

COUTELLERIE : MERCHANDISING DE RIGUEUR

Le couteau a changé de statut. De simple objet utilitaire, il est devenu beau, se veut davantage présentable... Alors, pour bien le vendre, un bon assortiment doit être bien mis en valeur, implanté et, luxe suprême... essayable !

■ Par/by Samia Ouledcheikh

Le couteau est toujours présent dans nos quotidiens, mais son statut a changé. C'est ce que constate Laurent Fleurot, responsable marketing de H. Beligné & fils pour Victorinox : « *Des marques sont en train de le "déringardiser". Nous nous rapprochons de l'univers de la mode ou de la lunetterie. Cela valorise le produit qui est mis en scène. Aujourd'hui, l'objectif est d'en mettre "plein la vue", avec des beaux couteaux. En 15 ans, ce produit est passé de seulement utilitaire à bel objet.* » Son merchandising évolue en conséquence : « *La preuve que le couteau, de poche ou de cuisine, est déringardisé, c'est la mise en avant des marques pour les boutiques* », avance le responsable marketing. Pour sa part, Laurent Fleurot prône un merchandising par marque, par gamme ou catégorie : « *Victorinox a des mobiliers qui le permettent, avec des couteaux multifonctions d'un côté et ceux de cuisine de l'autre. Le rangement est réalisé avec rigueur. C'est plus percutant et plus vendeur.* » Les corners permettent aussi à un fabricant connu pour le couteau de cuisine de montrer qu'il propose aussi des couteaux de poche et inversement. Pour Laurent Fleurot, il est essentiel de créer un parcours d'achat lisible.

L'ESSAYER POUR L'ADOPTER

Parmi l'offre de couteaux, comment aider le client à choisir ? « *Chez Zwilling, nous partons du principe qu'un couteau doit être pris en main, car nous avons tous des morphologies différentes* », partage Nathalie Chabert, directrice marketing et communication de Zwilling Staub France. En effet, le client doit voir s'il est à l'aise avec le poids, la forme du manche, etc. « *Ce que nous préconisons en merchandising point de vente est d'avoir un espace dédié à l'essai, avec à disposition une planche et quelques légumes durs, tels que la carotte ou la*

Ever-present in our daily lives, the knife's status is evolving. That is the observation of Laurent Fleurot, marketing manager at H. Beligné & fils for Victorinox: "Some brands are in the process of moving the knife on from being a staid, old-fashioned thing. We are now approaching the world of fashion and of spectacles. It's about enhancing the status of the product on display. The objective now is to put them in full view, with beautiful knives. In a space of 15 years, the knife has evolved from being a utilitarian object to a fine one." As a consequence, the merchandising is evolving too: "The evidence that the knife is no longer an old-fashioned thing is the way the brands are being foregrounded in stores," suggests the marketing manager. Laurent Fleurot prefers merchandising by brand, range or category: "Victorinox has store furnishing that make it possible to display multi-functional knives on one side and kitchen knives on the other. The arrangement is carefully crafted. It is more visually arresting, and sells better." Corner areas are also a good opportunity for a well-known kitchen knife manufacturer to demonstrate that they also make pocket knives, and vice versa. Laurent Fleurot notes the critical role of creating a legible purchasing pathway.



TRY BEFORE YOU BUY

What is the best way to support the customer in their selection from the entire offering of knives? "At Zwilling, we start from the basis that a knife should be held in the hand – after all, everyone has a different morphology," says Nathalie Chabert,

Nouvelle présentation pour les petits couteaux d'office de la collection Les Couteaux de Rémi chez Roger Orfèvre, désormais intégrés à une planche à découper. A new presentation case for small utility knives from the collection Les Couteaux de Rémi at Roger Orfèvre, now integrated into a cutting board.

KNIVES: MERCHANDISING IS A MUST

The knife has gone up in the world. Once a simple utilitarian object, it is now a thing of beauty that merits great presentation...so to get good sales, you need to be showcasing a good selection, create a good display, and – the supreme luxury – get people to try them out!



