

Living Kitchen 2013

LES EFFETS PARADOXAUX DE LA VICTOIRE ALLEMANDE



DEVENUS LES LEADERS INCONTESTÉS DU MARCHÉ EUROPÉEN ET N'AYANT PLUS DE CONCURRENCE, ITALIENNE SURTOUT, POUR LES AIGUILLONNER, LES FABRICANTS ALLEMANDS DE CUISINES DOIVENT SE RÉINVENTER CRÉATEURS DE LEUR PROPRES TENDANCES DISPARATES, POUR SE DISTINGUER LES UNS DES AUTRES DANS UN CONTEXTE CONCURRENTIEL PLUS TENDU. ANALYSE COMPLÈTE DE LA NOUVELLE DONNE.



Même si elle se termine aujourd'hui vendredi pour sa partie professionnelle avant d'ouvrir ses portes ce week-end au grand public, on peut d'ores et déjà – réactivité de l'Internet aidant – assurer que la KölnMesse a réussi son pari, en transformant l'essai de la première édition de 2011, ceci malgré quelques pénalités de renom infligées par l'absence des marques de cuisine haut de gamme de renom Poggenpohl et Siematic (Bulthaup ne participe jamais à de telles manifestations). Dès le jour d'inauguration, il y avait du monde dans les allées des halls 4.1, 4.2 et 5.2 et la bouillonnante agitation a révélé une volonté partagée par visiteurs et exposants d'entretenir un climat d'affaires dynamique. Les responsables sondés (lire nos pages *Actualités* de cette semaine et de la suivante) ont ainsi souligné l'intérêt prononcé pour les nouveautés. Celles-ci sont en général de belle facture. Et pourtant, ce n'est pas l'évolution esthétique qui restera l'élément le plus significatif de cette session 2013. Ce n'est pas parce qu'il n'y a pas de tendances intéressantes, mais au contraire parce que celles-ci sont variées et constituent autant de pistes à creuser. Une situation paradoxale qu'il convient d'éclairer.

Auparavant, les fabricants allemands, comme les Français ou les Espagnols, observaient avec attention les nouvelles orientations stylistiques que leurs homologues italiens révélaient tous les deux ans dans ce grand laboratoire d'idées appliquées qu'est Eurocucina. La grand-messe milanaise du design avait même dépassé sa dimension européenne avec l'ouverture des marchés russe, du Moyen et de l'Extrême-Orient. Ces évolutions esthétiques étaient ensuite reprises et intégrées à des degrés variés dans les nouvelles collections allemandes ou françaises. Au début des années 2000, les industriels espagnols (Santos, Xey, etc.) ont quant à eux préféré les imiter - carrément mais superbement- laissant dire que, pour une fois, la copie valait l'original. A l'image du nouveau salon de Madrid le SICI, dont ils ont fait les beaux jours, l'industrie ibérique de la cuisine était alors encore peu renommée et elle devait faire ses preuves pour séduire des distributeurs et consommateurs étrangers (certaines marques se gardaient de réduire la confusion née de la consonance de leur nom qui laissait croire à une origine italienne plus favorable aux affaires). Nul ne les blâmera : quoi en effet de plus remarquable que le beau design et quoi de plus efficace pour percer, lorsqu'on est un fabricant ne disposant pas de moyens de production ni de diffusion de masse. Au passage, les Espagnols ont - logiquement - repris dans ce domaine aussi la stratégie de la plupart des entreprises italiennes, nombreuses mais peu puissantes en France, ce qui génère un turn-over important depuis deux ou trois décennies.

Le plus grands succès de l'histoire de la cuisine

La problématique des opérateurs d'outre-Rhin est évidemment – ô combien – différente, et divergente en réalité. Ils ont bâti leur développement – avec un succès éclatant - sur une politique appliquée d'investissements massifs dans l'outil de production, le rendant toujours plus performant et permettant d'en sortir de



plus grands volumes de cuisines tout en maintenant, voire améliorant leur qualité, et en les proposant à des tarifs attractifs. En aparté, la même stratégie est suivie par le groupe

Fournier et la Salm, ce qui leur permet de gagner des parts de marché en tant que leaders français et de se classer dans le top 10 européen.

