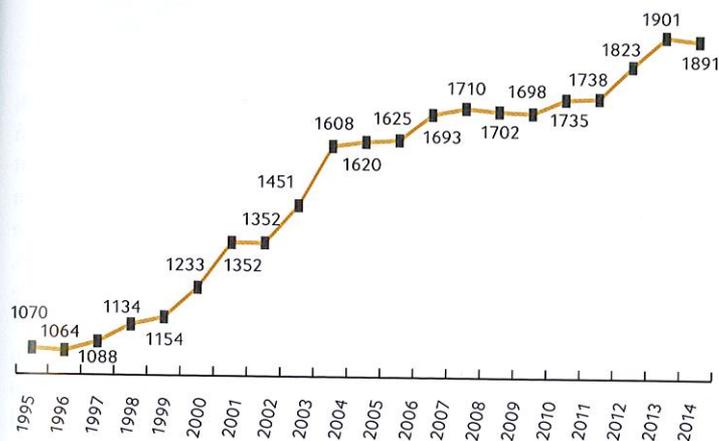
Source : Écostat - numéro 99 - Comité Francéclat.

tante et cette lecture peut vite entraîner une perte de visibilité des marques. Un manque de cohérence dans les longueurs de gammes, qui s'avère contre-productif. « Le consommateur est rassuré par le choix », affirme Claudine Dozorme. D'ailleurs, Zôdio a complété son linéaire par une présentation par gammes, pour répondre à cette attente de consommation. Gagner en visibilité et mieux affirmer son offre, tels sont les objectifs du nouveau *corner* Opinel, actuellement en test, en deux tailles, deux ou trois mètres, dans quelques magasins partenaires. Zwilling propose également deux types de vitrines, vitrine-comptoir ou apposée au

mur, permettant de disposer de huit couteaux (une gamme complète ou deux gammes courtes) ou seize couteaux avec un bac de rangement. « Cette année, nos clients revendeurs ont privilégié l'implantation de seize couteaux de cuisine, car la profondeur de gammes permet de fidéliser la clientèle », explique Nathalie Chabert de Zwilling J. A. Henckels France. « Dix références par marque est un minimum pour qu'un point de vente spécialisé soit crédible dans son offre en couteaux de cuisine », renchérit Frédéric Moyon, responsable des ventes chez Arcos. « Mais il n'y a pas qu'une seule réponse en termes d'offre produits et de présentation. Tout dépend de la typologie de la clientèle du magasin », conclut Olivier Morel de Kyocera. Il n'empêche qu'à l'heure



ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES EN COUVERTS ET COUTEAUX DE CUISINE (en millions d'euros)

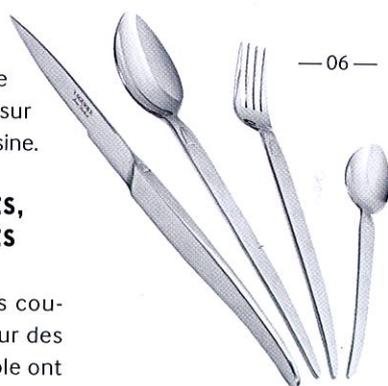


Source : résultats des statistiques annuelles d'entreprises de l'Insee en 2015, pour le Comité Francéclat.

actuelle, tous les ingrédients sont réunis pour que la distribution spécialisée conforte son rôle d'expert sur le rayon des couteaux de cuisine.

MEILLEURS SERVICES, MEILLEURES VENTES

La montée en gamme des couteaux de cuisine et le retour des couteaux en acier inoxydable ont eu des conséquences positives sur les accessoires pour l'entretien. « Nous n'avons jamais vendu autant d'aiguseurs et de fusils », affirme Frédéric Moyon. Un volume des ventes non chiffré jusqu'alors, mais qui est lié à la disparition des coutelleries traditionnelles en France. « Il en reste moins d'une cinquantaine pour couvrir l'Hexagone. Et chaque année, dix d'entre elles fer-



06.

Jean Dubost va étendre la gamme de couverts Laguiole Styl'up aux cuillères à moka, couverts à salade, pelle à tarte... pour répondre à une demande de la clientèle. Preuve que la ménagère rime aussi avec modernité. PVC : 2,90 euros le couteau, 2,80 euros la fourchette ou cuillère, 2,20 euros la cuillère à café.

pâtisse®



HALL 3.0
STAND
G30

RDV sur notre stand
AMBIENTE A FRANCFORT
Du 10 au 14 février 2017

FABRICANT EUROPÉEN DE MOULES À PÂTISSERIE DEPUIS PLUS DE 40 ANS

Pâtisse a déjà une excellente réputation sur le marché français. Notre expérience et la passion de notre métier offrent aux pâtisseries en herbe un large choix de moules et accessoires de pâtisserie pour la plus gourmande des réalisations.