« En coutellerie, il convient de trouver un beau mobilier. Victorinox a des présentoirs magnifiques, avec du bois massif, qui permettent de réaliser une belle vitrine. La coutellerie a beaucoup à gagner à être bien présentée », souligne Laurent Fleurot, responsable marketing chez H. Beligné & fils pour Victorinox. Chez Victorinox, une équipe dédiée à ce service (décorateurs, designers, architectes d'intérieur, etc.) en Europe travaille au merchandising. *“With knives, there is a lot to be said for having attractive store furniture. Victorinox has some stunning presentation cases made of solid wood that can easily be used to create a lovely window display. Good presentation does a lot for knives”*, emphasises Laurent Fleurot, marketing manager at H. Beligné & fils for Victorinox. A merchandising team at Victorinox is dedicated to that service in Europe, and includes decorators, designers and interior architects.

pomme de terre, pour que le client se rende compte de la manière dont il appréhende le couteau, en fonction de son habitude de découpe », explique Nathalie Chabert.

Au-delà de la mise à disposition de dépliants et de brochures, Kyocera propose des tables sur lesquelles les clients peuvent essayer ses couteaux en céramique et une machine à cintrer pour montrer la flexibilité de la céramique. « *Nous essayons de toucher toutes les personnes intéressées par l'achat de couteaux en céramique de haute qualité*, note Oliver Pinnow, responsable des ventes. *Chaque cuisine a besoin d'un couteau en céramique et il constitue un complément indispensable aux couteaux en acier.* » Le message de la marque : les couteaux en céramique Kyocera sont plus tranchants et le restent plus longtemps que les couteaux en acier, ils sont faciles à nettoyer et légers, et ne contiennent pas de métal. Ils sont donc parfaits pour les personnes qui souhaitent cuisiner avec peu d'effort et de manière saine.

UN BEAU CONTENANT

Au-delà du produit, Benoit Bérot, directeur marketing de Jean Dubost, rappelle que son contenant constitue un élément clef pour l'aide à la vente : « *Nous travaillons notre offre en termes de mobiliers facilitant à la fois la présentation des collections en magasin et le choix des consommateurs.* » Ceux-ci doivent rehausser les gammes, la marque et ses valeurs afin de renforcer l'acte d'achat du consommateur final.

communications and marketing director at Zwilling Staub France. Essentially, the customer has to be comfortable with elements such as weight and handle shape. *“From a merchandising point of view, we recommend having a dedicated space where people can try out a knife. You could have a cutting board there and a few hard vegetables such as carrots and potatoes so that the customer can get a feel for how they handle the knife, in line with how they usually cut food,”* explains Nathalie Chabert. Kyocera has tables on which customers can try out ceramic knives, and a bending machine demonstrates the flexibility of the ceramic – that is over and above the provision of brochures and leaflets. *“We try to reach everyone interested in buying a high-quality ceramic knife, notes sales manager Oliver Pinnow, Every kitchen has to have a ceramic knife, and it amounts to a vital complement to steel knives.”* The brand message is that Kyocera ceramic knives have a better cut that lasts longer than steel knives, they are lightweight and easy to clean, and they contain no metal – making them perfect for people wanting to prepare food healthily with little effort.

AN ATTRACTIVE CONTAINER

Aside from the product itself, Benoit Bérot - the marketing director at Jean Dubost - points out that the container case is a key element in the sale support process: *“We work on our offering in terms of store furnishing that facilitates both the presentation of the collections in the*

FAROL : DES CHUTES DE VOILES POUR PACKAGING

Farol, labellisée Entreprise du patrimoine vivant depuis 2013, recycle depuis fin 2023 les chutes de Voilerie Klein également labellisée EPV, pour créer ses packagings. La coutellerie rochelaise a en effet choisi de ne plus utiliser le carton pour ses emballages. Au terme de plusieurs mois de recherches de solutions, c'est auprès de Voilerie Klein que Farol a trouvé le partenaire idéal, ancré comme elle dans le milieu marin et au savoir-faire reconnu.

« Cette collaboration permet de répondre à différentes problématiques, expliquent Théo Grellier, gérant de Farol, et Elodie Stephan, responsable commerciale de la marque. Pour l'une il s'agit de trouver une solution d'emballage écologique. Pour l'autre de valoriser les chutes liées à la découpe des toiles marines. » Ces nouveaux packagings et la mise au point des patrons qui s'adaptent à chaque couteau sont le fruit d'un travail mené par Théo Grellier, Valdéric Scheid, gérant de Voilerie Klein, et Audrey Duboy, maroquinier compagnon du devoir qui travaille chez Farol. « Cela nous permet de conserver l'ADN de Farol qui est d'internaliser toutes les opérations. Aujourd'hui, dans l'atelier nous fabriquons nos lames, nos manches et nos étuis, le packaging était l'étape suivante. » Pour rappel, Farol, est une manufacture rochelaise de coutellerie marine depuis 1996, installée historiquement à l'Encan, ancienne criée du port, et depuis 13 ans dans un second atelier situé dans le quartier de la Pallice. Cette entreprise artisanale fabrique des couteaux et des articles de maroquinerie. Entre 5 000 et 6 000 couteaux sortent chaque année de ses ateliers.



