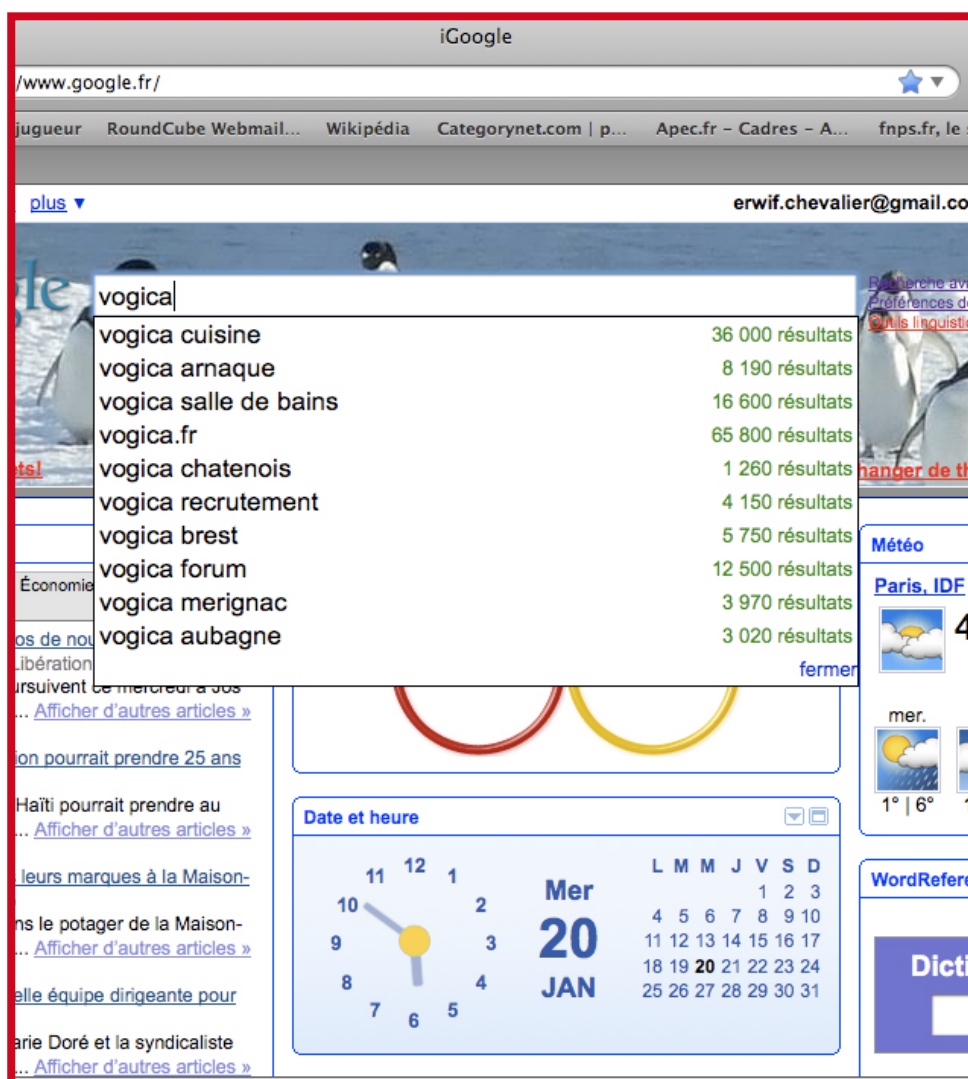


Vogica ou petite histoire d'une mauvaise conscience de la cuisine française



Vogica a été au cours des années 1980 la bénéficiaire du meilleur spot TV de l'histoire de la cuisine en France. Cela n'a pas empêché son histoire, aujourd'hui presque trentenaire, d'être toujours agitée de remous et d'image sulfureuse, jusqu'à son rachat récent par la société vosgienne Nevelt. Mais la démocratisation de l'information et Internet, son vecteur le plus universel, font que plus rien ne sera jamais comme avant, dissipant l'aura ou le rideau de fumée de la marque, symbole à la fois repoussoir - et fascinant parfois - de la cuisine française.

