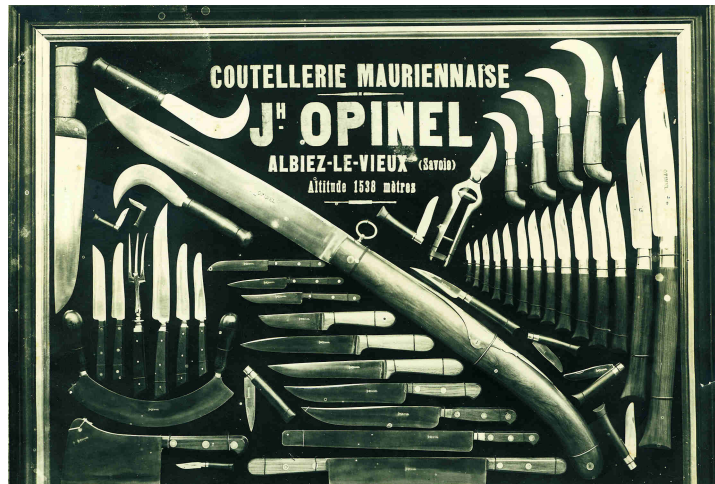


Opinel : plus qu'un couteau, un objet culte

GABRIELLE SERRAZ - LES ECHOS | LE 07/08/2009



Plus de 260 millions de couteaux vendus depuis sa création en 1880 et toujours le même succès : l'Opinel a traversé le siècle dernier et gagne de nouveaux marchés tout en gardant sa personnalité.

A Chambéry, l'usine Opinel tourne à plein régime. Plus de 3 millions de couteaux sortent chaque année de ses ateliers et, depuis le début 2009, sa nouvelle gamme, dédiée à la cuisine, affiche une progression de 40 %. Toutes les sept secondes, quelqu'un dans le monde achète un Opinel. Vendu dans 80 pays, le célèbre couteau au nom devenu générique comme Frigidaire est entré dans « Le Larousse » en 1989. Quatre ans auparavant, le Victoria & Albert Museum de Londres l'avait sélectionné pour figurer dans « The good design guide », le recueil des 100 plus beaux produits du monde. Et l'Opinel trône aussi au musée d'Art moderne de New York.

Cette consécration mondiale n'a en rien entamé la modestie de la famille qui le fabrique depuis plus d'un siècle. « *Quand je vais à New York, certains s'étonnent et me disent "Ah, c'est votre nom !"* », raconte Denis Opinel, le très discret directeur général de la société. Qui cherche sans cesse à adapter un produit né dans la civilisation rurale de la fin du XIXe siècle aux besoins d'une société urbaine et mondialisée.

Très loin, en apparence, du petit atelier de taillanderie où le père Opinel produisait des outils coupants, principalement des faux, des serpes ou des haches. C'était en 1880 et la Savoie, qui n'est française que depuis vingt ans, abrite de nombreuses forges de ce type, que les torrents alimentent en énergie. Au bord de l'Arvan, à Gevoudaz, hameau du village d'Albiez-le-Vieux, dans la vallée de la Maurienne, Joseph Opinel apprend les gestes du métier familial. Il a dix-huit ans et, contre l'avis de son père, se met à fabriquer de petits couteaux à manche de buis. L'Opinel est né. D'emblée, Joseph lui donne les caractéristiques qui font aujourd'hui encore son succès : un excellent design avec la forme ergonomique de son manche, sa petite taille qui permet de le garder sur soi, un éventail de 12 formats qui le rend utilisable aussi bien par les enfants que par les paysans. Pour distribuer sa gamme de couteaux, numérotés par taille, de 1 à 12 - le n° 8 étant le plus célèbre -, il utilise des colporteurs, puis installe un atelier près du noeud

ferroviaire de Chambéry. Ce seront donc les cheminots qui feront connaître Opinel partout en France. Au début du XXe siècle, son créateur pressent la consommation de masse et conçoit un couteau bon marché et très simple à fabriquer : la lame, le manche, un rivet pour pivoter ; la bague de sécurité, la virole, ne sera ajoutée qu'en 1955. Dès 1909, Joseph Opinel dépose sa marque de coutellerie et prend comme emblème la main couronnée du duché de Savoie et les trois doigts de saint Jean-Baptiste, figurant sur le blason de Saint-Jean-deMaurienne.

Si le bois des manches - à 80 % du hêtre - n'arrive plus sous forme de grumes qu'il faut débiter mais en rectangles pré-découpés dans le Jura, la sciure est toujours recyclée et fait économiser 200.000 litres de fuel. L'entreprise emploie 90 personnes et réalise 10 millions d'euros de chiffre d'affaires (en hausse de 15 % en 2008). Tous les jours, Maurice Opinel, quatre-vingt-deux ans, petit-fils du fondateur et toujours président, se rend à l'usine. Restée 100 % familiale, la PME n'a jamais fait de publicité. Elle ne s'est dotée d'un responsable marketing qu'en 2007, et d'un responsable export que depuis trois mois, alors que 45 % de ses ventes sont réalisées en dehors de l'Hexagone, principalement en Europe.

Ambassadeurs de luxe

C'est dire si le produit vit sur sa notoriété, bâtie avec l'aide d'ambassadeurs de luxe : avec Picasso, qui sculptait avec un Opinel, ou les navigateurs comme Eric Tabarly, le couteau devient un objet culte. Il compte de nombreux collectionneurs qui disposent d'un forum où ils dissertent à l'infini sur l'évolution de leur objet fétiche. En bons gardiens du temple, le lancement d'une gamme de « luxe » (de 60 à 80 euros) élaborée avec l'ébéniste d'art Bruno Chaperon les a faits bondir. Produits chaque jour à une vingtaine d'exemplaires, ces couteaux aux manches en bois précieux, palissandre ou ébène, illustrent la volonté de diversification de la marque.

C'est ainsi qu'Opinel lance des kits pour le jardinage, la cueillette des champignons, avec un couteau doté d'une brosse en poils de sanglier, et surtout une gamme pour la cuisine, avec des Opinel aux couleurs éclatantes. Une incursion dans différents marchés qui ne rompt « *ni avec le positionnement ni avec les valeurs de l'entreprise, où une fabrication 100 % française et une qualité irréprochable vont de pair avec un prix de vente inférieur à 10 euros* », souligne Françoise Detroyat, responsable marketing. « *En période de crise, poursuit-elle, Opinel devient une marque refuge qui rassure.* » ●

GABRIELLE SERRAZ