« Il est intéressant de disposer d'une descente murale pour présenter les couteaux dans leur intégralité, leurs déclinaisons de lames, etc. »

Nathalie Chabert, directrice marketing et communication, Zwilling Staub France.

Pour aider les distributeurs à créer une histoire dans leur magasin, le coutelier leur propose la mise en place de shop-in-shops dédiés pouvant accueillir une collection complète de la marque Jean Dubost, ce qui permet de valoriser sa présence et sa "décodabilité" au milieu de l'offre large et vaste dans les points de vente.

UN AUTHENTIQUE ÉCRIN

Laguiole en Aubrac met pour sa part en avant un modèle de coffret bois développé avec une société française. « L'idée est que le packaging soit utilisé facilement, avec un couvercle amovible, commente Clémence Bax, responsable communication de la marque. Le produit est visible et identifiable. Nous avons aussi placé un logo à l'intérieur. » Du point de vue de l'expérience client, la société a développé un écrin qui se veut en concordance avec son identité. « Le bois vise à retranscrire

FAROL: SAILING CANVAS OFFCUTS USED FOR PACKAGING

Farol, holder of the French Living Heritage (EPV) label since 2013, has been recycling the offcuts of the company Voilerie Klein (who make canvas and textile products for the boating industry and also an EPV label holder) for its packaging material. The knifemaker, based in La Rochelle on the west coast of France, has opted to stop using cardboard for its packaging - and after considering solutions for several months found the ideal business partner in Voilerie Klein, especially as both are anchored in a maritime environment with recognised expertise. "The partnership is a great way to respond to different issues, explains Théo Grellier, manager at Farol, and also Elodie Stephan, commercial manager at Farol. On the one hand it's about coming up with an ecologically sound packaging solution, and on the other hand it's about upcycling the offcuts from the process of cutting out boat sails."

The new packaging and the way templates are adapted to each knife are the fruit of a piece of work handled by Théo Grellier, Valdéric Scheid, manager at Voilerie Klein, and Audrey Duboy, a master leatherworker ('Compagnon du Devoir') who works at Farol. "It's a way for us to preserve Farol's DNA, that being to manage all operations internally. In the workshop where we now make our blades, handles and covers, the packaging was the next step." Farol started making marine-use knives at La Rochelle back in 1996, and was located at the Encan area of La Rochelle where fish auctions used to be held. A second workshop located in the Pallice area has been in operation for 13 years too. The artisan business makes knives and leather articles, and its workshops produce between 5000 and 6000 knives a year.

“It is a good idea to have a descending wall display to present the entirety of the knives, including their blade variants and so on.”

Nathalie Chabert, communications and marketing director, Zwilling Staub France.

store and the choice made by consumers." Presentation containers are there to lift the range, the brand, and its values, thereby underpinning the end-consumer's final purchasing act. To help distributors create a story in the shop, the knifemaker offers to set up dedicated shop-in-shop facilities that will accommodate a complete collection from Jean Dubost, thereby boosting the value of the presence of the brand and its 'comprehensibility' against the backdrop of a broad and abundant offering at a point of sale.

AN AUTHENTIC BACKDROP

Over at Laguiole en Aubrac, the French company has developed a wood presentation case. "The idea is for the packaging to be used easily, with a removable cover, comments brand communications manager Clémence Bax, The product is visible and identifiable. We also put a logo inside it." As for the customer experience, the company has



