

RÉFLEXIONS DE L'AUTRE CÔTÉ DU MIROIR... SANS TAIN



POUR SAVOIR COMMENT SE PORTE UN MARCHÉ ET COMMENT IL FONCTIONNE VRAIMENT, IL FAUT POSER LA QUESTION AUX ÉQUIPEMENTIERS EN AMONT DE LA FILIÈRE. CET ADAGE EST SOUVENT PRONONCÉ PAR LES ACTEURS DE LA CUISINE. AUSSI L'AVONS-NOUS

APPLIQUÉ EN RÉUNISSANT JEAN-LUC FUCHS (ICI À GAUCHE) ET ÉRIC TIBERGHEN, DIRECTEURS FRANCE RESPECTIVEMENT DE HETTICH ET DE SALICE, MARQUES RÉPUTÉES DE COULISSES ET CHARNIÈRES. LEURS ÉCHANGES SUR L'ÉTAT DU MARCHÉ, SUR L'IMPACT DE LA CRISE CHEZ LES FABRICANTS DE CUISINES ET SUR LA NÉCESSITÉ DES FOURNISSEURS D'APPLIQUER UN CODE DE BONNE CONDUITE ACTUELLEMENT TRANSGRESSÉ, SONT RICHES D'ENSEIGNEMENTS ET DE RÉFLEXIONS, SANS LANGUE DE BOIS.

- Culture Cuisine : Quel est état du marché français de la cuisine équipée au premier semestre ?

- Jean-Luc Fuchs : *Le marché a subi une baisse brutale en juillet-août 2012 et il ne s'est pas redressé depuis, mais la dégradation ne s'est pas accentuée en 2013 non plus. Il faut toutefois souligner que la cuisine se porte mieux que d'autres secteurs d'activités importants comme le bâtiment ou l'automobile, qui accusent des chutes trimestrielles voire mensuelles de 10 % ou plus. Nous constatons aussi que les fabricants français de cuisines se portent moins bien que le marché, qui est caractérisé par un haut niveau d'importations, venues d'Allemagne principalement. C'est dû au fait que les industriels d'outre-Rhin ont investi considérablement dans la modernisation de leur parc machines au cours des dernières années et qu'ils peuvent ainsi proposer ainsi des cuisines de qualité à*

des prix 20 ou 30 % moins élevés que leur concurrents européens. Or, ce critère est souvent déterminant pour les consommateurs en période de crise.

- **Eric Tiberghien** : Je partage ce constat. Effectivement, le marché de la cuisine a accusé une chute brutale à l'été 2012, sans que l'on comprenne les raisons de cette soudaineté. Aujourd'hui, il est évident que ce secteur d'activité subit comme tous les autres les effets de la crise socio-économique, marquée notamment par la baisse du pouvoir d'achat des Français et celle de la consommation.



- **Jean-Luc Fuchs** : La cuisine est un peu mieux protégée que d'autres familles de l'ameublement parce que cette pièce est réellement devenue multi-usage en s'ouvrant sur le salon, et en prenant ainsi une valeur autant fonctionnelle qu'esthétique qui lui assure une dimension statutaire à part dans l'esprit des Français. Ces derniers manifestent aussi depuis quelques années un intérêt plus marqué pour la gastronomie et pour passer davantage de temps à préparer leurs repas. C'est ce que révèle le succès populaire de nombreuses émissions de télévision comme Master Chef qui en retour motivent les téléspectateurs pour cuisiner davantage et donc s'équiper à cet effet. Cela crée un cercle vertueux qui profite à l'ensemble de la filière de la cuisine intégrée.

- **Eric Tiberghien** : Les ensembles de cuisine équipés ont bénéficié de grands efforts en matière de recherche et d'innovation, qui l'on rendue toujours plus séduisante aux yeux des consommateurs au cours des 20 dernières années. Ainsi, un modèle de 2013 offre une ergonomie et un confort incomparables à ceux d'un modèle de 1995. Ces avantages intrinsèques se combinent avec un taux d'équipement des foyers en France encore bien inférieur à ceux constatés en Allemagne, Italie, Pays-Bas et dans d'autres pays d'Europe. Le potentiel de développement de marché reste donc fort et autorise à ne pas être pessimiste pour les prochaines années. Dans ce contexte, les Français privilégient des marques qui les rassurent par leur notoriété quantitative et qualitative, ce qui explique que les leaders tirent bien leur épingle du jeu. La crise a aussi l'effet positif d'inciter les industriels français à davantage se tourner vers l'export qui leur faisait cruellement défaut jusque-là.

