

# Haut de gamme, contagion et crise... salutaire

En changeant aussi les comportements consuméristes des clientèles les plus aisées, la crise socioéconomique a durci encore les critères de sélection des marques de cuisine haut de gamme et statutaire. C'est pourquoi **Poggenpohl**, leader du segment d'élite, accroît encore davantage son degré d'excellence, comme l'explique Mario Bader, directeur commercial France, Belgique et Luxembourg.

Les ressorts d'achat de cuisine haut de gamme ont changé. Initiée il y a quelques années, cette évolution s'est accélérée et s'est concrétisée avec la crise financière puis socio-économique qui a secoué le monde depuis octobre 2008. Il existe désormais une véritable confusion des genres, car les consommateurs n'ont plus envie de faire la différence entre les segments bas, moyen et haut de gamme. Cette confusion est entretenue par une partie de la presse de décoration grand public qui, soit pour des raisons souvent publicitaires, soit par méconnaissance du marché, amalgame des marques répondant à des positionnements tarifaires très différents, allant des enseignes populaires, type Ikea, aux marques "signatures" statutaires, comme Poggenpohl. Or, cette distinction est d'autant plus difficile à opérer, mais aussi primordiale, que la cuisine intégrée n'est pas un produit fini, contrairement aux canapés, aux téléviseurs à écrans plats ou au fours encastrables. Elle porte en effet sur des éléments impalpables qui composent la qualité de services et que sont le conseil d'agencement décoration, la livraison et la pose. Autant de points de satisfaction ou de mécontentement dont les acquéreurs de cuisine équipée prennent conscience bien après la vente, et plus encore après avoir arrêté leur choix sur telle marque.

Or, ce qui intéresse les clients de marques haut de gamme est leur dimension statutaire. Le fait n'est jamais souligné dans les médias de décoration écrit ou audiovisuel, mais ils n'en demeurent pas moins essentiels dans l'étude des ressorts d'achat en premium : le plus souvent, les acheteurs d'ensemble de mobilier et d'appareils ménagers haut de gamme ne cuisinent pas, déjeunant et dînant souvent à l'extérieur de chez eux pour leur travail ou leurs déplacements. Les plus riches emploient des gens de maison assurant la préparation des repas et certains achètent même des cuisines très haut de gamme pour équiper des appartements parisiens qu'ils habitent deux mois par an seulement. C'est à travers ses exemples, certes extrêmes mais réels, que l'on comprend mieux que cette clientèle issue des CSP++ n'achète pas une cuisine à proprement parler, mais un nom de marque, comme elle achète une Ferrari, et non pas une voiture.

Mais toute crise génère de nouveaux comportements consuméristes, plus profonds et larges dans leur contagion qu'on ne pourrait le croire. Premier symptôme : la part du rêve a diminué. Désormais, le nom seul d'une marque d'élite ne suffit plus pour séduire, car l'acquis qui faisait sa distinction est devenu un minimum exigé. En 2010, les acteurs les plus prestigieux du marché sont donc tenus de se remettre en question, sous peine d'être banalisés. Ce devoir d'excellence doit s'appliquer à tous les rouages internes de l'entreprise (process de production, matières utilisées) et tous les relais externes d'image tels que le réseau de distribution (qui doit impérativement avoir des compétences d'architectes d'intérieur), les poseurs et la communication, du corporate à la publicité, en passant par l'événementiel. Ce dernier va d'ailleurs devenir de plus en plus décisif pour consolider l'image de la marque aux yeux d'une clientèle qui investit 50 000 à 120 000 € en moyenne dans l'achat de sa cuisine, la Porche Design étant un segment à part avec des montants allant de 120 000 à 180 000 €."