A Ambiente, Goyon-Chazeau a présenté deux nouvelles solutions merchandising : un présentoir bleu 12 couteaux Grand Tradi qui permet de mixer les manches (olivier, ébène, ébène bicolore du Mozambique, noyer) à l'instar du présentoir 30 couteaux P'tit Tradi généralement positionné en caisse par les revendeurs pour générer des ventes additionnelles en fin de parcours client ; une boîte duo P'tit + Grand Tradi rouge et bleue rappelant chacun des packagings propres à chaque couteau. Deux solutions permettant d'abaisser le coût unitaire du couteau, avec un prix public de 90 € la boîte duo P'tit + Grand Tradi (versus 38 € le P'tit Tradi et 60 € le Grand Tradi). At Ambiente, Goyon-Chazeau presented two new merchandising solutions: a blue 12-knife Grand Tradi presentation case in which the handles can be mixed (olive wood, dual-colour ebony from Mozambique, walnut) rather like the 30-knife P'tit Tradi case that is usually placed at the cash desk by retailers to generate additional sales at the end of the customer purchasing pathway; a duo red and blue P'tit + Grand Tradi box, each echoing the knife's own packaging. The two solutions are a good way of lowering the knife's unit cost, with a public price of €90 for the duo P'tit + Grand Tradi box (versus €38 for the P'tit Tradi and €60 for the Grand Tradi).



Chez Deejo, le merchandising est un sujet clé depuis la première heure. « Et pour cause, souligne Luc Foin, créateur de Deejo avec Stéphane Lebeau, ayant pour objectif dès l'origine du projet de démocratiser le couteau de poche et donc de le vendre dans des réseaux de distribution qui n'en vendaient alors pas ou peu, il convenait d'imaginer une solution de présentation efficace et facile à mettre en œuvre, parfaitement adaptée à tout type de magasins. » La marque a imaginé un système de boîtes aimantées au couvercle transparent qui, selon Luc Foin, a largement contribué au succès commercial de Deejo. Cet écran met en évidence la valeur des produits et permet aux détaillants de les mettre en scène facilement en magasin :

« Aimantées sur les côtés et au dos, nos boîtes s'assemblent telles des briques Lego® pour des compositions originales et adaptées à chaque surface de vente. En quelque sorte, nous vendons le "meuble vitrine" qui permet d'exposer nos couteaux en même temps que le produit. » Deejo a de plus développé une gamme complète de présentoirs rotatifs (de comptoirs et de sols) adaptés au format de cette boîte, décuplant ainsi son efficacité commerciale auprès de son réseau de revendeurs. Right from the outset, merchandising has been a key focus area over at Deejo: "And for good reason, emphasises Luc Foin, creator of Deejo with Stéphane Lebeau, the idea being right from the outset of the project to bring the pocket knife to the masses and therefore to sell it in distribution networks that were not selling them at all, or not selling many. What we did was to come up with an effective and easily set up presentation solution that was perfectly adapted to all store types." The brand has come up with a system of magnetised boxes with a transparent lid that, according to Luc Foin, has made a significant contribution to Deejo's commercial success. The case highlights the value of the products and means that retailers can easily foreground them in the store: "With magnets on the sides and on the back, our boxes are assembled rather like Lego® bricks, resulting in compositions that are original and adapted to each surface area. In a way, we are selling the 'display window furniture' that showcases our knives at the same time as the product." Deejo have, moreover, developed a complete range of rotating presentation cases (counters and surfaces) that are adapted to the format of the box, hugely enhancing the commercial effectiveness of the products within the retail network.

MIX COLLECTION
LIMITED EDITION



UNUS SHOPPER® MIX

Tous les motifs disponibles sous :



www.andersen-shopper.de



MADE IN GERMANY

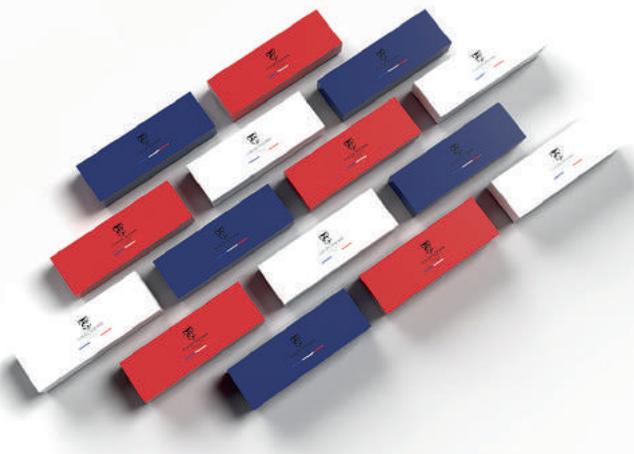
l'authenticité de la marque. Une mousse à l'intérieur du coffret est à la fois une aide à la présentation et remplit un rôle de protection du produit », décrypte Clémence Bax. Laguiole en Aubrac dispose d'un réseau de 12 boutiques en France qui l'aide à observer ce qui peut être développé et ce qui fonctionne. « *Nous prêtons attention, par exemple, à ce que la lumière vienne refléter dans la lame. Autre élément : nous avons choisi des mousses quasi noires pour faire ressortir l'acier des lames. Le bois du coffret, aussi, est un bon choix aujourd'hui, car c'est une matière durable* », commente Clémence Bax.