- **Culture Cuisine** : La crise a-t-elle changé la donne pour les équipementiers, en termes de solutions produits apportées aux fabricants de cuisines et aux cuisinistes, mais aussi dans vos rapports avec eux ?

- **Eric Tiberghien** : Chez Salice, nous ressentons deux tendances principales. La première concerne une pression exercée sur les prix par les fabricants français de cuisines qui sont à la recherche d'économies, afin de baisser le coût final de leurs produits. Cela s'accompagne d'un durcissement de la concurrence auquel nous sommes confrontés et qui est généré par la réduction des volumes de marché. Ce n'est pas forcément une évolution négative, car cela nous pousse à être plus compétitifs en termes de qualité de service et de produits. La deuxième tendance constatée est une grande frilosité des fabricants de cuisines au changement d'équipementier ; auparavant cela leur prenait six mois ou un an, mais aujourd'hui les délais de réflexion et de mise en application se sont allongés à deux ou trois ans.



- **Jean-Luc Fuchs** : Il y a dans ce domaine aussi une différence entre les situations de chaque côté du Rhin. Dans la première moitié des années 2000, lorsque la situation économique était encore bonne en France, les fabricants allemands de cuisines qui, en revanche, subissaient une crise majeure, ont pris des décisions dont les effets bénéfiques se ressentent encore aujourd'hui. C'est ainsi, en réponse à leurs besoins, que Hettich a investi 80 millions d'euros pour développer un nouveau tiroir permettant à nos clients industriels de la cuisine de réduire leurs volumes de stock tout en produisant autant, voire davantage si besoin. En effet, l'ArciTech est une plateforme grâce à laquelle ils peuvent choisir au dernier moment le type de tiroir qu'ils veulent installer. Cet exemple parmi d'autres montre que nous nous sommes adaptés à la crise en proposant des produits répondants aux nouveaux besoins et nous continuons à le faire aujourd'hui.

- **Eric Tiberghien** : La baisse du marché de la cuisine engendre mécaniquement une diminution des volumes de ventes chez tous les équipementiers. Parallèlement, notre panier moyen enregistre une légère hausse parce qu'il reste encore des fabricants qui se dotent des dernières évolutions en matière de charnières et système coulissants et, il y en a d'autres qui prennent l'initiative de se distinguer de la concurrence en choisissant délibérément nos modèles haut de gamme. Il y a donc chez certains industriels une prise de conscience que la pression tarifaire n'est pas la seule solution et qu'en se traduisant au final par une baisse des prix de leurs cuisines, elle présente des dangers pour leur image de marque et le maintien de leurs marges. Il est essentiel pour nous, équipementiers, comme pour nos clients fabricants, que leurs cuisines soient dotées de solutions ergonomiques pour se différencier qualitativement sur le marché, face à la distribution généraliste mais aussi face aux autres acteurs œuvrant sur le même secteur qu'eux. C'est pourquoi, nous avons présenté à Interzum le système inédit de portes co-planaires Slider S10.

- **Jean-Luc Fuchs** : C'est aussi ce que nous avons proposé car ces portes coulissantes sur les meubles hauts permettent de gagner de la place et de la liberté de mouvement. Je suis tout à fait d'accord avec l'analyse d'Eric Tiberghien quant au danger que courent les fabricants de cuisines à vouloir systématiquement imposer une baisse des prix de leurs fournitures. Le problème est que certains équipementiers jouent avec le feu en proposant tout aussi systématiquement des tarifs plus bas que les nôtres afin de remporter des contrats avec des produits qui ne sont pas forcément adaptés aux besoins du clients et du marché. Ce qui entraîne un cercle vicieux aux dépens de tous...



Tiroir ArciTech de Hettich

- Culture Cuisine : Dans la deuxième moitié des années 1990, puis dans la première des années 2000, les systèmes de coulisses ont remplacé progressivement les charnières dans les meubles bas des cuisines, ce qui a permis de les doter de tiroirs (casseroliers et range-couverts notamment) toujours plus perfectionnés (de l'avènement de la sortie totale jusqu'à l'ouverture sensitive électrique) au lieu de simples portes, et d'accroître ainsi les marges à chaque étape de la filière : chez les équipementiers, les fabricants de cuisine et les cuisinistes. De leur côté, les consommateurs y ont trouvé une valeur ajoutée esthétique et fonctionnelle. On aurait pu croire que la production de charnières serait désormais dévolue aux équipementiers des pays de l'Est et/ou de faible renom. Or, depuis quelques mois, l'accent est mis à nouveau sur les innovations réalisées pour ces produits. Est-ce un effet de la crise?