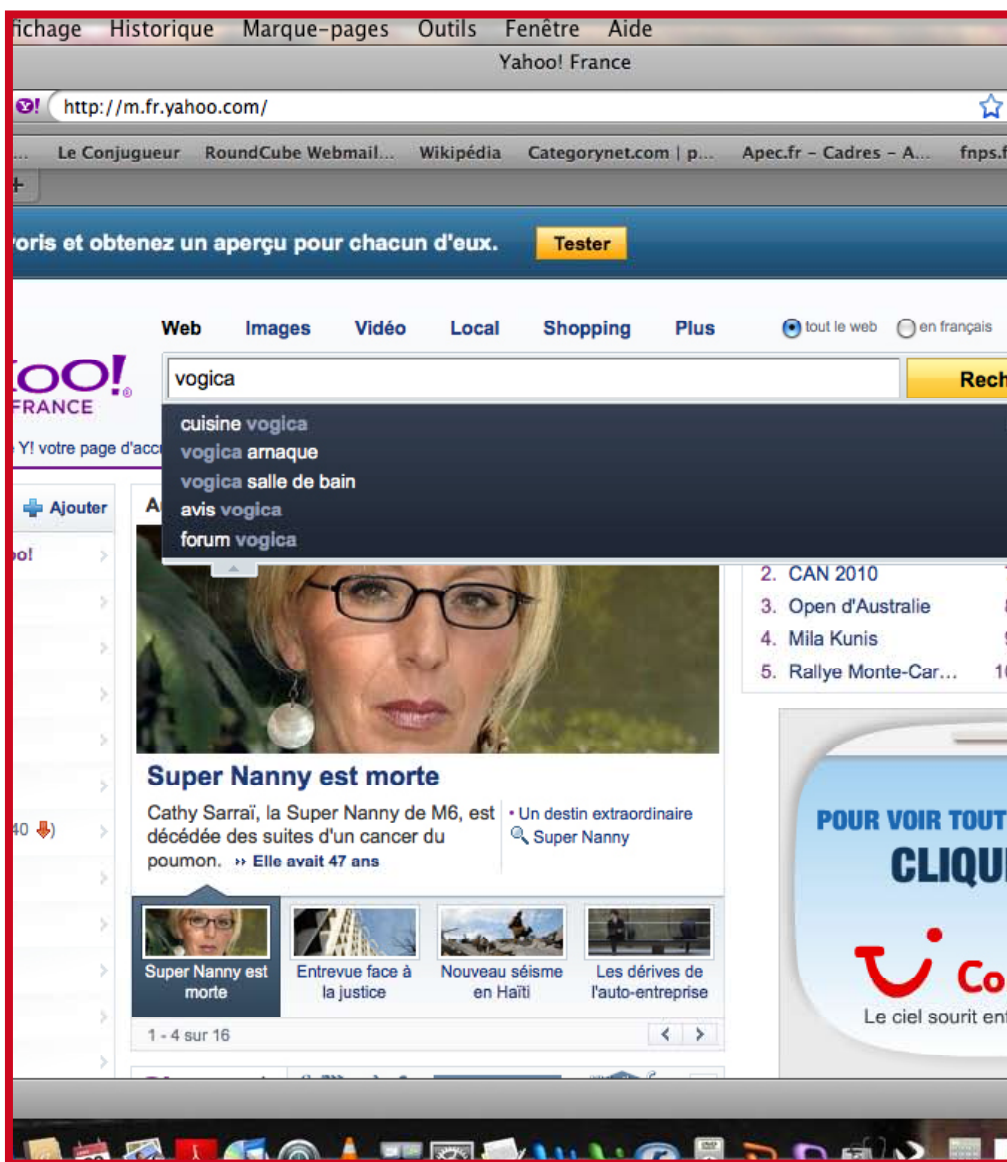
Écrivez Vogica sur votre navigateur préféré. Par exemple Google ou Yahoo, pour ne citer que les plus connus et les plus performants. Il ne manquera pas de vous présenter très tôt l'occurrence (ou mot associé) « arnaque » accolée à cette marque (en deuxième position sur Google et Yahoo, le mercredi 20 janvier 2010). Essayez avec d'autres marques et enseignes de la cuisine, même celles qui ne sont pas toujours blanc-bleu, vous n'obtiendrez pas un tel résultat. Pas de doute, Vogica cristallise l'ire de bon nombre de consommateurs. Et ne manque pas d'agacer beaucoup professionnels de la cuisine qui se plaignent constamment de la mauvaise image que cette marque donne de leur métier. Et cela fait près de 30 ans que cette situation dure ! Aussi faut-il revenir un peu sur l'histoire de Vogica pour tenter de comprendre.