UNE COMMUNICATION PLUS LUDIQUE

Si Arcos met toujours en avant le haut de gamme et la performance de ses couteaux, la marque espagnole a lancé une communication plus ludique, proche du client, avec des petits personnages. « *Le côté fun répond au besoin de visibilité du produit,* explique Sarah Mussati, chargée de communication et marketing chez Arcos. *La spécificité de la coutellerie est aussi qu'un couteau est tranchant, donc potentiellement*



Avec ses écrans, Laguiole en Aubrac a souhaité un packaging qui suscite l'envie, en concordance avec l'image de la marque, et afin que les vitrines soient optimisées. Dans une vitrine classique, il est possible de présenter le coffret debout sans couvercle. Dans une vitrine basse, le couvercle peut être placé en dessous du coffret, pour jouer sur les hauteurs. « *Le coffret bois est quelque chose qui est gardé. C'est un packaging durable, ce qui est important et apprécié aujourd'hui* », ajoute Clémence Bax, responsable communication de Laguiole en Aubrac. Laguiole en Aubrac wanted, with its backdrops, a packaging that triggered a wish to own one of their knives. The setting dovetails with the brand image, and is designed to ensure that display windows are properly optimised. The case can be presented upright without a cover in a classic shop window. For a low window, the cover can be placed underneath the case as a way of making the height element more interesting. "The wood case is something that is being kept. It is sustainable packaging – that matters these days, and people like it" adds Clémence Bax, communications manager at Laguiole en Aubrac.



Depuis 2022, la coutellerie Claude Dozorme mène un travail de fond sur les packagings de ses produits. A commencer par les Liner-lock qui bénéficient désormais d'une présentation valorisant leur fabrication française. « *Ils fêtent cette année leurs 22 ans et seront proposés dans des boîtes bleu/blanc/rouge pour l'ensemble de la gamme,* se réjouit Didier Perret, CEO de Claude Dozorme. *Et des présentoirs sont à l'étude pour remettre sur le devant des boutiques ces produits précurseurs des couteaux compacts qui sont aujourd'hui des best-sellers.* » L'emballage étant aussi l'expression du positionnement d'un produit, la gamme de couteaux Haute Cuisine a vu son packaging en carton ondulé évoluer en une boîte avec couvercle, proposée en un combiné de 3 couleurs : écreu, marron et orange. « *Cette déclinaison attire l'œil du consommateur et place le produit à son rang premium,* poursuit Claude Dozorme. *La gamme des sabres à champagne bénéficiera également de nouveaux packagings dans les prochaines semaines à venir pour porter l'image de marque toujours plus haut dans un domaine où le raffinement est roi ! Nous n'oublions cependant pas les traditionnels coffrets en hêtre ou en chêne qui, loin des modes passagères, font mieux que se défendre et ce depuis des décennies. Nous faisons fabriquer localement ces boîtes, coffrets et présentoirs.* »



The knifemaker Claude Dozorme has been doing a deep-dive on its product packaging since 2022, starting with the Liner-lock knives that now benefit from presentation that makes much of their French manufacture. "This year, they celebrate their 22nd birthday and will come in red/white/blue boxes across the entire range, says a pleased Didier Perret, CEO of Claude Dozorme, And we are looking carefully at presentation display cases to bring this product back to centre stage – products that were precursors to the compact knives that are now bestsellers." The wrapping also acts as an expression of the product's positioning, and the Haute Cuisine range of knives has seen its corrugated cardboard packaging evolve into a box with a cover, available in a 3-colour combination: ecru, brown and orange. "This roll-out catches the eye of the consumer and positions the product as a premium one, adds Claude Dozorme, The range of champagne sabres will also be benefiting from new packaging in the next few weeks to propel the brand image still higher in a domain where sophistication is king! We will not, however, be neglecting the traditional cases in oak and beech that, far from being passing fads, more than hold their own – and have done so for decades. These boxes, cases and presentation stands are made locally."

developed a box that strives to dovetail with the brand identity: "The box aims to transcribe the brand's authenticity. The foam inside the case is both a presentation aid and fulfils the role of product protector" explains Clémence Bax. Laguiole en Aubrac has a network of 12 stores in France that is helpful in observing what can be developed and what works well. "For example, we pay attention to how the light reflects on the blade. Another element is our choice of nearly black foam to make the blade's steel stand out. The wood used for the case is a good choice for our times, as it is sustainable material" comments Clémence Bax.

