

TABLE ET CADEAU

JANVIER 2014

# TENDANCE

MATIÈRES PRÉCIEUSES



## DOSSIER

LINGE DE TABLE :  
UN ACCESSOIRE À PART ENTIÈRE

## MARQUE

**JEAN** DUBOST : LE COUPEAU  
EN HÉRITAGE

# JEAN DUBOST

## Le couteau en héritage

Depuis près de 100 ans qu'il existe, le coutelier Jean Dubost a opté pour une croissance lente, patiente et pérenne, et ça lui réussit. Avec l'arrière-petit-fils du fondateur à sa tête, Alexandre Dubost, accompagné dans l'aventure par Benoît Berot à la direction commerciale et Laurence Arthaud au développement export, la société continue de produire français. Avec l'amour du savoir-faire. La reconnaissance du métier.

### Comment se porte la société Jean Dubost?

**Alexandre Dubost :** Bien. Après des passages difficiles, notamment dans les années 50, elle est en croissance depuis plus de dix ans. 2011 et 2012 ont été de très bonnes années; en 2013, notre progression est plus limitée, je parlerais de stabilité. Malgré cela, nous avons dû refuser des commandes pour la première fois. Nous enregistrons un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros, réalisé à 65 % en France.



Alexandre Dubost, arrière petit fils du fondateur.



Il est secondé par Laurence Arthaud et Benoît Berot.

### Comment définiriez-vous votre offre?

**A. D. :** Elle est à 45 % liée à la cuisine, à 55 % au couteau de table. Les deux courbes se rejoignent, puisqu'avant, la table avoisinait les 70 %. Nous disposons de 2 à 3000 références, dont une centaine de nouvelles par an, avec de plus en plus de gammes spécifiques pour la distribution, parfois sous l'identité de l'enseigne, parfois sous celle de l'enseigne associée à Jean Dubost à l'instar du bloc Laguiole Atelier, réalisé en exclusivité pour le BHV. Quoi qu'il en soit, si 20 % de l'offre est constituée de *sourcing* pour le marché français, surtout des couverts inox venus d'Asie mais designés par nos soins, puis contrôlés sur place avec le laboratoire SGS, nous produisons 80 % de notre offre en France. Les Laguiole arrivent en tête – nous en sommes d'ailleurs le premier producteur en quantité –, devant le

couteau de Thiers, puis les Pradel. Nous consacrons 20 à 30 000 euros par an à la protection et au dépôt de nos modèles; nous avons ainsi déposé Laguiole par Jean Dubost dans plusieurs pays... Nous avons un partenariat avec une société de protection *worldwide* pour faire valoir nos droits dans le monde.

### Comment la création de nouveaux modèles s'organise-t-elle?

**A. D. :** Elle vient des échanges que nous avons en interne et avec des tiers. Nos idées germent autour d'une table puis nous faisons intervenir des designers, externes, pour éviter d'enfermer la création. Nous nous faisons épauler en parallèle par un consultant extérieur en développement, marketing, concepts; il nous aide à définir où nous devons aller. Nous travaillons également



Couteaux à steak Laguiole.



Un savoir-faire qui repose sur l'humain.



Bloc de six couteaux à steak Laguiole en inox.



Les rares machines interviennent en synergie.

avec une agence de création à Saint-Étienne, et une agence de design à Lyon.

**Pour accompagner le développement de l'offre, vous avez dû investir dans la production, non ?**

**A. D. :** Effectivement, nous avons doublé notre outil de production, avec une machine à émouture (Ndlr : machine destinée à former le tranchant de la lame) il y a trois ans (350 000 €), et nous allons en acquérir une autre l'an prochain, pour environ 100 000 €. C'est un investissement lourd, car très spécifique du métier, donc fait sur mesure avec un important cahier des charges technique. Ces investissements ont été réalisés dans un souci de recherche de la qualité, en synergie avec le savoir-faire des hommes. La cadence de ces machines est proche de celle de

l'homme, elles assurent peut-être juste une plus grande régularité. Et pour accompagner ce mouvement, depuis cinq ans, nous investissons dans les bâtiments, les bureaux et nous continuerons dans ce sens d'ici à 2015.

**Pour cette production, vous vous concentrez sur le respect et la pérennité des savoir-faire ?**

**A. D. :** En effet, nous formons des jeunes sur deux ans, avec des tuteurs. Dans vingt ans, ce sont eux qui transmettront les savoir-faire. Nous sommes Entreprise du patrimoine vivant, et nous travaillons à la labellisation Origine France garantie.

vente, le couteau étant un produit technique.

