



JEAN DUBOST 106 ANNÉES D'INNOVATION GUIDÉES PAR LE RÉEL



Chez **Jean Dubost**, l'innovation s'inscrit dans le temps long, se construit par strates, au fil des générations, dans une logique de continuité. **Alexandre Dubost**, P.-d.g. de cette coutellerie familiale centenaire, revendique un héritage où la capacité à innover repose d'abord sur une culture d'entreprise profondément enracinée. « On a toujours été une entreprise innovante. C'est dans notre ADN. »

Cette culture prend racine dès les années 1950, lorsque l'entreprise est la toute première coutellerie à investir dans une presse à injecter, pour produire des manches colorés qu'elle fabrique toujours tant la demande reste forte. Une avancée technologique à l'époque, dans un univers dominé par les matériaux naturels. L'innovation accompagne alors une évolution des modes de vie. Les cuisines se modernisent, les intérieurs se colorent, et Jean Dubost introduit dans les arts de la table une dimension esthétique nouvelle. « Mon grand-père me racontait

que sur les salons des Arts ménagers à cette époque, nos clients venaient en nombre, tant les manches couleur étaient exceptionnels. Nous étions alors les seuls à les proposer. C'étaient des produits très innovants qui apportait une gaieté folle sur les tables. » La décennie suivante marque un tournant avec une innovation directement liée à l'évolution des usages domestiques. L'équipement progressif des ménages en congélateurs fait émerger

de nouveaux besoins. Jean Dubost développe alors, dès 1960, le « Coup'Tout » dédié à la découpe des produits surgelés. « À l'époque, les produits n'étaient pas « portionnés ». Il fallait pouvoir découper des blocs congelés. » Un produit alors jugé révolutionnaire, qui est toujours au catalogue de la marque et fait figure de cas d'école pour les collaborateurs d'aujourd'hui.

Cette capacité à répondre à des besoins précis se retrouve dans des produits devenus emblématiques. Le **sabot cale-huître**, créé par Jean Dubost lui-même, développé en 1988, en est une autre illustration. Conçu pour sécuriser l'ouverture des huîtres, il permet de maintenir le coquillage en place et de faciliter le geste. Protégé par un dépôt de modèle toujours en vigueur, il confère à l'entreprise une exclusivité durable. Ici, l'innovation se situe dans l'usage et la sécu-

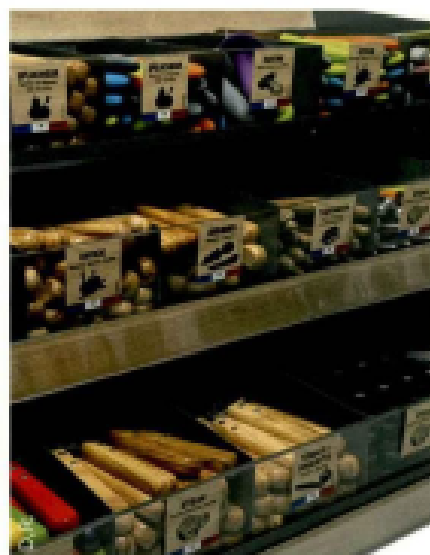




rité, bien plus que dans l'apparence. L'innovation chez Jean Dubost prend corps dans des développements plus récents, comme le **couteau tomate baguette**, né d'une demande spécifique d'un client étranger. Capable de trancher aussi bien des tomates que du pain grâce à une denture adaptée, il illustre une innovation guidée par la fonction. Le **couteau grill** s'inscrit dans la même démarche, avec une lame plus large et une micro-denture spécifique permettant une coupe nette et précise de la viande, sans déchirure. Dans les deux cas, l'innovation repose sur une compréhension fine des attentes, qu'elles émanent du grand public ou des professionnels.