COMMUNICATION WITH A FUN EDGE

Arcos continues to foreground their knives' good performance and top range placement - but alongside that, the Spanish brand has launched a communication strategy that is centred more on fun and gets closer to the customer, using little people figures. "The fun element meets the product visibility need, explains Sarah Mussati, who manages communications and marketing at Arcos, What is specific about knives is that a knife will cut, and is therefore potentially dangerous. So we need to seem more approachable." The brand is also reworking the appeal of the packaging, using recycled and recyclable cardboard. "The packaging has to show what kind of knife is inside it, comments Frédéric Moyon, Arcos commercial director, We are opting for 100% recyclable and recycled materials, he emphasises, And we will be adapting all our ranges."

SUCCESSFUL DISPLAY CASES

The P'tit Tradi is a utility knife that is 100% French handmade, and is a flagship piece from Goyon Chazeau. The knifemaker has a 30-piece presentation case that acts as a merchandising solution for stores, that place them on the counter. "Often, the stores that work well with our products get them in the display case, observes Magali Soucille, head of Goyon-Chazeau, The colour is eye-catching, and the French touch element of it works well. It generates additional sales." The device is working so well that the company has sought to take things further for Ambiente: "We are bringing out the blue display case for 12 'Grand

ARCOS
Albacete (Spain) Since 1734

290 YEARS
SINCE 1734



1734

Première paire de ciseaux réalisée par Juan de Arcos Gallardo. Là où tout commence...

**FABRICANT
SPÉCIALISTE
DE LA COUTELLERIE
PROFESSIONNELLE ET
DOMESTIQUE, ARCOS
CÉLÈBRE CETTE ANNÉE
SES 290 ANS !**

Nous tenons à vous remercier chaleureusement d'avoir fait de nous un partenaire de confiance au fil des années.

Que le plaisir de partager en cuisine et autour de la table perdure, faisant de chaque repas à nos côtés un voyage culinaire et convivial.

Modèles exposés aux musées de Madrid et d'Albacete, Espagne.

**ARCOS.
CUT TO SHARE !**



ARCOS
Albacete (Spain) 1734

arcos.france@arcos.com
ARCOS FRANCE - 04 73 69 78 16

« Le merchandising est l'équivalent du design d'un site Internet. Pour acheter, le client doit comprendre. »

Laurent Fleurot, responsable marketing, H. Beligné & fils.

dangereux. Il nous faut le rendre plus sympathique. » La marque travaille aussi l'attractivité du packaging, avec le carton recyclé et recyclable. « Le packaging doit montrer quel type de couteau est à l'intérieur, indique Frédéric Moyon, directeur commercial d'Arcos. Tous les couteliers sont sur la même ligne, à savoir en train de bannir le plastique. « Nous nous orientons vers le 100 % recyclable et recyclé, insiste Frédéric Moyon. Nous allons adapter toutes nos gammes. »

DES PRÉSENTOIRS À SUCCÈS

Le P'tit Tradi, couteau d'office fait main 100 % français, est un modèle phare de Goyon Chazeau. Le coutelier propose un présentoir 30 pièces, qui constitue une solution merchandising pour les boutiques qui le placent sur le comptoir. « Souvent, les magasins qui travaillent bien avec nos produits les achètent dans ce présentoir, observe Magali Soucille, présidente de Goyon-Chazeau. La couleur attire l'œil et le côté French touch fonctionne bien. Cela génère une vente additionnelle. » Ce dispositif fonctionne tellement bien que la société a souhaité aller plus loin pour Ambiente : « Nous sortons le présentoir en 12 couteaux "Grand Tradi" bleu. Il y aura également une offre associée, le présentoir duo rouge et bleu, pour proposer d'acheter les deux formats ensemble. »

UNE SEGMENTATION CLARIFIÉE

Nogent***, marque centenaire, propose plutôt de la petite coutellerie, avec la base line "j'épluche, je coupe, je déguste" et des produits souvent placés dans des bacs en vrac. « L'usine est 100 % made in France sur la coutellerie, souligne Pascal Provost, directeur commercial France/export de Nogent***. Nous avons la chance d'avoir des aides à la vente, car en fin d'année, il y a beau y avoir deux vendeurs dans une boutique, s'il y a du monde, l'offre doit être lisible pour que le client achète. Dans un premier temps, j'ai voulu apporter une carte pour mettre en évidence le bleu/blanc/rouge, mais sur une carte, il n'est pas possible de toucher la lame. Nous avons donc travaillé en apportant autre chose pour être vu : la couleur. L'objectif est de réveiller le rayon vrac. Pour le centenaire