4 GRANDES GAMMES

PRODUITS LUDIQUES

QUALITÉ PROFESSIONNELLE



Pâtisse France

Tél. : +33 (0)1 30 61 00 17
commercial@patissefrance.com
WWW.PATISSE.NL

THIERRY DÉGLON, PRÉSIDENT DE LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA COUTELLERIE

En tant que président de la FFC, quelles vont être vos missions ?



Mon premier objectif est de rassembler. Plus on sera nombreux, plus on sera fort ! Je vais rendre visite à des grands noms de la coutellerie qui ne sont pas issus du bassin de Thiers, comme Opinel, Guy Degrenne, Sabre ainsi que les principaux fabricants de Laguiole, pour les convaincre de rejoindre

la Fédération française de la coutellerie. La FFC a une coloration très thiernoise, alors que les enjeux touchent l'ensemble de la profession sur le plan national.

Quelle est, aujourd'hui, la typologie des adhérents de la FFC ?

Elle est très variée. Parmi les 80 membres actifs de la FFC, on compte des couteliers d'art, des artisans, des industriels, des détaillants et grossistes couteliers, des fournisseurs de matières premières, qui ont des attentes et des problématiques différentes.

Un des sujets fédérateurs actuels est l'arrêté ministériel du 17 août dernier de la ministre de l'Environnement, qui interdit toute commercialisation de produits pouvant contenir de l'ivoire. L'ivoire est surtout utilisé sur les couteaux de poche par les couteliers d'art. L'arrêté a été brutal et les stocks d'ivoire sont de l'argent perdu. Nous essayons d'obtenir du gouvernement un délai pour les écouler. Pour cela, nous sommes prêts à aller devant le Conseil d'État au même titre que les luthiers et certains métiers d'art.

Quels sont les autres enjeux de la FFC ?

Les normes sur les matériaux comme les plastiques et l'acier concernent tous nos corps de métiers. Lors du prochain conseil d'administration, je proposerai que notre fédération puisse siéger de façon permanente dans le groupe d'étude de l'Afnor (Ndlr : Association française de normalisation). Il est indispensable que nous soyons partie intégrante de ces décisions et que nous puissions donner notre avis. Enfin, le marquage d'origine des produits est un thème qui doit être clarifié au plus tôt. Le "Made in France" et le "Made in Europe" doivent s'inscrire dans un cadre réglementé, pour éviter des confusions auprès des consommateurs sur la provenance des produits. Courant 2017, je proposerai de prendre contact avec nos homologues européens pour avancer sur ces questions (normes, marquage...).

— 07 —



07.

Opinel incite ses magasins revendeurs à mettre en place une vitrine à l'effigie de la marque sur le thème du cadeau, en décembre et durant 10 jours.

La tradition qui veut que l'on donne une pièce en échange d'un couteau pour ne pas rompre l'amitié ne semble plus être un frein pour offrir de la coutellerie.



— 08 —

08.

Avec leur manche en polyéthylène injecté, les couteaux Bon Appétit + passent au lave-vaisselle. En apportant plus de praticité aux produits, Opinel a ainsi répondu à une attente des consommateurs. PVC : 37 euros le coffret de 4, 9,50 euros l'unité.

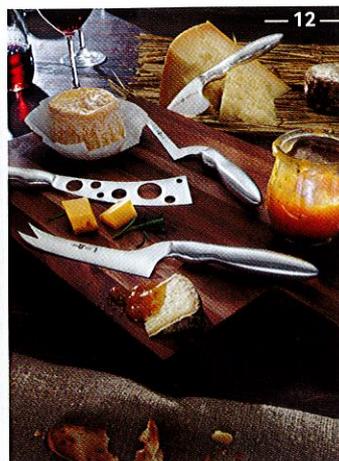
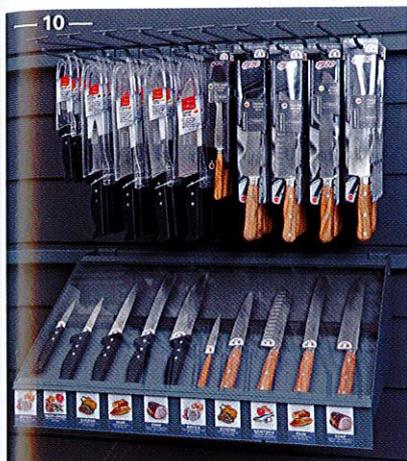
09.

