

ILLUSIONS DE L'ALTITUDE



ÊTRE HAUT DE GAMME OU PREMIUM NE SE DÉCRÈTE PAS ET DE TELS POSITIONNEMENTS DÉCLARÉS SONT PARFOIS CONTESTÉS PAR LES CUISINISTES. CE N'EST PAS LE CAS DE POGGENPOHL, DONT LE DIRECTEUR COMMERCIAL FRANCE, RAPPELLE LES VALEURS POUR PRÉTENDRE À CE STATUT.

Le haut de gamme est un segment qui fait rêver et peut paraître un palais brillant, il n'en est pas moins aussi un sanctuaire sombre dans lequel les fabricants de cuisine et les distributeurs concepteurs spécialisés peuvent perdre leurs illusions. C'est pourquoi nous avons demandé à Mario Bader de nous servir de guide. Un choix forcément subjectif, mais dont les raisons objectives nous autorisent à en revendiquer la légitimité. Après avoir été responsable de la marque Zeyko durant les années 1990, M. Bader a pris il y a une quinzaine d'années le poste - et la mission - de directeur commercial France de Poggenpohl, nom de référence



Harmonie et équilibre

Des plans de travail de 13 cm d'épaisseur forment une étendue infinie de surfaces horizontales lisses, mise en valeur par de magnifiques entretoises de type architectural et découpées au laser. Elles se fondent presque dans les façades, conférant une imposante présence architecturale à la pièce. La juxtaposition avec les tiroirs situés en-dessous crée une impression d'harmonie et d'équilibre. Cet aspect épuré et paisible est renforcé par les lignes horizontales des poignées tout en longueur.

dans le domaine de la cuisine de luxe, en France comme à l'échelle internationale. Témoin de l'évolution du marché dans l'Hexagone, ce professionnel développe également une vision pertinente sur son segment d'action, comme en témoigne la réussite de la marque allemande malgré les affres de la crise. Le choix de revendeurs exclusifs disposant de compétences pointues en architecture d'intérieur et aménagement de l'habitat a participé à ce dynamisme de Poggenpohl dans les hautes sphères de cet univers du commerce et de vie pour ses adeptes.

Des hautes sphères qui ont d'ailleurs longtemps été considérées comme épargnées par les fluctuations économiques. Le constat était alors validé par le fait que la clientèle naturelle des cuisines ou d'autres biens de consommation haut de gamme est moins affectée par les variations du pouvoir d'achat. La dureté de la crise et sa persistance depuis 2008 ont aboli ce raisonnement, les classes aisées, voire riches, adoptant à leur tour les réflexes d'achat de l'ensemble de la population. A savoir : la recherche de prix négociés, avec une âpreté parfois plus forte que celle affichée par les clients de magasins d'entrée ou de moyen de gamme. Il n'en demeure pas moins que, de manière générale, les amplitudes et vitesses de changement de la conjoncture sont atténuées dans le segment haut de gamme, qu'il s'agisse de cuisine ou d'autres familles de produits.

Reste que les refuges d'altitude ne sont pas accessibles à tous, le ticket d'ascension étant réservé aux seules firmes investissant des moyens proportionnels à la hauteur de l'image souhaitée. Car, en haut de gamme plus qu'ailleurs, la dimension statutaire et subjective joue toujours un rôle prégnant. Les critères objectifs ne manquent toutefois pas pour bâtir et entretenir la crédibilité d'un fabricant situé au-dessus du panier. En voici quelques-uns, présentés dans un ordre non hiérarchique.

Quelques critères clés d'entrée dans le sanctuaire palatial

Commençons par le plus intangible et pourtant aussi le plus sensible des critères : la qualité de services. Devant s'exprimer le plus largement possible et s'exerçant « *même après les délais de garantie* », elle s'avère



déterminante. Elle conforte en effet une image globale positive dans l'esprit de clients désireux d'en avoir pour leur argent, les muant pendant et après l'acte d'achat en prescripteurs efficaces auprès de leur entourage familial, amical et professionnel. Il y a de bonnes chances pour que celui-ci, pour des raisons sociologiques, fasse partie des mêmes CSP susceptibles d'acquérir (si ce n'est déjà fait) une cuisine haut de gamme.

La qualité des produits est également essentielle, étant immédiatement associée à l'image d'une marque et, par rebond, au rêve d'acquérir une cuisine non seulement belle et fonctionnelle, mais aussi et surtout qui permette au propriétaire de se distinguer de ses fréquentations. Cela exige deux choses, la première est de proposer régulièrement de nouveaux concepts, montrant ainsi le caractère innovant de l'entreprise voire sa capacité de permettre d'être en avance sur son temps. « *Poggenpohl a ainsi investi des sommes importantes dans la création et le lancement des modèles + Modo, + Segmento, + Edition, + Artesio, mais aussi dans P'7340 et P'7350, les deux versions successives des concepts conçus en collaboration avec Porsche Design* ». La seconde exigence réside, bien sûr, dans la qualité intrinsèque des ensembles de meuble, ceci même si elle n'a pas le même impact, étant considérée comme un minimum syndical au regard des tarifs pratiqués. Cependant, cette évidence ne s'applique pas toujours comme le note notre guide, qui souligne que derrière des qualités de façades (dans les deux sens du terme) se dissimule parfois des efforts bien moins flagrants pour les composants intérieurs. Le snobisme est ainsi parfois un vecteur efficace de vente... Parfois, mais pas toujours, loin s'en faut, car le prix naturellement associé au haut de gamme, n'est pas un critère suffisant.

En revanche, l'image de marque est un élément d'autant plus constitutif de l'appartenance au segment le plus élevé qu'elle est, selon Mario Bader, « *plus importante dans l'esprit des consommateurs que les collections elles-mêmes* », elle permet de se distinguer parce qu'elle ne s'improvise pas,

demandant pour la créer et la nourrir beaucoup de temps (plusieurs décennies) et de moyens, financiers avant tout, absorbés principalement par des campagnes de communications soignées et récurrentes dans des médias sélectifs et coûteux. Plus la notoriété et *a fortiori* la renommée d'une marque est internationale, et plus son image luxueuse sera crédible. Enfin, confier la vente de ses modèles à une distribution sélective, voire exclusive, reste la démarche commerciale la plus logique et la plus saine pour assurer la cohérence et la cohésion des éléments précédemment énoncés, en s'assurant un relais de représentation impliqué et conforme à la philosophie du fabricant. « *Les rapports entre le client et le revendeur ne doivent pas se résumer à une transaction commerciale, mais s'établir sur une relation de confiance durable. Cette dernière ne repose pas seulement sur une notion de prix juste, mais aussi des conseils d'agencement et de décoration globale* ».

Résumant pour conclure la définition de la cuisine haut de gamme, Mario Bader estime qu'elle repose, « *depuis sa conception sur les planches à dessin des bureaux d'études des industriels, jusqu'à sa pose chez les particuliers partout dans le monde, sur l'obsession permanente de la perfection en ne laissant rien au hasard* ».

❖ Jacques **Baron**

