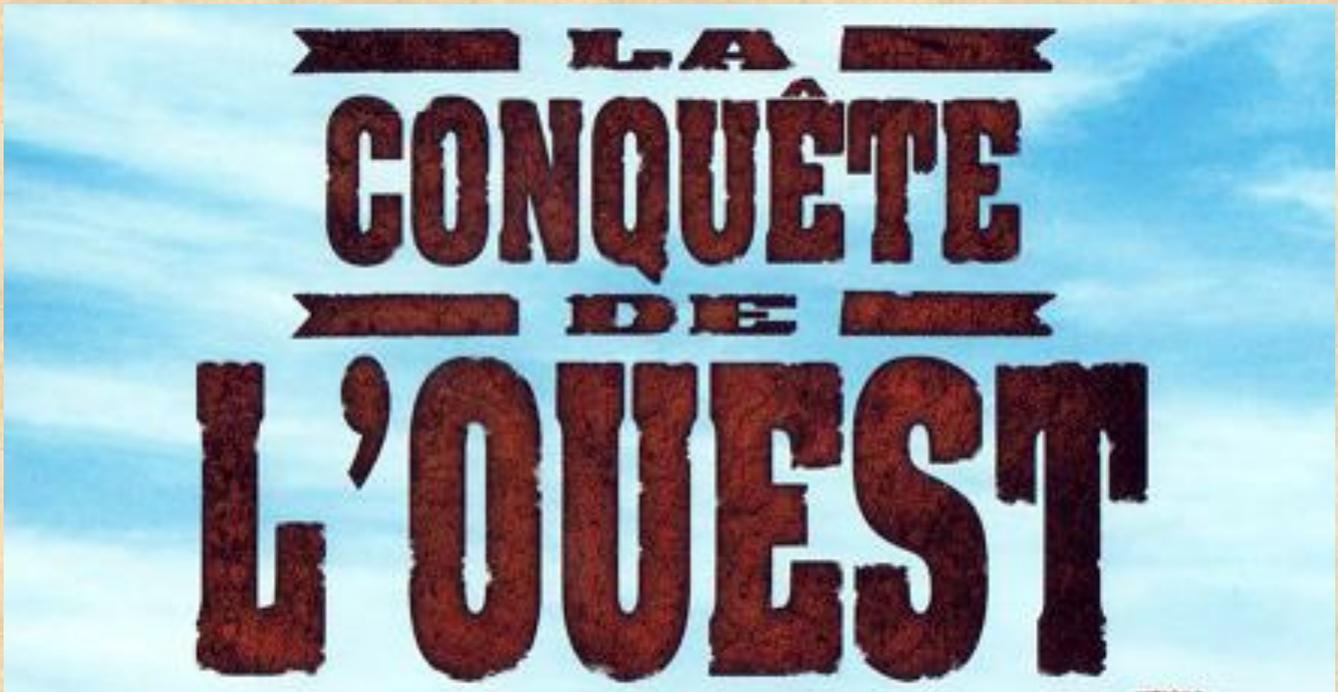


QUELLES STRATÉGIES DE MARQUES DE CUISINE POUR RÉUSSIR EN 2013 ?



APRÈS UNE ANNÉE 2012 DE LA CUISINE EN REcul ET ALORS QUE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE MARQUE LE PAS, VOICI UN RAPIDE TOUR D'HORIZON DES ACTEURS APPARAISSANT LES MIEUX ARMÉS POUR CETTE NOUVELLE ANNÉE DE CONCURRENCE ACCRUE ET D'INCERTITUDES.

La nouvelle - mais en était-ce vraiment une ? - est tombée hier matin : le PIB (produit intérieur brut) français a reculé de 0,3 % au dernier trimestre 2012, ramenant ainsi notre pays à une stabilité parfaite, mais surtout pas idéale, sur l'ensemble de l'année. Une économie qui n'avance pas recule... Cela a été le cas sans ambiguïté pour le marché de la cuisine qui, selon l'Ipéa et après plus d'une décennie de hausse continue (2009 exceptée), a régressé de 1,3 %, limitant ainsi la casse (à comparer avec la dégringolade de l'automobile). Encore que ce pourcentage moyen cache des disparités importantes, avec des firmes qui continuent de progresser et d'autres qui reculent d'autant. Voire davantage, en réalité (et c'est toute la différence en statistiques entre la moyenne et la médiane) : car cette baisse relative de 1,6 % a été obtenue en tenant

compte de la croissance d'au moins 5 % du **groupe Fournier** et de la **Salm**, leaders français qui pèsent une part toujours plus importante du marché et a fortiori de la production française de cuisines (les fabricants allemands voyant eux aussi leurs chiffres augmenter). Ce qui laisse déduire une chute plus prononcée chez la plupart (tous ?) des autres acteurs hexagonaux.