Une histoire qui a d'ailleurs toujours été un peu agitée...

À l'origine, une usine de meubles vosgienne, Manuest, fondée en 1959 à Châtenois, connaît des difficultés au début des années 1970 et, influences idéologiques d'une époque qui rêvait de lendemains enchantés, finit par être prise en main par ses ouvriers par le biais d'une scop (société coopérative ouvrière de production). Tout aurait

pu être merveilleux. Mais, pour que les ouvriers travaillent, il faut vendre des cuisines. Les chevilles ouvrières de l'époque, Patrick Lasry (qui préside la scop) et Monique Weil (responsable du marketing) prennent le taureau par les cornes. Ils lancent des modèles dans l'air du temps, c'est-à-dire en chêne massif à chapeau de gendarme, et mettent en avant la marque Vogica. Et cela marche ! Un réseau de

l'époque des publicités « Cagivo », dont l'intelligence humoristique de positionnement décalé dédramatise le caractère anxiogène de l'achat cuisine, par le biais d'un adolescent hirsute et désabusé, en conflit générationnel avec ses parents. En termes d'impact et de mémorisation, le spot est l'un des plus réussis jamais réalisés en matière de cuisines, et il assurera à la marque une place sur le podium en matière



distribution se met en place, Vogica vendant même de l'électroménager sous sa marque à partir de 1982.

Les choses vont ensuite se gâter, Vogica devient un réseau de distribution indépendant, développé et de plus en plus contrôlé par Giuseppe Martinelli. La scop Manuest devient son fournisseur. Ses pratiques de vente sont par beaucoup considérées, euphémiquement, comme « musclées ». C'est

de notoriété spontanée dans le grand public, longtemps après que Vogica a fini de communiquer à la télévision. Cette popularité résiduelle se produit au granddamdes autres opérateurs qui continuent d'investir en communication et malgré la politique de captation du chaland pour le moins offensive et envoûtante de l'enseigne, ce qui provoque à la même époque des agacements de la secrétaire d'État à la consommation, Véronique

Neiertz. Vogica ne pourra plus jamais se départir des pratiques commerciales acquises durant cette période. Chez les professionnels, on parle même d'une « école » de la vente chez Vogica. Elle est critiquée – car elle abîme l'image de la cuisine – mais elle aussi un peu enviée parce que les vendeurs réalisent des « chiffres » mirifiques. L'objectivité impose de rappeler que ce mimétisme lucratif a fait tâche d'huile, et que les enseignes dénon-

çant le système Vogica et autoproclamées sérieuses, n'ont dès lors pas vu tous leurs distributeurs conserver, non plus, une toge immaculée. Certains concèdent alors le fait, en arguant qu'il est devenu impératif de combattre le feu par le feu, pour survivre le temps que cette concurrence déloyale finisse par disparaître. « Car elle ne peut que disparaître » annoncent les mêmes, se muant en oracle. Certes, la prophétie tient de la méthode Coué, mais aussi d'un certain bon sens... commercial.

En effet, dans la durée, le système Vogica-Manuest ne se révèle pas efficace. En 1991, il s'effondre une première fois. Déchirements entre Patrick Lasry et Giuseppe Martinelli, reprises multiples et croisées, jugements de tribunaux de commerce rythment cette mauvaise passe. Finalement, l'ensemble, regroupé entre temps par Patrick Lasry dans le groupe VGC avec l'aide de Castorama, échoue entre les mains du fonds d'investissement Arcapita, filiale de la First Islamic Investment Bank (FIIB) de Bahrein, en 2004. Quant à la scop, elle n'a pas survécu à ces démêlés : fin du rêve autogestionnaire. La production de meubles en kit (cuisines et rangements) destinée à la grande distribution représente près de la moitié de l'activité industrielle. Des magasins succursalistes sont ouverts, ils sont parfois très grands comme celui de Paris, dans le quartier de Montparnasse, qui occupe 900 m². Ou celui du fameuse zone du Carrefour Pompadour à Créteil, voué à inaugurer un nouveau concept. Mais derrière le décor de façades, les méthodes de vente n'évoluent pas.