- **Eric Tiberghien** : *Concernant Salice, cela se comprend car la charnière demeure notre principale production. De manière plus générale, cette remise en avant s'explique par les innovations dont a profité la charnière au cours des deux dernières années. Elles ont d'abord concerné la fonctionnalité notamment par l'intégration d'amortisseurs, puis nous nous sommes concentrés pour améliorer l'esthétique et leur permettre de mieux s'harmoniser avec les meubles, comme notre modèle Lapis. Cette phase logique va s'accompagner de l'essor des portes coulissantes dans un avenir proche.*

- **Jean-Luc Fuchs** : *C'est en effet en raison de son perfectionnement que la charnière a été replacée sur le devant de la scène comme les coulisses l'ont été à chaque nouvelle innovation citée dans votre question. Mais en aucun cas, on assiste à un retour en arrière qui serait marqué par un remplacement des coulisses par des charnières dans les meubles bas, pour des raisons de réduction des coûts imposée par la crise.*

- Culture Cuisine : En décembre dernier, Eric Tiberghien avait appelé à la pratique d'un code de bonne conduite et de démarches concurrentielles saines par les équipementiers⁽¹⁾. Partagez-vous ce besoin, Jean-Luc Fuchs ? Est-il encore réel aujourd'hui, quelles dérives déplorez-vous, lesquelles craignez-vous et avec quelles conséquences pour le secteur de la ferrure et de la cuisine équipée en général ?



- **Jean-Luc Fuchs** : *Oui, j'abonde dans cet appel. Comme je l'ai dit, ce n'est pas parce que c'est la crise que nous devons tous baisser nos prix sans réfléchir aux conséquences. Le client doit bien sûr pouvoir acheter moins cher, parce que son pouvoir d'achat a diminué, mais cet effort ne doit pas reposer exclusivement sur les équipementiers. Chaque composant de la filière doit trouver des solutions pour à la fois rendre les cuisines plus accessibles, mais aussi plus séduisantes en augmentant leur valeur ajoutée, afin de pouvoir toujours répondre à des budgets élevés et conserver ainsi les marges financières. Les équipementiers doivent réfléchir sérieusement et en profondeur avec leurs clients et prospects fabricants de cuisines, afin de leur proposer la solution la mieux adaptée à leurs besoins comme à leurs moyens, et une fois celle-ci définie, aborder alors la*



Charnière Lapis de Salice



Portes coplanaires S10 de Salice

question du prix. Le problème est que certains équipementiers font systématiquement la démarche inverse.

- **Eric Tiberghien** : J'approuve absolument ce qui vient d'être dit. Notre rôle est d'apporter en amont de la filière cuisine de l'innovation, des idées et de la qualité au prix juste. J'ajoute que nous ne devons pas essayer d'influencer le marché par des pratiques anormales. Un équipementier ne doit pas ainsi faire la promotion de ses produits en s'adressant directement aux cuisinistes qui sont les clients de ses propres clients fabricants, ni a fortiori au grand public, qui constitue la clientèle des cuisinistes. D'abord, ces pratiques sont illusoires parce les consommateurs ne connaissent pas les noms des fournisseurs de ferrures, qu'il s'agisse de Salice, Hettich, Grass ou Blum alors qu'ils sont pourtant les plus connus dans la filière. On voit donc mal comment ils pourraient entrer chez un cuisiniste et exiger que ses

modèles soient dotés des coulisses d'une de ces marques. De la même manière, les acheteurs de voitures ne demandent pas à leur concessionnaire qu'elles aient des phares Bosch ou des essuie-glaces Valeo sous peine d'aller voir ailleurs.

- **Jean-Luc Fuchs** : Tout à fait. D'ailleurs vous remarquerez que les fabricants de pneus ne communiquent pratiquement plus à la télévision ou dans la presse, alors qu'il s'agit d'entreprises plus importantes que les nôtres.

- **Eric Tiberghien** : Ensuite, ces pratiques peuvent être dangereuses pour l'image des cuisinistes et des fabricants, parce qu'elles laissent entendre qu'ils n'ont pas la souveraineté ni la compétence du bon choix de leurs équipements. L'appel que j'avais lancé sur votre site Internet est encore valable aujourd'hui. Je pense que chaque équipementier doit savoir rester à sa place et dans son rôle qui est d'accompagner ses clients pour leur apporter le meilleur produit. On peut espérer que ces méthodes seront bientôt révolues dans la cuisine, car certains fabricants nous ont confié leur agacement à les voir se poursuivre.

