



Arrêt sur images, mais aussi sur la baisse des prix ?

Effectués début mars à l'Entrepôt du Bricolage d'Annecy, nos relevés de prix de cuisines équipées ont de quoi interroger, inquiéter ou rassurer les cuisinistes. Voici pourquoi.

On connaît l'adage de Confucius : une image vaut mieux que mille mots, que l'on pourrait rapprocher d'une autre maxime selon laquelle, si la parole est d'argent, le silence est d'or. En l'occurrence, ce sont trois images qui à elles seules, suffiraient pour expliquer une évolution baissière des prix sur le marché français de la cuisine. Mais les diffuser telles quelles pourrait aussi nourrir des craintes ou des conjectures irraisonnées. Aussi nous a-t-il paru utile d'y apporter quelques commentaires.

Toutes ces photos ont été prises début mars dans le rayon dédié à la cuisine du magasin l'Entrepôt du Bricolage à Annecy ; rayon qui se résume en réalité à l'alignement en rack d'une demi douzaine de modèles, complété une banque d'accueil permettant de renseigner les clients et de leur montrer divers coloris de façades. La mise en ambiance est donc sommaire, accréditant un axiome, bien connu des responsables commerciaux cette fois, et qui précise que le meilleur argument de séduction d'un produit est ce... produit. De fait, le rayon Cuisine de cette GSB existe depuis plusieurs années et sa pérennité démontre sa validité, voire son succès dans un secteur de la distribution marqué par le souci de rentabilité des mètres carrés couverts. Ce constat montre aussi par incidence que l'un des premiers critères de pertinence de mise en ambiance d'un rayon est - ou à défaut, devrait être - sa conformité au positionnement de chaque enseigne. Car, bien sûr, si les ensembles de cuisine exposés semblent assurer des ventes, leurs prix affichés participent aussi directement à l'intérêt des consommateurs. Au regard du segment de gamme qu'ils représentent, il apparaît logique de ne pas accorder à leur espace dédié un soin poussé d'agencement et de décoration. Cette

simple affaire de cohérence tarifaire se vérifie par rapport à l'aménagement, tout autant sobre, des autres rayons du magasin. En cela, l'Entrepôt du Bricolage, pour ne parler que de cette enseigne, est à la cuisine équipée ce que sont Lidl, Aldi ou Leader Price à la distribution alimentaire : un hard discount.

La peur est mauvaise conseillère

On se gardera de considérer cette catégorie avec mépris ou condescendance. Le hard discount connaît un succès régulier depuis plusieurs années, dans le domaine de l'alimentaire comme dans d'autres secteurs (La Foir'Fouille, Gifi, etc.) Succès commercial mais pas seulement : les enquêtes indépendantes révèlent régulièrement que la qualité des produits alimentaires en hard discount égale, voire dépasse celle des produits de MDD (marques de distributeurs que sont les hypermarchés) ou de ceux de marques de producteurs. Pour revenir à votre secteur, rappelons que certains beaux esprits taxaient Ikea, à son arrivée sur le marché français, d'être une sorte de « *hard discounter de la cuisine équipée* », avec pour arguments la sobriété des rayons et le caractère basique de modèles vendus à des prix effrontément bas. La réaction de ces concurrents établis sur le marché validait alors un adage - encore un - selon lequel la peur est mauvaise conseillère.



En l'occurrence, celle de perdre des parts de marché. Au cours des 16 dernières années, sur *Culture Cuisine*, nous avons plusieurs fois rappelé les attitudes et réflexions successives et contradictoires générées par la venue, puis l'essor et enfin le triomphe de l'enseigne suédoise sur le marché français. Nombre de spécialistes cuisine (fabricants et distributeurs) sont ainsi passé du mépris à la défiance, puis à la reconnaissance étonnée d'un système performant, pour arriver à l'acceptation d'un état de fait selon lequel Ikea est devenu un concurrent (presque) comme un autre. L'enseigne jaune et bleu a fini logiquement par prendre sa place (de leader) sur le marché français sans le dévorer, ni détruire l'activité des spécialistes cuisine (fabricants et distributeurs. D'ailleurs, le microcosme sectoriel n'en fait plus depuis longtemps son principal thème de discussion remplacé par l'essor de Häcker dans la première moitié des années 2010, puis par celui de Darty depuis 3 ou 4 ans. Ikea est encore moins un sujet de crainte, revenant simplement à l'occasion du lancement de ses nouvelles collections.