Inutile (et irresponsable) de se voiler la face : 2013 sera une année pleine de risques et d'incertitudes. La politique gouvernementale d'austérité sera maintenue afin de ne pas trop s'éloigner de l'objectif de 3 % de déficit du PIB qui - nos dirigeants l'ont concédé hier - ne sera pas atteint en 2013. Les analystes économiques pensent ainsi qu'il faudra encore faire le dos rond avant de retrouver les leviers et les indices de la croissance l'année prochaine. Cela ne met pas le secteur de la cuisine équipée à l'abri d'une déconvenue, mais rien n'interdit non plus d'espérer une bonne surprise. De fait, les divers fabricants ou cuisinistes que nous avons sondés mentionnent un mois de janvier atone, puis un démarrage dynamique en février.

Certaines données objectives permettent toutefois de définir les opérateurs les mieux armés pour affronter cette période de transition. Ainsi, nul besoin d'être devin pour penser que le **groupe Fournier** et la **Salm** vont continuer de creuser l'écart, disposant à eux deux de 5 marques enseignes parmi les plus performantes et connues dans l'Hexagone, au travers de leur forte communication et de leurs centaines de points de vente exclusifs. De même, on voit mal comment les puissants fabricants allemands tels que **Häcker** et **Schüller** seront stoppés dans leur conquête de marché, leur présence sur les stands parmi les plus grands au **Sadec** en avril devant leur permettre de rencontrer et séduire de nouveaux cuisinistes. Pour faire bonne mesure, il faut noter que ces deux firmes auront une partie plus dure à jouer qu'en 2012, en raison du risque de saturation sur le segment qu'ils occupent et d'une concurrence germanique plus aiguisée (lire notre compte rendu de **LivingKitchen 2013** [Les effets paradoxaux de la victoire allemande](#)). La notoriété de marque et l'expérience du marché français seront alors des atouts efficaces dont peut notamment se prévaloir **Nolte Küchen**. En bénéficient aussi **Poggenpohl**, **SieMatic** ou **Bulthaup** sur un segment haut de gamme nettement moins concurrentiel et mieux protégé des affres de la crise socioéconomique.



Toutes ces marques sont référencées par des cuisinistes (et quelques architectes d'intérieur) qui disposent des compétences multiples d'un métier demeurant complexe, de la vente à la pose. Ce sont elles qui leur assurent la meilleure valeur ajoutée dans l'esprit des consommateurs. C'est pourquoi une enseigne comme **Darty Cuisines** table sur des formations et des services la rapprochant de ceux des cuisinistes traditionnels, ce qui lui permet de progresser à la fois en crédibilité, panier moyen et chiffre d'affaires. Mais cela génère également une certaine confusion dans les tentatives des autres opérateurs (voire de ses responsables) pour la classer précisément et apporter des arguments pour s'en distinguer favorablement (elle était présentée comme l'inexorable concurrent lors du dernier congrès du Snec). En réalité, le principal souci des cuisinistes indépendants n'est pas tant l'apparition de nouvelles formes de concurrence (ils ont suffisamment d'atouts spécifiques à mettre en valeur et la plupart ont survécu à l'avènement d'**Ikea** comme premier distributeur en France), que l'isolement qui les fragilise dans leur rapport avec leurs fournisseurs et dans leur communication. Outre les enseignes exclusives de fabricants disposant des moyens nécessaires à la diffusion de campagnes de publicité à la TV, un groupement comme **Agensia/Demeter** offre une union synonyme de force pour chacun de ses 350 magasins membres.

Séduire les cuisinistes mieux que jamais...