**Laurence Arthaud :** Pour tous nos magasins, nous mettons à disposition du mobilier de présentation, sécurisé et modulable; des vitrines pédagogiques, avec « à chaque couteau son usage » où l'utilisation des couteaux est expliquée par des pictogrammes; des bacs de présentation pour les couverts de table; du mobilier plus spécifique, pour nos articles en bois d'olivier par exemple, des *displays* de comptoir... Nous proposons ces outils depuis six ans, mais investissons énormément sur ces axes depuis deux ans environ, en apportant chaque jour de nouvelles solutions à nos clients. En termes de formation, nous intervenons avec des solutions innovantes, des vidéos, des supports mécaniques comme la plaque de présentation des phases de fabrication du couteau, pour que les vendeurs deviennent les premiers ambassadeurs de la marque. Nous avons des retours très favorables.



Coffret six couteaux Le Thiers à manche acryliques aux couleurs fruitées.

**Où en est votre distribution ?**

**Benoît Berot :** Sur le CA France, nous réalisons 50 % dans les GSS, le reste dans le commerce de détail indépendant via des grossistes fidèles, puis des grands magasins tels le BHV, les Galeries Lafayette, des chaînes spécialisées comme Toc, Alice Délice... Nous travaillons beaucoup sur le merchandising des points de vente. Il y a une forte demande de support d'aide à la

**A. D. :** Nous créons aussi des ateliers de cuisine en magasin. Il faut que le cuisinier explique la spécificité du couteau.

**EN BREF**

**CA 2013 : 15 millions d'euros.**

**Production : environ 70 000 couteaux/semaine, dont une grosse part correspond aux Laguiole.**

**Les best-sellers : les blocs de six couteaux Laguiole ainsi que les gammes avec le manche en bois d'olivier et le Thiers à manche acrylique fruité.**



Couverts Jean Dubost avec manche en bois d'olivier, l'un des best-sellers.



La famille Dubost. Pierre, à gauche, et sa femme, Marcelle Colas Pradel. Debout, leur fils Jean.

**B. B. :** En parallèle, nous avons structuré notre force commerciale avec une direction commerciale, une force de vente intégrée et, depuis début 2013, un chef des ventes pour la stimuler.

**Vous participez à des émissions culinaires, pourquoi ?**

**A. D. :** Elles permettent à la marque de communiquer, renforcent sa légitimité. Quand les couteaux sont utilisés en cuisine, cela nous donne une image professionnelle. Notre engagement vis-à-vis de ces émissions n'est pas financier, plus relationnel. Ainsi, en 2013, nous avons participé, via le prêt de produit, à *Dans la peau d'un chef*, et *Le meilleur Pâtissier*.

**Quid d'un chef en interne ?**

**A. D. :** Nous allons signer avec un chef pour 2014 un partenariat matériel, économique, moral. Ce sera d'abord un échange et, à terme, cela se traduira par la possibilité de créer une collection ensemble.

**Vous êtes de plus en plus présent à l'étranger, racontez-nous ?**

**A. D. :** Au vu du marché mature qu'est la France, nous devons développer l'entreprise à l'export. Les États-Unis

sont notre premier débouché devant l'Australie, l'Europe puis l'Asie. Nous sommes à la conquête de nouveaux distributeurs, sachant que le souffle vient de la Corée, du Japon et de l'Australie. Par ailleurs, nous commençons à nous intéresser à l'Inde, où apparaissent des magasins d'arts de la table. A contrario, il nous manque le Brésil, l'Argentine, deux marchés compliqués pour l'export.

**L. A. :** À chaque zone géographique correspond une demande : en Asie, la coutellerie cuisine, le développement en CHR, les couverts de table haut de gamme sont les plus porteurs ; dans les pays de culture du bien recevoir comme les États-Unis, l'Afrique du Sud, c'est plutôt une question d'assortiment, de produits tendance... Comme en France, où les tendances priment et les valeurs sûres sont remodelées pour s'accorder à l'air du temps en termes de couleurs, de matières.