Cette réactivité est rendue possible par une organisation interne conçue pour favoriser l'innovation. L'entreprise a investi dans des outils de conception et de prototypage, notamment via l'impression 3D, permettant de passer du plan au prototype en 24 heures. Une agilité qui favorise l'expérimentation et accélère le développement produit. Mais cette dynamique s'accompagne aussi de choix. Certaines pistes, pourtant techniquement abouties, sont abandonnées si elles ne répondent pas à un impératif d'accessibilité. « Une innovation doit pouvoir s'adresser au plus grand nombre. Sinon, elle passe à côté de son objectif. » rappelle Alexandre Dubost. Une exigence à l'origine du projet « Circo », qui trouve sa raison d'être dans la

réparabilité. Chaque couteau de la gamme est entièrement démontable, grâce à un système de vis spécifique, conçu sur mesure. Un développement qui a nécessité près de deux ans de recherche pour garantir à la fois solidité, durabilité et facilité d'usage. Au-delà de l'idée, l'innovation consistait à sa mise en œuvre de manière viable et accessible.



Précurseur sur le plan environnemental, Jean Dubost fait de cet engagement un véritable moteur d'innovation. Dès 2009, l'entreprise a obtenu la certification PEFC, devenant la première coutellerie à l'adopter. Cette démarche a conduit à repenser les approvisionnements et les process, mais aussi à se poser la question de sa visibilité. Le besoin de faire connaître cette certification a ainsi conduit à faire apparaître le marquage directement sur les manches, impliquant l'acquisition d'une première machine laser. Adaptée au métier de coutelier, cette technologie permet d'inscrire durablement des informations sur les matériaux, notamment le bois et l'acier. Elle ouvre dans le même temps de nouvelles perspectives, qui dépasseront rapidement ce seul usage. Aujourd'hui, les machines fonctionnent en continu pour répondre aux besoins de personnalisation, de co-branding et d'information produit. Le travail des matériaux constitue un autre terrain d'expression de l'innovation chez Jean Dubost. Des investissements ciblés en plasturgie ont permis de développer des manches aux effets marbrés, obtenus par un procédé maîtrisé qui joue sur le mélange des couleurs sans les homogénéiser. Chaque pièce présente ainsi une singularité propre, tout en s'inscrivant dans les tendances actuelles. À la croisée de la technique et du style, cette approche illustre une manière d'innover qui conjugue savoir-faire industriel et sens du détail.

Cette même exigence se prolonge dans l'étui « Éco-secure », qui associe

protection, information et qualité perçue. Conçu pour sécuriser les manipulations en magasin, il intègre un travail graphique qui reprend la forme de la lame et en explicite immédiatement l'usage, les conditions d'entretien et l'origine. Derrière cette apparente simplicité, ce développement qui a fait l'objet d'un dépôt de modèle, a nécessité près d'un an d'ajustements pour trouver un équilibre entre contraintes techniques, environnementales et impératifs commerciaux.

L'innovation dans la continuité du produit

Chez Jean Dubost, l'innovation se prolonge jusqu'au point de vente, où merchandising et mise en scène s'inscrivent dans la continuité du produit. En lien étroit avec ses distributeurs, la marque porte une attention particulière à la manière dont l'offre se présente et se comprend. Son « Bac 18 cases » en est une parfaite illustration, facilitant le repérage grâce à des pictogrammes discrets qui rendent immédiatement lisible la fonction de chaque couteau. Grâce à lui, l'espace coutellerie gagne en évidence, sans surcharge, et crée les conditions d'un échange plus simple entre le vendeur et le client. L'information circule mieux, le produit se comprend plus vite, et la relation s'installe plus naturellement.

Enfin, l'entreprise a su très tôt intégrer les enjeux du digital. Présente rapidement sur le e-commerce et les réseaux sociaux, elle utilise ces outils pour prolonger la relation avec ses clients et diffuser des contenus pédagogiques. Une approche pragmatique, fidèle à sa philosophie. « On innove, mais toujours en restant ancré dans la réalité de l'entreprise. » conclut Alexandre Dubost. ■