En 2008-2009, les choses se gâtent de nouveau. La crise ne fait pas de cadeaux, et VGC la supporte particulièrement mal, notamment l'usine Manuest qui emploie 380 salariés. En mai dernier, elle frôle le dépôt de bilan. Comme il n'y a pas beaucoup de secours à attendre du groupe VGC, la direction prévoit alors d'abandonner la fabrication des meubles « montés » destinés aux magasins Vogica pour se recentrer sur la production du kit. Près de 250 emplois sont mis dans la balan-

ce par les dirigeants de l'actionnaire principal, Arcapita. Comme toujours dans ce genre d'affaires, plusieurs plans sont présentés. Celui d'Arnaud Dupuis qui dirige la société vosgienne Nevelt est retenu. Filiale du groupe Parisot devenue indépendante, Nevelt est installée à Mattaincourt sur le site de l'usine cuisine du groupe Parisot, connue sous le sigle de MVM, et qui l'héberge. À la mi-décembre, Nevelt reprend l'activité meuble monté « Vogica » avec environ 90 salariés de Manuest. Cette dernière entreprise poursuit – en tout cas pour l'instant – la fabrication des meubles en kit pour la grande distribution, notamment des enseignes du groupe Kingfisher (Castorama, But). Le réseau des magasins Vogica – toujours détenu par VGC – reste en place et change tout simplement de fournisseur. Un fournisseur qui a d'ailleurs rencontré quelques malheurs dans le développement de son propre réseau sous la marque Coelis, avec notamment la liquidation judiciaire en juin 2009 des magasins et de la société Axis à Bourg-en-Bresse, Orange et Avignon, défaillance qui n'a pas été sans causer quelques déboires à certains consommateurs qui n'ont jamais vu arriver leur commande.

Des golden boys de Wall Street aux Ambitions de Bernard Tapie

Une leçon reste à tirer, et l'on doit s'étonner que personne, syndicats de salariés comme dirigeants de l'entreprise ne l'ait soulevée dans les derniers rebondissements de l'affaire Manuest-Vogica. À l'heure d'Internet, une marque et un réseau de distribution très critiqués ne sont plus viables. Vogica a pu survivre, bon an mal an, à de nombreuses attaques depuis les années 1980. Il y a peu de chances qu'il continue encore longtemps à pouvoir être trop souvent traité « d'arnaqueur » par des internautes en colère. La démocratisation de l'information et Internet, son vecteur le plus universel, libéré selon les uns, libertaire selon les autres, font que plus rien ne sera jamais comme avant. Dans le cas d'espèce mais dont rien ne prouve qu'il

fera exception, le blogueur autonome du XXI^e siècle pourrait bien avoir tué une marque née au sein des utopies autogestionnaires des années 70, transformées par l'esprit des « golden eighties » champions des dividendes faciles de Wall Street à notre « business class heroes » national Bernard Tapie, icône d'un système décomplexé et devenant grand prêtre d'une messe médiatique mensuelle nommée *Ambitions*, diffusée (en 1986) sur TF1 (encore dans le giron du service public) à la gloire anti-dépressive de la France qui gagne. Du plateau TV improvisé dans le POPB de Bercy à la Toile virtuelle aux effets bien réels, la filiation n'a jamais été rompue et pour revenir à l'introduction de cet article, l'une des occurrences les plus fréquemment associées à Vogica sur Internet est le mot « forum ». Preuve que les Internauts parlent entre eux de la marque, ou mettent en gardent contre ce qu'ils estiment des expériences regrettables ou rageantes (avec une véhémence de propos trahissant leur ire ou leur dépit ; comme chacun doté d'un connexion Internet peut le constater). Au-delà de la marque Vogica qui n'en demandait pas tant dans son désir d'occuper l'espace médiatico-populaire, cela montre que l'agora du Net permet désormais à chacun de s'exprimer et que les marques - et avec elles les entreprises qui les fabriquent ou les revendent – ne sont plus les seuls à maîtriser leur communication et donc leur image

Au gré du ressac des modes économiques, les utopies de la première heure de Vogica seront provisoirement requinquées par la vague de financiarisation du tournant 2000 et dont on connaît la suite, mais non l'épilogue, depuis la crise financière de la fin 2008 (vite soignée, cf. les montants des bénéfices des banques et des primes des traders), et plus grave, car moins éphémère et épidermique, son corollaire socio-économique qui n'est, lui, toujours pas guéri. Belle leçon d'histoire. Et, peut-être, fin d'une mauvaise conscience pour la cuisine française...

Eric Chevalier et Jérôme Alberola