Mais avec le durcissement de la concurrence, les marques de fabricants qui se donneront les meilleures chances de succès 2013 seront aussi celles qui communiqueront le mieux vers les cuisinistes, ceci qu'ils soient :

- déjà leurs clients, afin de les conforter dans leur choix et de montrer l'activisme de leur fournisseur, démarche rendue nécessaire avec les questions posées par la dégradation du tissu industriel français au cours des cinq dernières années (avec son sinistre cortège de mises en redressement judiciaire, dépôts de bilan et liquidation) ;

- des prospects, afin de les séduire. Car convoités plus fréquemment et fortement qu'auparavant par les autres industriels, les cuisinistes sont devenus plus versatiles dans leur choix de fournisseurs de cuisine. Il y a quelques années encore, ils pesaient le pour et le contre pendant plusieurs mois avant d'opérer un changement de marques toujours contraignant (nécessité de modifier les expositions en magasin, de travailler avec un nouveau catalogue, de nouveaux codes et contacts pour les commandes et le SAV, etc.). De fait préféraient-ils attendre la fin de leur contrat de partenariat pour se lancer. Au fil des années, ces délais de réflexion se sont réduits, à mesure que les cuisines européennes se sont uniformisées et que les fabricants, notamment les nouveaux acteurs, ont proposé des arguments - tarifaires au premier chef - plus séduisants.



Cette pertinence de communication s'applique aussi vers l'ensemble de la filière professionnelle, afin que chaque entreprise affirme son existence et, de manière plus collective, participe au dynamisme d'un secteur dont nombre d'industriels, sondés isolément, se plaignent de la faiblesse. Or, c'est à eux de motiver leurs magasins distributeurs et non l'inverse, car pour être efficace, l'impulsion doit être pyramidale, c'est-à-dire partir de l'amont de la filière pour se répandre à tous les niveaux en aval. La preuve en a été donnée par les équipementiers de systèmes de coulisses et charnières qui ont le plus fait évoluer l'ergonomie des ensembles de cuisines au cours des deux dernières décennies.

Le groupe Fournier, la Salm et les fabricants allemands...

Si l'on retient ces trois critères essentiels de communication, force est de constater que ce sont les fabricants allemands qui sont les plus présents (un simple comptage des marques représentées de chaque côté de ce site l'éclaire de manière aussi crue que manifeste). Ainsi, s'adressant plus souvent et massivement aux magasins de cuisines, ils s'y développent davantage, prenant chaque année des parts d'un marché français que les fabricants nationaux leur laissent avec une apathie désarmante. Certains rétorqueront qu'un **Häcker** réussit bien en France, sans communiquer, tout en relevant que le rapport qualité/prix de ses produits lui a permis de faire la différence face aux fabricants hexagonaux de taille moyenne (hors **Salm** et **groupe Fournier** une fois de plus) : c'est que, justement - et c'est là que la bât blesse - il s'est servi de l'image positive globale des marques allemandes en France. Car les fabricants français ont aussi des collections et un savoir-faire dont les atouts ne demandent qu'à être mis en valeur. Tout acteur de marché doit défendre avant tout son territoire national (surtout s'il est faible à l'export), sous peine de disparaître. Les fabricants allemands ou italiens l'ont bien compris, comme chaque visiteur de **LivingKitchen** ou d'**Eurocucina** peut

le constater en feuilletant les magazines de presse professionnelle allemands ou italiens dans lesquels communiquent massivement les marques nationales. Trop de fabricants français semblent étrangers (sans jeu de mots) à ce principe, sans qu'on sache si leur présence en retrait des médias sectoriels, et leur défiance vis-à-vis de leurs concurrents germaniques, est l'expression d'un complexe de supériorité ou d'infériorité.

En ces temps de doute et de concurrence accrue, où l'image est devenue une fonction vitale de toute entreprise, où l'information circule partout toujours plus vite grâce à Internet et aux outils mobiles de communication, l'adage « *Pour vivre heureux, vivons cachés* » peut être interprété comme la volonté maladroite de dissimuler son manque de moyens ou, pire, comme un mépris vis-à-vis de ses partenaires à qui l'on promet par ailleurs aide pour développer leur image et leurs affaires.

✓ Jérôme **Alberola**

