

Une mention de taille pour les cuisinistes

(Et ce n'est pas qu'une affaire de mode !)

Aux beaux esprits méprisants qui penseraient que la conception, puis la vente d'ensembles de cuisine équipée n'est qu'une affaire forcément juteuse d'assemblages de bois et caissons, puis de vrais baratins de fausses remises, ceci qui suit apporte un démenti cinglant. Référence centenaire de la presse scientifique, le magazine mensuel *Science & Vie* a en effet cité les acteurs de la filière, dans l'article ci-dessous paru dans le numéro de juillet (actuellement en librairie), qui montre que l'évolution des mensurations de nos compatriotes n'est pas qu'une affaire de mode.

« Conscient de l'augmentation de la taille (et du poids) des français, l'Institut français du textile et de l'habillement (IFTH) a organisé deux grandes campagnes de mensurations en 2003-2005 (pour les 5-70 ans) et en 2008-2009 (pour les 0-5 ans). "L'objectif était de fournir aux professionnels de l'habillement, à l'aide d'un scanner 3D, 85 mesures : stature, poids, tour de taille, tour de hanches, etc.",

indique Patrick Robinet, en charge de ces campagnes à l'IFTH. Mais à sa grande surprise, d'autres industriels se sont eux aussi intéressés aux résultats. « Des constructeurs automobiles, des cuisinistes, des compagnies aériennes, la SNCF... », cite le chef de projet. Qui précise : « Tous n'avaient pas besoin des mêmes mesures. Ainsi, pour les cuisinistes, qui cherchaient à adapter la hauteur de leurs plans de travail, seule la stature importait. Pour les concepteurs de vêtements, en revanche, c'est le tour de taille qu'il fallait adapter, les Français étant plus corpulents qu'il y a 40 ans ».

Précisons que par « cuisinistes », l'auteur de l'article entend « fabricants de cuisine ». La confusion est régulièrement commise, pas seulement dans le grand public et hors de la filière, mais aussi par des responsables de firmes d'électroménager (notamment dans les services de communication et marketing, censés définir pertinemment des stratégies de séduction et des médias pour les relayer). La mauvaise monnaie chassant la bonne selon l'adage des économistes, et le mauvais usage (du français trop souvent) remplaçant le correct, on peut craindre que cette erreur se reproduise et finisse par changer le sens des mots. On se rassurera en y voyant l'idée répandue d'une filière unie pour travailler dans le même sens du progrès de l'offre, depuis son élaboration dans les bureaux d'étude des industriels jusqu'aux perspectives dressées sur papier ou écran d'ordinateur dans les magasins de cuisines. La double mention dans *Science & Vie* en est un témoignage valorisant.