- **Jean-Luc Fuchs** : Cette nécessité de rester dans son rôle est aujourd'hui encore plus impérieuse qu'auparavant, car toute crise entraîne une confusion des esprits qu'il est effectivement dangereux d'alimenter.



- **Culture Cuisine** : Vos deux entreprises étaient présentes à Interzum à Cologne en mai, mais vos choix ont divergé quant à votre présence au Sadeec de Lyon en avril. Pour quelles raisons ?

- **Jean-Luc Fuchs** : Interzum est le plus grand salon mondial pour la fourniture de l'ameublement et il demeure pour cela incontournable, surtout pour une firme allemande comme Hettich. Nous y avons d'ailleurs rencontré un très grand succès, comme nous l'avons précisé sur votre site d'information⁽²⁾. Quant au Sadeec, nous n'y étions pas sur un stand d'exposition de nos produits, mais de

représentation, les visiteurs étant invités à découvrir un film en 3D notre nouveau tiroir ArciTech, dans une salle dédiée. Nous espérons concourir pour le Trophée, mais on ne nous a pas laissé la chance d'y participer, alors que notre nouveau tiroir aurait pu le remporter...

- **Eric Tiberghien** : Il est bien sûr impératif d'être présent à Interzum et nous aussi, nous nous sommes félicités de cette édition 2013. Quant au Sadeec, nous avons effectivement fait le choix de ne pas y exposer cette année parce que cela ne nous semble pas utile pour notre développement commercial en France. D'ailleurs, là aussi, je me demande si nous y serions à notre place, car le Sadeec est censé présenter des ensembles de cuisines équipées à des cuisinistes et, comme je l'ai dit, nous n'avons pas à nous adresser directement à eux.

- **Jean-Luc Fuchs** : Je partage cet avis car le Sadeec n'est pas un salon de la quincaillerie ou de la petite machine à bois comme il en existe déjà en France, à Lyon notamment (Eurobois, Eurotips).

- **Culture Cuisine** : Que pensez-vous de l'opération commune qui sera menée par le VIA et un équipementier de la cuisine la semaine prochaine à Paris ?

- **Eric Tiberghien** : Elle est le fruit d'une bonne initiative mais qui est mal appliquée. En effet, là encore, cela justifie l'appel à des règles de bonne conduite que j'ai lancé, car ce n'est pas le rôle d'un équipementier de présenter les innovations ergonomiques dans les cuisines équipées d'aujourd'hui. Il aurait été plus judicieux et logique d'y faire participer divers fabricants de cuisines qui sont la véritable vitrine de cette filière, ou à défaut, plusieurs équipementiers afin que les visiteurs puissent découvrir les différentes solutions d'aménagements intérieurs qui leur sont proposées sur le marché actuel. Le VIA étant un organisme d'essence publique, je pense qu'il doit être impartial dans la représentativité de l'ameublement.

- **Jean-Luc Fuchs** : Le danger de ce type d'opération, telle qu'elle est menée, est de laisser entendre aux cuisinistes et a fortiori au grand public que les équipementiers, et même un seul d'entre eux en l'occurrence, sont les seuls à faire progresser les ensembles de cuisines au travers de solutions nouvelles. Par voie de conséquence, les visiteurs de cette exposition pourront en déduire que les fabricants de cuisines ne sont pas les moteurs de l'innovation, contrairement à ce qu'ils prétendent dans leur discours marketing. C'est pourquoi, même si on nous le proposait, nous refuserions de cautionner ce raisonnement en participant à cette opération, sauf si c'était en partenariat avec une marque de cuisines. Rester à sa place signifie pour les fournisseurs d'être dans l'ombre des marques qu'ils équipent et de ne pas braquer les projecteurs sur eux⁽³⁾.



✓ Propos recueillis par Jérôme Alberola

- (1) Publié sur notre site le 18 décembre 2012 et consultable sur le lien suivant : [Salice, bilan positif et réflexions incisives](#)
- (2) Publié sur notre site le 25 mai 2013 et consultable sur le lien suivant : [Hettich, une super édition d'Interzum](#)
- (3) Cf. notre édito du 1^{er} juin 2001 consultable sur le lien suivant : [Dans l'ombre pour mieux éclairer le progrès](#)