Darwin en cuisine

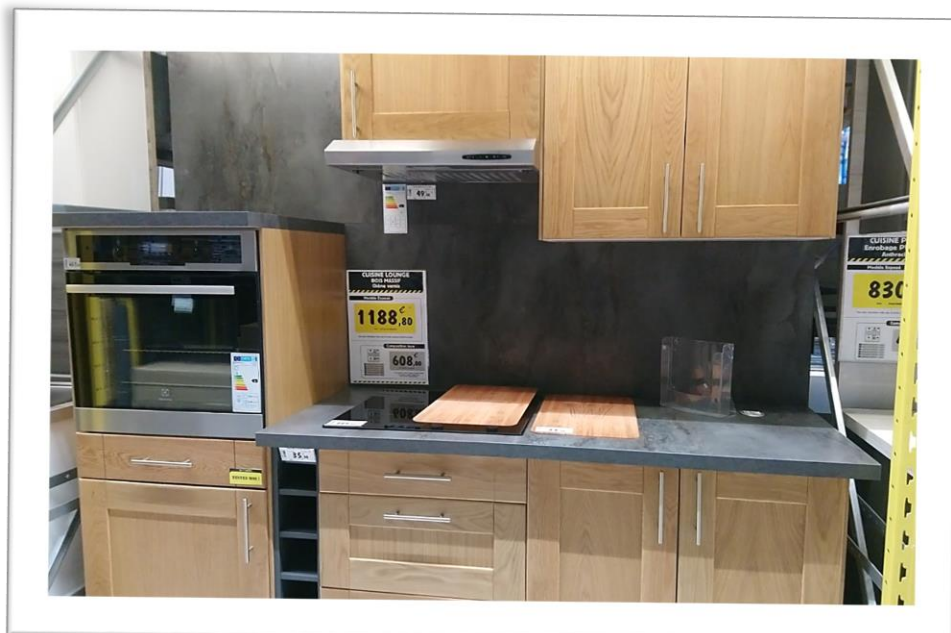
Le même phénomène de courbe de Gauss se produira avec les GSB. Certes, les choses ont évolué depuis la 2^{ème} moitié des années 1990 et les modèles repérés ne sont pas basiques : une cuisine équipée laquée à 1670 euros, voire 1085 euros comme on peut le voir ci-dessus, ou un ensemble en bois massif à 1188 € comme ci-dessous, pourrait donner des sueurs froides aux cuisinistes traditionnels

indépendants comme à ceux affiliés aux diverses enseignes nationales. Lequel d'entre eux pourrait en effet rivaliser ?

Deux faits significatifs devraient toutefois relativiser leur dépit. Primo, une lecture attentive de l'affichette, sur laquelle nous reviendrons à la fin de cet article, montre qu'aucune enseigne n'échappe à d'incompressibles contraintes tarifaires. Secundo, la qualité annoncée ne doit pas pour autant être interprétée comme un

élément qui serait défavorable aux cuisinistes, mais comme une évolution naturelle dont eux-mêmes ont bénéficié. Depuis trois décennies en effet, la qualité intrinsèque des cuisines équipées a progressé à grands bonds. Se souvient-on qu'au début des années 1990, les tiroirs à sortie totale étaient considérés – et vendus – comme une avancée majeure ? Qui oserait s'en servir aujourd'hui comme argument de séduction ? Certes encore, les nouvelles fonctionnalités restent moins longtemps qu'auparavant l'apanage du haut de gamme pour bénéficier plus rapidement aux segments inférieurs. Quel cuisiniste positionné dans le cœur du marché s'en plaindra ? Certes, *ter repetita*, on a rappelé que le produit peut être lui-même son meilleur argument de séduction, mais cette assertion concerne aussi des gammes entières, plus variées et complètes chez les spécialistes qu'en GSB ; et quand bien même la qualité globale serait égale, le choix des consommateurs pourrait porter sur des différences de conseil et de mises en œuvre chez les particuliers. Un domaine dans lequel l'expertise des cuisinistes est reconnue. A ceux rétorquant que cette reconnaissance ne pèse pas lourd face à la tension tarifaire exercée par les GSB via des consommateurs exigeants, rappelons que cette tension existe depuis plusieurs années et qu'elle n'a pas, comme Ikea, diminué le nombre de magasins de cuisine en France (toujours aux alentours de 4000 depuis 30 ans), ni empêché les cuisinistes s'étant adaptés à la nouvelle donne d'être performants.

S'adapter. Voilà le maître-mot pour survivre et, mieux encore, progresser dans tout contexte en évolution. La peur est mauvaise conseillère. Mais la politique de l'autruche rend aveugle et ne prémunit de rien. Comme Ikea précédemment, les GSB vont continuer à se développer sur le marché français de la cuisine équipée. Cette progression est motivée par les chiffres positifs année après année qui font



de ce marché le plus attractif de l'équipement de la maison et qui expliquent l'apparition de nouveaux acteurs dont le développement a été considérable au cours des dix dernières années, Darty Cuisine au premier chef. Cela signifie que cette progression se fera sur la croissance endogène du marché, dont profiteront aussi, voire surtout les cuisinistes, y compris ceux d'un nouveau type (Darty Cuisine à nouveau), et non à leurs dépens.

L'essor des GSB mais aussi des enseignes apparentées est donc un mouvement naturel qui se poursuivra tant que votre secteur sera dynamique. Des industriels allemands, français mais aussi espagnols qui les fournissent déjà sont sur les rangs pour accompagner cet essor qu'ils estiment être, et c'est tout autant naturel, de nouveaux débouchés proches de leurs immenses et productives usines, permettant d'amortir et donc justifier les dizaines de millions d'euros investis dans les bâtiments et chaînes de production. Une nouvelle concurrence est en train de naître qui conduira les fabricants à proposer aux GSB les gammes de cuisine, certes attractives en prix, mais avant tout leur permettant non seulement de se différencier de leurs concurrents directs (les autres GSB et les enseignes apparentées), mais aussi de se rapprocher en termes de variété d'offres et de services des distributeurs spécialisés. Cela pourrait bien occasionner une hausse de leurs prix en rayon, prix qui, si on lit attentivement les affichettes des modèles exposés à l'Entrepôt du Bricolage, ne sont pas si hors concurrence que cela, étant à chaque fois indiqués « *hors éviers, robinetterie, hotte, plan de travail, crédence et électroménager.* »



- Lire aussi notre article de ce jour sur le lien [Cuisine vitaminée pour marché du meuble en forme](#), notamment le paragraphe « Les cuisinistes... mais aussi les GSB »