« Pour la partie technique de coutellerie, associer les usages et les fonctions aux produits facilite la compréhension des gammes. Un client renseigné rapidement est souvent synonyme de vente transformée, fait valoir Benoît Bérot, directeur marketing de Jean Dubost. Le concept "à chaque couteau son usage" avec des pictogrammes dédiés, permettant au consommateur de comprendre en un clin d'œil l'usage de tel ou tel modèle de lame, est un concept pédagogique déposé par notre maison. » : "Knife ranges are easier to understand when product usages and functions are linked to their technical features. A customer who gets the information quickly is often a customer to whom a sale has been made, emphasises Benoît Bérot, marketing director at Jean Dubost. The whole concept of 'to each knife its usage' with dedicated pictograms means that the consumer can get an instant understanding of a particular model or blade, and that pedagogic concept has been created by our company."



Au-delà de la mise à disposition de dépliant et de brochures, Kyocera propose des tables sur lesquelles les clients peuvent essayer ses couteaux en céramique et une machine à cintrer pour montrer la flexibilité de la céramique. « Nous essayons de toucher toutes les personnes intéressées par l'achat de couteaux en céramique de haute qualité, note Oliver Pinnow, responsable des ventes chez Kyocera. Chaque cuisine a besoin d'un couteau en céramique et il constitue un complément indispensable aux couteaux en acier. Kyocera has tables on which customers can try out ceramic knives, and a bending machine demonstrates the flexibility of the ceramic – that is over and above the provision of brochures and leaflets. "We try to reach everyone interested in buying a high-quality ceramic knife, notes Kyocera sales manager Oliver Pinnow, Every kitchen has to have a ceramic knife, and it amounts to a vital complement to steel knives."

“Merchandising is the equivalent of designing a website. The customer has to understand it to buy it.”

Laurent Fleurot, marketing manager, H. Beligné & fils.

Tradi' knives. There will also be an offering to go with it, the duo red and blue display case, so that people have the chance to buy the two formats together.”

CLARIFIED SEGMENTATION

The century-old brand Nogent*** tends to offer small items, with the baseline 'I peel, I cut, I taste', and the products are often placed in loose-load containers. "The factory is 100% Made in France for knives, emphasises Pascal Provost, France/export commercial director of Nogent***. We are lucky to have sales support material. At the year-end, there are barely a couple of sales staff in the store - and if it's busy the offering has to be legible so that customers make the purchase. Initially I wanted to have a card device to highlight the red/white/blue but you can't touch the blade with a card device. So we had a good look at it, and foregrounded something else to be noticed: the colour. The objective is to freshen up the loose-load shelf. For the centenary celebrations of Nogent***, we have most notably clarified the segmentation, with different colours. The trend is to move away from cherry wood and opt for lighter woods." On the back of a career pathway carved out mainly in food mass market, Pascal Provost knows the basics: "height of hands, height of eyes", and remembers that "merchandising is first



**CLAUDE
DOZORME**
MAÎTRE COUTELIER
DEPUIS 1902
THIERS



Déjà  **ANS** pour ce couteau emblématique de
la maison Claude DOZORME !

100 % Français 

Laguiole, Thiers, London ... découvrez cette gamme et ses 12 collections
Catalogue Liner en ligne ou retrouvez-nous au salon IWA Hall 5 - Stand 332



COUTELLERIE CLAUDE DOZORME

ZA Racine · 63650 La Monnerie · France · +33 (0)4 73 51 41 06 · infor@dozorme-claude.fr
www.dozorme-claude.fr



« LE COUTEAU EST DEvenu UN OBJET DE VALEUR »