Or, pour que cette stratégie soit cohérente et efficace, il faut que les tendances esthétiques des modèles de cuisine soient peu nombreuses (pour être reproduites en volumes et facilement identifiables par le grand public). Il faut aussi qu'elles restent suffisamment sobres, afin de rassurer les consommateurs dans un achat censé durer longtemps et traverser les cycles des modes. C'est le syndrome, bien connu des cuisinistes, de l'ensemble rouge exposé en vitrine qui incite les prospects à entrer dans le magasin, mais qu'ils achèteront majoritairement en blanc (ou autre couleur neutre). Car c'est ainsi : les charmes esthétiques ne font pas la règle du marché réel de la cuisine (ou de l'automobile). On pourrait en conclure, avec un regard cru, à leur incompatibilité, mais ce serait occulter qu'à l'image de la cuisine rouge en devanture, des prototypes sous les flashes des photographes au Mondial de l'Auto ou encore des podiums de haute-couture, les collections les plus excentriques ont tout de même le mérite de motiver le marché en amont et d'attiser les envies des consommateurs. Ce n'est donc pas un hasard si le blanc est annoncé comme la grande tendance chromatique - avec les imitations de tons naturels – de cette édition 2013 de LivingKitchen.

Selon le même souci de cohérence, les fabricants allemands avaient auparavant le réflexe mimétique de s'observer les uns les autres, et de décider en réflexe grégaire de s'engager dans les mêmes orientations esthétiques qu'ils révélaient durant la biennale manifestation de Cologne. Cette méthode, plus ou moins consciente, avait l'avantage de rassurer ceux qui la suivaient et de laisser entendre aux médias et aux distributeurs qu'il s'agissait d'une authentique tendance puisque tous les fabricants ou presque la suivaient, certains annonçant même la couleur, au propre comme au figuré durant les mois précédents (1). On peut d'ailleurs considérer que la MOW (ou KuchenMeile) de septembre, créée d'abord pour combler le vide laissé par l'absence d'un salon de la cuisine digne de ce nom à Cologne dans les années 2000, s'est maintenue parce que, répétition générale avant LivingKitchen, cet agrégat de hausmesse participe à la même volonté de réassurance. L'union peut se confondre ainsi parfois avec la vérité et de manière plus sûre, elle fait la force : en agissant ainsi, les industriels germaniques, se rassemblaient en front uni dans la conquête des marchés étrangers.

Ce dernier point est crucial pour comprendre les raisons du succès de l'industrie allemande de cuisine. Car, ce faisant, ses acteurs ont inventé le style qui a connu la meilleure réussite de l'histoire de ce marché, depuis son apparition au tournant du siècle : le contemporain européen. Entendez, celui qui plait aux consommateurs des pays de l'U.E, ou à minima de l'Europe de l'ouest, ce qui représente tout de même



un nombre de clients potentiels suffisant pour ouvrir l'appétit de tout industriel désireux de développer ses affaires (2). C'était d'ailleurs la doxa européeniste du traité de Maastricht et des suivants, dont le dernier a été adopté contrairement aux résultats du référendum français de

2005. La même doctrine annonçait l'avènement d'une uniformisation des styles de vie et des goûts, de Séville à Oslo et de Brest à Berlin ou Athènes. Les développements de ces dernières années fissurent quelque peu cette certitude et n'en déplaise à ceux nourrissant des aspirations hégémoniques et supranationales, l'U.E est plus complexe et moins unitaire que cela.

La « *deutsche qualität* » n'est plus un argument suffisant

C'est ici que surgit le paradoxe : le triomphe des fabricants allemands à l'échelle européenne et, en parallèle, le recul de leurs concurrents italiens en raison de la dégradation de leur marché intérieur et de leur économie nationale, se sont conjugués pour rendre moins nécessaire la stratégie appliquée collectivement outre-Rhin. Faute

d'inspireurs esthétiques les aiguillonnant, les industriels germaniques se retrouvent des vainqueurs face à eux-mêmes pour devenir à leur tour des modèles d'inspiration stylistiques de la

cuisine européenne, rôle nouveau pour eux (à l'exception de la triade du haut de gamme Poggenpohl, Siematic et Bulthaup qui ont toujours su cultiver une image forte). C'est que, plus important encore, les fabricants germaniques ont désormais pour seuls concurrents à l'échelle continentale d'autres firmes de même nationalité et de même stratégie en termes d'investissements massifs. Il devient dès lors moins pertinent, dans leur conquête des marchés voisins, d'avancer en première ligne d'argumentaire que leurs collections sont plus abordables (l'argument peut fonctionner face à des acteurs locaux, mais il risque de dériver vers une réduction périlleuse des marges face à d'autres intervenants d'outre-Rhin), comme il devient stérile de revendiquer une « *deutsche qualität* » qui n'est plus caractéristique. Les marques allemandes doivent donc faire preuve d'audace et d'originalité pour se distinguer les unes des autres. C'est pourquoi, au lieu de dessiner deux ou trois tendances majeures visibles sur tous les stands de mobilier de cuisine, cette édition 2013 de LivingKitchen a révélé, outre les évolutions chromatiques déjà citées et qui sont la poursuite de celles de

