



*EXPORTATIONS ALLEMANDES DE CUISINES :*

## DES RAISONS PARADOXALES D'ESPÉRER



ALORS QUE D'AUTRES PAYS ONT CONNU D'INÉDITES SITUATIONS CONTRASTÉES, LA FRANCE CONFIRME LOGIQUEMENT SON RANG DE PREMIER DÉBOUCHÉ DES *KÜCHEN*. CE QUI DONNE AUX ACTEURS FRANÇAIS DES RAISONS PARADOXALES D'ESPÉRER, À CONDITION QUE LE GOUVERNEMENT PRENNE LES MESURES NÉCESSAIRES POUR RESTAURER LA CONFIANCE ET, AVEC ELLE, LE CERCLE VERTUEUX DE LA CROISSANCE.

**A** ceux s'étonnant de la diffusion d'un article consacré aux exportations de cuisines allemandes, on répondra d'emblée que leur incidence sur notre marché intérieur est déterminante, comme elle l'est dans de nombreux autres pays européens. Avec un chiffre d'affaires total de 4,197 milliards d'euros atteint l'an passé (après une progression d'environ 4 %), l'industrie de meubles de cuisine germanique est de loin la première du Vieux continent, et avec 1,483 milliard d'euros (soit 35,33 %) issus de ses exportations, elle s'affirme plus que

jamais comme la nation conquérante d'une Europe subissant par ailleurs les affres de la crise.

Or, notre pays est d'autant plus concerné qu'il est devenu progressivement mais inexorablement ce qu'il était appelé à être : le premier débouché extérieur des fabricants de cuisines d'outre-Rhin. Cette situation s'explique de manière macro-économique (la France est depuis longtemps le premier partenaire d'échanges de l'Allemagne, tous secteurs confondus) et elle se valide dans l'évolution du marché de la cuisine depuis une vingtaine d'années. Ce sont en effet les fabricants allemands qui, en qualité de promoteurs principaux d'un style généralisé de cuisine dit « contemporain européen », ont le mieux profité de sa propagation aux dépens des styles rustiques et nationaux. Ensuite, limitrophe de l'Allemagne, l'Hexagone constitue pour la cuisine équipée le marché le plus attrayant et prometteur d'Europe, en brillant par son faible taux d'équipement des ménages (aux alentours de 55 % selon les estimations et méthodes de calcul) et par sa démographie parmi les plus dynamiques d'Europe, à l'inverse de... l'Allemagne justement.

De surcroît, le marché français se développe par le biais d'une distribution mature, qu'il s'agisse d'enseignes spécialistes ou généralistes en équipement du foyer, ou de nombreux (plus de 2 500, voire davantage) magasins de cuisines indépendants et multimarques, qui sont autant de relais réels ou potentiels de référencement des marques allemandes. Les points de vente franchisés ou concessionnaires des réseaux nationaux des grands fabricants que sont la Salm ou le groupe Fournier sont moins convoités, car ils sont plus difficiles à convertir : faire tomber l'enseigne Schmidt ou Mobalpa revient pour le directeur du magasin à se priver d'une notoriété grand public importante, entretenue par les campagnes TV qui sont sources de trafic. Protégés par leurs réseaux exclusifs, ces deux leaders français sont aussi les seuls à pouvoir faire jeu égal en termes de puissance et d'investissements industriels toujours plus impératifs pour demeurer à la pointe de la qualité (le groupe Fournier va ainsi engager une enveloppe de 47 M.€ durant cette année et la suivante, cf. notre article du 21 février sur le lien suivant [Le groupe Fournier investit dans le progrès](#)).

Les conditions sont donc propices à la percée des fabricants allemands de cuisines en France. Leurs conséquences se concrétisent depuis le début des années 2000, avec le développement commercial de marques installées depuis longtemps dans le cœur du marché (Nolte Küchen, Nobilia) et, de manière plus flagrante, avec l'avènement d'acteurs encore inconnus il y a 10 ans (Häcker, Schüller) qui mènent une offensive faisant beaucoup parler d'eux dans le microcosme sectoriel (leur notoriété est encore faible voire inexistante en grand public). Si Nobilia dépasse les 800 millions d'euros de chiffre d'affaires, les trois autres entreprises figurent aussi parmi les leaders européens du secteur, avec plus de 400 M.€ chacune.

### *Un tableau fidèle des pays résistant le mieux à la crise*

C'est donc logiquement que les Pays-Bas, fief de conquête historique des marques allemandes, ont perdu leur rang de premier débouché au profit de la France, comme l'a rappelé récemment la fédération allemande des industriels du



meuble de cuisine (VDDK) qui a communiqué le classement 2012 des exportations. L'écart s'est même creusé entre les deux pays : subissant moins la crise économique et gardant ses atouts énoncés ci-dessus, la France a vu les ventes de cuisines germaniques augmenter de 5,4 % jusqu'à 346,866 millions d'euros, alors qu'elles ont reculé de 17 % aux Pays-Bas pour



*Pas seulement  
en cuisine...*

*Sur l'ensemble de  
l'année 2012, les  
exportations  
allemandes, tous  
secteurs confondus,  
ont augmenté de 3,4%  
à 1100 milliards  
d'euros, un niveau  
record.*

*La balance  
commerciale a atteint  
188,1 Mds€ sur  
l'exercice, soit le  
second plus important  
excédent depuis 1950.*

s'établir à 198,23 millions d'euros. A contrario, et reflétant les situations contrastées entre les divers pays du monde ainsi que l'émergence de nouvelles zones de croissance, elles ont fait un bond de 31,8 % en Russie qui est devenue le 8ème débouché des küchen, dépassant l'Espagne où s'est produite la plus forte érosion (- 25,3 %) et le Luxembourg (en retrait de 3,2 %, à 26,959 millions d'euros) et se calant dans la roue de la Chine, 7ème du classement où le recul a été de 7 points. Autre pays limitrophe, la Suisse a conforté son 3ème rang en important pour un total de 178,848 millions d'euros de cuisines made in Germany en 2012 soit 11,4 % mieux que l'année précédente. Suivent à quelques coudées la Belgique (+ 2,5 %), l'Autriche (4,3 %) et la Grande-Bretagne (en baisse de 4,3 %).

Les cuisines allemandes représentent dans leur grande majorité ce que l'on appelle le gras du marché, entendez le segment à la fois le plus large et le plus porteur. En cela, le classement de leurs exportations, examiné au travers des évolutions enregistrées dans chaque pays, donne un tableau

assez fidèle des pays résistant le mieux à la crise secouant l'Union européenne (les autres grandes régions du monde sont en croissance). La première place de la France prouve que l'herbe n'est pas toujours plus verte ailleurs et elle donne des raisons, paradoxales certes, d'espérer en des lendemains meilleurs. Car plus que les résultats souvent négatifs enregistrés sur le terrain au cours du premier trimestre, c'est le sentiment d'une navigation à vue du gouvernement actuel, dont l'absence de mesures fortes s'apparente à un attentisme, qui étouffe les braises d'un retour de la confiance des entreprises et des consommateurs, remède le plus efficace pour retrouver le cercle vertueux de la croissance.

✓ Jérôme Alberola