« Chez Forge de Laguiole le merchandising se doit d'être en accord avec les codes de la marque mais également répondre à de nouvelles habitudes de consommation, estime Charlotte Raynal, responsable marketing chez Forge de Laguiole. La coutellerie traditionnelle se modernise, nous adoptons une présentation épurée et haut de gamme de nos produits, car le couteau initialement outil du quotidien est devenu un objet de valeur. C'est ce que nous essayons de représenter en liant tradition et modernité au sein de nos points de ventes. Nous avons à cœur d'adopter une cohésion entre nos produits et leurs présentations en magasin à l'instar de celle adoptée dans notre nouvelle boutique à Rodez où les produits sont disposés sur une table design signée Philippe Starck où l'on peut également retrouver des pièces brutes liées à la fabrication des couteaux. Un kit déco est d'ailleurs proposé à l'ensemble de nos clients pour étoffer leurs vitrines, cela permet de montrer tout le travail nécessaire à la fabrication d'un seul couteau. Au-delà de la présentation matérielle des produits nous attachons également beaucoup d'importance dans l'accompagnement du choix du couteau. Dans cette même boutique par exemple, nous consacrons toute une partie pour les couteaux sur mesure où le client peut s'inspirer de modèles uniques présentés, accompagnés des conseils du vendeur pour créer de A à Z son couteau idéal. »



"THE KNIFE HAS BECOME AN OBJECT OF VALUE"

"Here at Forge de Laguiole the merchandising has to be in line with the brand's codes, but it has also to respond to new consumer habits, suggests Charlotte Raynal, marketing manager at Forge de Laguiole. Traditional knifemaking is modernising itself, and we are adopting a presentation that is streamlined and high-end for our products – that's because the knife, once an everyday tool, has become an object of value. That's what we are striving to represent, and we do that by linking tradition and modernity within our points of sale. Our core mission is to bed down consistency between our products and the presentation of those products in the store, along the same lines as the consistency we have at our new store at Rodez, where the products are showcased on a designer table from Philippe Starck, where you will also find unfinished pieces connected to the knives' manufacturing. All our clients also get a deco kit for finishing up the display window so that they can showcase everything that goes into making a single knife. As well as product presentation hardware, we also take great care in supporting the knife choices so in that same store, for example, we might dedicate an entire section to custom-made knives where a customer can get inspiration from the unique models on display, and then create their ideal knife from start to finish with the support of advice from the sales person."

de Nogent***, nous avons surtout clarifié la segmentation, avec des couleurs différentes. La tendance est de sortir du merisier, pour aller vers des bois plus clairs ». Fort d'un parcours réalisé en partie dans la grande distribution alimentaire, Pascal Provost connaît ses basiques – « hauteur des mains, hauteur des yeux » – et rappelle que « le merchandising, c'est d'abord un bon emplacement et une étiquette avec un prix ».

La coutellerie est un univers générateur de marge, à condition donc de lui consacrer une jolie place, en faisant la part belle à la diversité : « J'apprécie quand plusieurs marques sont présentées côte-à-côte. Rien de plus triste qu'une marque unique, ou un seul type de couteau ! », estime Nathalie Chabert. Si le couteau est peu gourmand en mètre linéaire, il importe cependant que les produits soient bien ordonnés. « Nos partenaires revendeurs font parfois appel à nous pour réaménager le magasin, confie Laurent Fleurot. Refaire une vitrine, avec une thématique ski par exemple, se révèle souvent efficace. Le résultat, c'est 20 à 25 % de vente en plus sur le rayon. » Les boutiques en propre de sa société se révèlent être un bon observatoire : « Nous voyons par exemple que des jeunes viennent acheter des couteaux, et, pas forcément les produits que nous aurions imaginés ». Et à clientèle diversifiée, offre renouvelée... ●

and foremost about getting things in the right place, and having a label that shows the price."

The world of knives is one that generates margins provided it is given an appealing space, with diversity a key element: "I like it when you get several brands presented side by side. There's nothing more desolate than a single brand there, or just one kind of knife!" says Nathalie Chabert. The knife does not need much linear space, but the products must be nicely arranged. "Our retail partners sometimes ask us to re-arrange the store, adds Laurent Fleurot, It often works well when you revamp a display window with, for example, a ski theme. The consequence of that is a 20 to 25% boost in sales on the shelf." The company's own-name stores are turning out to be good observatories: "For example, we see that young people to come along and buy the knives, not necessarily the products that we thought they might want!" A diversified clientele certainly makes for a revamped offering... ●



VICTORINOX

POUR ÊTRE TOUJOURS PRÊT



Ingénieuse et réalisée dans les règles de l'art, notre coutellerie tranchante, légère et équilibrée vous assure d'être toujours prêt à cuisiner comme un chef.

PAR LES CRÉATEURS DU COUTEAU SUISSE ORIGINAL™
FONDÉE EN 1884