Le bloc à couteau permet de s'équiper à moindre coût. Déglon propose pour les fêtes de fin d'année le bloc Sherwood composé de cinq produits (couteau d'office bec d'oiseau, couteau office à lame pointue (10 cm), scie à tomates crantée demi-lune, couteau à découper (17 cm) et ciseaux. Un système d'affûtage est intégré au bloc. PVC : 165 euros.



— 09 —

ment », déplore Christian Valat, P-dg de Laguiole en Aubrac. Or, à terme, vendre des couteaux haut de gamme, qui exigent d'être entretenus pour perdurer, sans que personne n'en assure l'entretien, risque de se retourner contre le marché. Ce qui oblige les fabricants et distributeurs à faire de la pédagogie sur l'entretien, voire à l'assurer eux-mêmes. Ainsi, dans son point de vente en propre, place de la Madeleine à Paris, Zwilling propose un atelier d'apprentissage sur « Comment entretenir son couteau ». La distribution spécialisée multiplie également les initiatives en assurant l'affûtage et l'aiguisage en service après-vente. À l'image, d'Alice Délice et Zôdio. Et si les fabricants saluent le geste, ils ne l'encouragent qu'à demi-mots, estimant que « le métier d'affûteur ne s'improvise pas ». Par crainte que les consommateurs déçus par le service apporté perdent un jour de l'intérêt pour des couteaux de qualité. C'est pourquoi, le magasin Culinarion implanté à Angers envisage de s'associer à un professionnel de la lame, plutôt que de rendre un mauvais service en direct à sa clientèle. Tel est déjà le cas du Bon Marché à Paris, qui distribue les cartes de Marius l'affûteur, lequel se déplace à domicile pour aiguiser et affûter cour-



verts, couteaux et ciseaux... Et il se murmure dans la profession que le métier d'affûteur ambulant prospère sur toute la France!

UN RETOUR À LA TRADITION

Laguiole en Aubrac aide des couteliers traditionnels à se réimplanter. La Coutellerie, c'est le nom de l'enseigne, compte six magasins en France à Nice (06), Aix-en-Provence (13), Rodez (12) Saint-Émilion (33), deux à Paris et prévoit d'en ouvrir deux autres au cours du premier semestre 2017. « Car une coutellerie bien située, bien entretenue, avec une offre bien présentée, ça marche », constate Christian Valat. « Pour une surface de 35 à 40 m², le chiffre d'affaires annuel moyen s'élève à 300 000 euros HT, avec un stock compris entre 80 000 et 100 000 euros », précise-t-il. Autre preuve que l'offre et l'entretien sont partie intégrante du marché du couteau : l'enseigne Japanese Knife Company, créée en 1998 au Royaume-Uni, vient de s'installer rue de la Cotte à Paris (12^e). Elle y propose 2 000 références de couteaux japonais et un service d'affûtage. Proposer un service sur l'entretien, c'est donc professionnaliser son point de vente. Mais, surtout, pérenniser l'avenir des couteaux de qualité. ●



10.

Jean Dubost propose un nouveau mobilier avec une présentation par usage des produits. Zodiô a déjà adopté ce linéaire, en le complétant avec une présentation par gamme en dessous. Il est équipé de flashcodes pour obtenir les conseils d'utilisation sur le site de la marque.

12.

Pour les fêtes de fin d'année, Zwilling mise sur l'offre cadeau avec ce set de quatre couteaux à fromage en inox. PVC : 24,95 euros, l'unité.

11.

La Coutellerie à Nice. Laguiole en Aubrac est partenaire de l'enseigne. La marque ne représente qu'un tiers de l'offre en magasin.

13.

Les couteaux à steak dessinés par Mathéo Thun pour Zwilling connaissent un fort démarrage, car leur prix de vente est en adéquation avec la demande. PVC : 50 euros, le coffret de 4.

AFFÛTEUR AMBULANT, UN MÉTIER D'AVENIR

Marius, un ancien chef cuisinier, s'est converti il y a quatre ans au métier d'affûteur ambulant sur Paris.



Le concept est simple : il se déplace à domicile et affûte couteaux de table, couteaux de cuisine et ciseaux, etc., pour respectivement 1 euro, 3 euros et 5 euros l'unité. Son taxi est équipé et la prestation prend une minute. 80 % de ses clients sont des professionnels, mais Le Bon Marché distribue sa carte à sa clientèle. Son affaire fait des envieux et ce service se multiplie en province.