

# Nourrir la passion du rêve populaire

Par leurs valeurs intrinsèques et par celles, immatérielles, qu'ils véhiculent, les biens d'équipement haut de gamme, sources de rêve et de passion, sont assurément populaires. Plus qu'un simple constat, ces ressorts d'achat sont les véritables moteurs du marché de ce segment de gamme et leur puissance s'exprime à plein régime pour les ensembles de cuisines intégrées. Et en particulier pour **Poggenpohl**, marque emblématique tant à l'échelle mondiale qu'en France, où Mario Bader est le directeur commercial.

« **O**n associe parfois la notion de populaire à l'entrée de gamme, aux produits communs, voire répondant aux goûts vulgaires du plus grand nombre. Générée par une vision élitiste déconnectée de la réalité, cette assimilation tend à considérer a contrario que le segment du haut de gamme ne saurait prétendre être populaire. Une telle observation est non seulement abusive, mais aussi erronée. Car le haut de gamme est le segment qui véhicule le plus de valeurs identitaires et patrimoniales, particulièrement pour tout ce qui concerne les investissements impliquant des dépenses importantes et une réflexion pesée, tels que l'immobilier et l'aménagement de l'habitat. Or, ces valeurs sont par essence populaires dans le sens noble du terme. Les ensembles de cuisines intégrées répondent pleinement à ce phénomène d'identification. S'y ajoute aussi la valeur fondamentale que constitue le rêve procuré à leur seule évocation et, plus encore, à l'idée d'acquiescer une cuisine équipée haut de gamme. Ce pouvoir onirique de séduction est non seulement encore intact, mais il a même tendance à se renforcer, en se muant en valeur refuge, en temps de crise économique ou de remise en question des dogmes et systèmes régissant nos sociétés. Le caractère populaire du haut de gamme par le rêve procuré au plus grand nombre paraît plus évident pour d'autres secteurs, alors que la mécanique est la même. Des marques haut de gamme jouissent ainsi d'une notoriété positive auprès du grand public dans les domaines variés de la cosmétique (L'Oréal), de la mode (celles de la haute couture française, mais aussi celles du prêt-à-porter de luxe italien comme Dolce Gabbana, Prada, ou Gucci), de la convergence numérique (I-Phone) ou, bien sûr, de l'automobile, Mercedes constituant sans doute le meilleur exemple. Il est difficile de nier en effet qu'il s'agit d'une marque haut de gamme et qu'elle est à la fois populaire, c'est-à-dire appréciée du plus grand nombre pour l'envie de possession. Comme pour toutes ces familles de produits, l'achat d'une cuisine haut de gamme n'est pas seulement un acte rationnel, mais qui fait appel à la passion. Cette dernière conduit souvent à dépenser plus que le budget initialement prévu, afin de privilégier le plaisir statutaire d'acquisition et de confort (ce qui arrive moins fréquemment dans les autres segments de gamme). Or, c'est la passion qui suscite le plus les vastes mouvements d'engouement populaire, expliquant les succès du cinéma (et l'aura des grands festivals comme celui de Cannes), les grands rassemblements que sont les concerts de musique des stars mondiales ou les grands événements sportifs, sponsorisés d'ailleurs par des grandes marques pour les mêmes raisons ».