**Prévoyez-vous de développer le e-commerce ?**

**B. B. :** Nous allons créer un site de e-commerce au 2<sup>e</sup> semestre 2014, avec une centaine de références haut de gamme. ●

Propos recueillis par Sabine Durand

# Bisou

La force d'un salon national  
Les atouts d'un salon régional

**Salon professionnel :**  
cadeaux - souvenirs - décoration - senteurs  
articles provençaux - bijouterie fantaisie  
prêt-à-porter - beachwear  
cadeau gourmand

11, 12 et 13 janvier 2014  
NICE - Palais des Expositions



f **salonbisounice**  
[www.bisou.com](http://www.bisou.com)

Organisation : ORGEXPO  
Tél. : 04 93 52 13 12 - [info@bisou.com](mailto:info@bisou.com)  
Ouverture le samedi et le dimanche de 9h à 19h et le lundi de 9h à 18h

# Hexagone

Les salons professionnels  
Plus proches de vous

Des salons différents  
Les salons autrement

**Agenda 2014 :**

**RENNES** - 23 et 24 février  
Parc Expo - Hall 5

**BORDEAUX** - 9 et 10 mars  
Parc des Expositions - Hall 3

**LYON** - 14 et 15 septembre  
Eurexpo - Hall 6.1

f **salonshexagone**  
[www.hexagone.fr](http://www.hexagone.fr)

Organisation : SOMEXPO  
Tél. : 04 92 09 18 69 - [info@hexagone.fr](mailto:info@hexagone.fr)  
Ouverture : le dimanche de 9h30 à 19h  
et le lundi de 9h30 à 18h

cadeaux, souvenirs, décoration  
articles régionaux, fleuristerie  
senteurs, bijouterie fantaisie  
cadeaux gourmands  
prêt-à-porter



## VENTES ON-LINE

# Les marques suivent

En cette fin d'année 2013, les marques ont beaucoup travaillé leur image sur Internet... La refonte du site [cristel.com](http://cristel.com) est désormais finalisée, avec en ouverture l'obtention du label Origine France garantie, une vidéo sur les produits et l'intégration du Cristel store. Les revendeurs sont toujours mis en valeur et sont distingués des agents et points relais. Le service de rechargement apporté par la marque est également disponible en ligne. Ce site est en outre l'occasion pour Cristel d'annoncer dans sa rubrique "News" qu'elle réitère son partenariat avec l'émission de cuisine *Top Chef*, sur M6, en 2014. Le Creuset, qui vient aussi de relancer son site, va encore plus loin avec un onglet sur sa page d'accueil intitulé "Vu à la TV", présentant des photos de ses produits dans *Masterchef*. Un site qui met l'accent sur la praticité avec une présentation des matières et des avantages des produits le Creuset/Screwpull. Enfin, [jeandubost.com](http://jeandubost.com) vient de faire peau neuve et met l'accent sur l'histoire, la fabrication "Made in Thiers", le label EPV, l'entreprise solidaire et éco-responsable. Une e-boutique est encore en cours de développement. ● A C

## ÉMISSIONS CULINAIRES

# Une boulimie sans fin !

Si la cuisine fait recette à la télévision, les retombées pour les marques partenaires sont loin d'être probantes. Enquête sur les coulisses des émissions de TV culinaires.

Depuis 2005, la cuisine s'invite tous les jours sur le petit écran. Ainsi, *Un dîner presque parfait* émission diffusée sur M6 en fin d'après midi, est en concurrence directe avec *Dans la peau d'un chef*, présentée par Christophe Michalak sur France 2, du lundi au vendredi, à 16 h 50. Suivi en prime time du *Meilleur pâtissier* le lundi et de *Cauchemar en cuisine*, le mercredi sur M6, de *Masterchef*, le vendredi soir sur TF1. Même les émissions plus généralistes sortent les petits plats dans les grands ! Dans *C à vous*, sur France 5, Anne-Sophie Lapix parle politique, société, culture, alors qu'un chef maison mitonne chaque soir un dîner pour l'invité du programme. Dans *100 % Mag* (M6), Faustine Bollaert aborde aussi des sujets de la vie pratique, dont l'art culinaire. En 2014, l'émission *Top Chef* reprendra sur M6 et, selon le magazine *Télé Star*, les dix participants emblématiques des quatre premières saisons s'affronteront. À la genèse de ces émissions de cuisine, des sociétés de production en charge de monter l'ensemble des programmes culinaires d'une chaîne. Pour les créer, elles ont fait appel aux marques pour équiper les cuisines des plateaux TV en ustensiles en tout genre !