2011, quasiment autant de nouvelles pistes qu'il y avait d'exposants. Mentionnons pêle-mêle : des façades de tiroirs de deux dimensions et formes différentes (carrés + rectangles) sur les éléments bas, des plans de travail allongés et/ou cassant les



formes rectilignes (en décroché brutal parfois), des façades à coins arrondis, un travail excellent sur les finitions (mélaminés et laques en premier lieu) et sur les matières (verres, bois, métal dont cuivre), des façades gaufrées en matériau de synthèse, des combinaisons de couleurs sages et unis (marrons, souvent) avec des décors naturels ou au contraire des coloris inattendus et osés (rose vif).

A ceux qui penseraient que cette nouvelle priorité esthétique des firmes allemandes est une chimère journalistique à but sensationnel, on rappellera que la tendance la plus importante de l'édition précédente de LivingKitchen n'était pas d'ordre esthétique, mais de procédé de production, amplifiant les outils et vecteurs de conquête des industriels allemands à l'exportation (3). Autre temps, autre contexte, autre objectif... Cela dit, cette réaction collective tient davantage d'un réflexe inconscient d'adaptation porté par l'évolution conjoncturelle du secteur (comme

c'est souvent le cas dans tous les marchés) que d'une volonté concertée et délibérée, ceci même si certains exposants et observateurs ont approuvé notre analyse. Elle ne remet pas en cause les fondements de l'industrie allemande de la cuisine, mais révèle qu'elle arrive – et avec elle, par extension, le marché européen, à la fin d'un cycle, sans que l'on puisse déterminer quand débutera le suivant, ni quels en seront les caractéristiques. Ce qui est certain, c'est que cette nouvelle créativité disparate survient au moment où l'économie allemande revoit ses perspectives de croissance à la baisse (4), ce qui va conduire les industriels d'outre-Rhin à être plus offensifs à l'exportation. Cette nécessité est motivée par le fait que le reste de l'Europe se porte encore moins bien et que la compétition y est donc plus âpre. La France est particulièrement convoitée, toujours pour les mêmes raisons de taux d'équipement en cuisine intégrée plus faible (donc plus fort à combler) et de démographie plus expansive. Comme un symbole résumant tout cela, les exposants sondés nous ont déclaré que l'Hexagone allait probablement remplacer les Pays-Bas,

leur voisin et fief traditionnel, au rang de premier débouché dans les toutes prochaines années. Entre-temps, une question aura trouvé sa réponse début 2014 : la nouvelle créativité allemande est-elle le signe avant coureur de l'émancipation d'Eurocucina par les fabricants allemands désormais dotés d'un salon international à



domicile (alors que la manifestation milanaise était auparavant une étape obligée) ou, au contraire, celui de leur retour en terre italienne avec un nouveau pouvoir de séduction ?

✓ Jérôme **Alberola**

- (1) Dans le même ordre d'idée, lire aussi l'idée reçue n° 19 en cliquant sur le lien [Les médias révèlent les nouvelles tendances](#)
- (2) Le contemporain européen vient en opposition au rustique, style en revanche très endémique, car propre à chaque pays (il diffère en Allemagne, Italie et Norvège) et peut même prendre des accents régionaux. C'est le cas du rechampi qui, par son succès au tournant du siècle, a fait le succès de nombreux fabricant français dont Teisseire, et a constitué – justement - le dernier rempart en date à l'invasion du contemporain européen.
- (3) Lire notre compte rendu de l'époque en cliquant sur le lien [Des caissons et des fabricants allemands en suspens](#)
- (4) Au 4^{ème} trimestre 2012, le PIB allemand a ainsi reculé de 0,5 % établissant la hausse annuelle à 0,7 %. Le gouvernement allemand s'attend à un premier semestre difficile (implicitement « *une courte récession* » selon *Les Echos* de ce mercredi 16 janvier), suivi d'une nette reprise durant les 6 derniers mois de 2013.