



## Comment les cuisinistes peuvent-ils monter en gamme

(en réalité, ils connaissent déjà la musique...)

- « As-tu vu Monte-Carlo ?
- Non, je n'ai vu monter personne ! »

Si cette histoire façon almanach Vermot prête à sourire, une autre question de montée suscite en revanche une interrogation sérieuse en raison des motivations et des efforts nécessaires. On ne parlera pas ici de l'ascension du mont Ventoux ou de celle de l'Alpe d'Huez, mythique pour tout amoureux de la petite reine, mais de celle qui consiste à monter en gamme pour les cuisinistes et qui est considérée comme la solution nécessaire, sinon impérieuse, pour échapper aux affres du contexte difficile de leur marché actuel. Certains professionnels y voient une disposition relevant de la baguette magique, quand d'autres estiment qu'une telle orientation irait à contresens d'un marché qui tire toujours plus les prix vers le bas. De fait, pour bien comprendre le modus operandi d'une telle évolution, comme bien juger de sa pertinence et de sa faisabilité, il est utile de revenir à l'essentiel, à savoir, quels seraient la nature et le fondement d'une telle montée en gamme dans les magasins spécialisés.

De 1990 à 2010, la montée en gamme s'est produite avec l'intégration successives d'équipements fonctionnels dans les ensembles de cuisine : tiroir à sortie totale, puis tiroir avec amortisseur intégré, puis charnière avec nouveaux angles d'ouverture, puis charnière avec amortisseur intégré, puis systèmes de relevant pour façade haute, puis ouverture électrique des tiroirs, puis façade pliantes coulissantes, tous ces modèles étant conçus par des équipementiers, dont le dernier en date, le fameux système rotatif FurnSpin lancé présenté l'an dernier par Hettich. Ces innovations étaient d'abord proposées par les marques de cuisines haut de gamme, avant d'être intégrées progressivement dans les modèles des collections premium, puis moyen de gamme et enfin dans l'ensemble de l'offre, tous segments, marques et enseignes confondus (jusqu'aux GSB). Il faut souligner que cette généralisation du haut vers le bas, aussi appelée démocratisation, s'est réalisée de manière accélérée pour les différents équipements énoncés. C'est la loi du marché et elle s'est appliquée dans tous les secteurs, automobile en tête.

Quand toutes les enseignes et fabricants de cuisine ont proposé des ensembles intégrant tous ces équipements en série et non plus en option,

l'élément de montée en gamme a quitté le champ du seul fonctionnel ergonomique pour concerner celui de l'esthétique et de l'usage. C'est ainsi que les plans de travail en pierre véritable ou reconstituée, ou en résine de synthèse haut de gamme ont été présentés et vendus au consommateur comme des signes extérieurs de richesse dans son intérieur, qu'il soit proposé en épaisseur accrue ou au contraire fine selon les modes de l'année. Des cuisinistes expliquaient alors que l'ajout d'un tel plan de travail haut de gamme permettait d'augmenter considérablement la facture jusqu'à 25 voire 30 % des cuisines moyen de gamme, soit par exemple un budget passant de 10 000 à 13 000 €. On notera que le même réflexe avait été appliqué auparavant - et a continué à l'être - avec des appareils ménagers des marques premium. Dans les deux cas, le résultat espéré n'a été atteint qu'à la marge. Et pour cause : lorsque les Français - pour ne parler que d'eux - achètent une cuisine, ils achètent avant tout un budget et ils s'y tiennent, surtout en période de tension socio-économique. À ce facteur conjoncturel s'ajoute le constat structurel que, rançon de sa démocratisation aboutie, l'acquisition d'une cuisine intégrée a perdu une bonne part du rêve qui la sous-tendait.

Aujourd'hui, dans un marché à l'offre uniformisée, la montée en gamme réside dans les services avant, pendant et après la vente et la pose de cuisine. Cela ne consiste pas seulement dans la tenue de prise de côtes chez le consommateur et de rendez-vous personnalisés afin de définir son budget, en tentant de le convaincre de l'augmenter par les possibilités diverses d'achat de meubles, appareils ménagers et produits sanitaires (ne parlons pas des fausses remises institutionnalisées qui sont hors de propos ici). Cette démarche est bien sûr essentielle, voire incontournable, mais elle est le minimum syndical du métier de cuisiniste, et tous les magasins la suivent, quel que soit leur segment de gamme.

En réalité, ce qu'attendent véritablement les particuliers en phase d'achat d'une cuisine équipée, et ce qui distingue tout autant véritablement les cuisinistes, dans leur approche professionnelle et leurs compétences spécifiques, est leur faculté d'être force de proposition en apportant des idées non seulement originales mais aussi pertinentes dont la réalisation correspond au budget annoncé. Ces idées peuvent bien sûr concerner le choix de tel coloris de façade, matière de plan de travail ou modèle d'appareil ménagers ou d'évier. Mais elles prennent tout leur pouvoir de séduction lorsqu'elles portent sur des solutions d'aménagement global de la cuisine, en apportant une solution bienvenue à un problème constaté, la séduction devenant alors souvent un atout de conviction lorsque la solution proposée surprend le particulier par la sagacité de son raisonnement et la faisabilité de son résultat annoncé. C'est-à-dire, lorsque le particulier pense ou déclare, étonné : *« Je n'y aurais jamais pensé, mais c'est exactement comme cela que je voyais ma cuisine en termes fonctionnels, ergonomiques et esthétiques. »*

En consultant un spécialiste, quel que soit son métier, nous attendons qu'il nous donne des conseils, une solution et un diagnostic (pour le corps médical) apportant une réponse que nous n'avons pas et qui corresponde précisément à notre situation personnelle. Et lorsqu'il s'agit de monter en gamme en matière d'aménagement de la cuisine, les véritables professionnels connaissent déjà la musique.