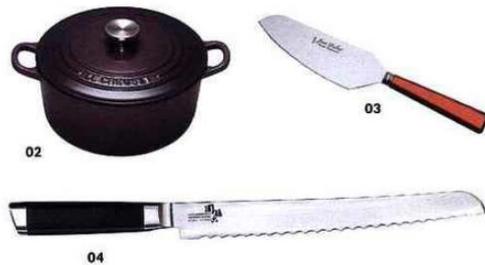
## DES RECETTES GOÛTEUSES, MAIS PAS JUTEUSES

Des partenariats initiés avec le programme *Masterchef*, gratuitement au départ et devenus payants au fil du temps. Il faut compter entre 10 et 25 000 euros pour que les produits d'une marque apparaissent



01

dans *Masterchef Junior*. Sur M6, les partenariats restent gratuits, aux dires des fournisseurs. À charge, les dons de produits, qui peuvent s'avérer plus ou moins élevés, en fonction du coût unitaire du produit et de la quantité demandée par la chaîne de production. *Masterchef*, *Le Meilleur pâtissier* et *Top Chef* sont les émissions les plus gourmandes en termes de quantités. Pour l'une d'entre elles, Schumann Professionnel a dû ainsi fournir un produit par taille et par candidat, soit près de 800 produits au total. Pour Appolia, partenaire de l'émission *Le Meilleur pâtissier*, l'envoi des échantillons produits représente un coût financier compris entre 1 000 et 2 000 euros. En échange, les produits sont visibles du grand public. Il faut dire que l'audimat est plutôt alléchant : 2 826 000 personnes pour *Le Meilleur pâtissier*, soit une part d'audience de 12 %, contre 470 000 téléspectateurs pour *Dans la peau d'un chef*, soit 6,3 % d'audience, selon le relevé de Médiamétrie du 18 novembre



01 - Dans ses vitrines de Noël, le BHV met l'accent sur l'émission *Le Meilleur pâtissier*.

02 - Le Creuset joue les vedettes sur *Masterchef* et *Le Meilleur pâtissier*, principalement.

03 - Jean Dubost est partenaire exclusif de l'émission *Dans la peau d'un chef* sur France 2.

04 - Kai n'a pas de partenariat signé avec l'émission, mais avec le chef Cyril Lignac, qui anime *Le Meilleur pâtissier*.

2013. Mais encore faut-il que le public puisse identifier les produits et/ou la marque pendant l'émission, qu'il ait le temps de repérer les marques pendant le générique. Au mieux, combien sont-ils à chercher dans la rubrique « Les partenaires » sur les sites Internet officiels des émissions ? En réalité, aucun fournisseur n'est, à ce jour, capable de quantifier les retombées en termes de vente. Comprenez que les effets sont faibles ! Mais, ces programmes permettent aux marques de gagner de la notoriété. Ainsi, sur son tout récent site de vente en ligne, Jean Dubost a recensé une centaine de visites liées à son passage dans l'émission *Dans la peau d'un chef*, contre 200 visites suite au *Meilleur pâtissier*. Pour Vincent Vallée, p-dg d'Appolia, « l'émergence de ces émissions télévisées est un élément marquant, qui contribue à booster le marché des ustensiles de cuisine et de cuisson. Elles favorisent l'ensemble de notre marché, mais pas uniquement les marques partenaires. »

Pour communiquer davantage sur leurs passages télévisés, les marques ont encore la possibilité de payer pour bénéficier du logo de l'émission. Le coût de revient du logo du *Meilleur pâtissier* serait lui d'un euro par produit. Jean Dubost, partenaire exclusif de l'émission *Dans la peau d'un chef* a, par exemple, passé le cap ! Mais, ce coût est jugé trop important pour beaucoup de fournisseurs. Sans compter que l'image de l'émission ne correspond pas toujours à leur image de marque. Nombre de fournisseurs regrettent aussi que leur passage à la télévision ne soit pas plus relayé par les revendeurs spécialisés. « Nous constatons un effet d'accélération des commandes, mais pas d'augmentation, ni de communication », déclare Sébastien Zott,

Schumann Professionnel, qui s'immisce sur le marché grand public, présente sa gamme Alexandre Dimitch dans l'émission *Cauchemard en cuisine* et sa gamme en silicone dans *Masterchef Junior*.



general manager de Le Creuset France et Benelux. Et quid de la nouvelle expérience dans laquelle la chaîne M6 s'est lancée, le TV commerce, qui consiste à donner aux téléspectateurs la possibilité d'acheter simultanément depuis leur tablette les ustensiles utilisés au cours de l'émission *Le Meilleur*

*pâtissier*? Ne sont, pour l'instant, concernés que les produits logotés par l'émission. Mais à terme, cela pourrait être ouvert aux partenaires. Un nouveau canal de distribution qui sera sans doute payant et qui pourrait bien faire frémir les commerçants! ●

Audrey Chaussalet



Appolia, partenaire de l'émission *Le meilleur pâtissier*.



Design, Fonctionnalité et Qualité

Accessoires de cuisine T&G  
Hêtre certifié FSC® - Forêts durables



BASTIDE  
www.bastide.fr