Equipementiers :
Savoir-fer et alliages de compétences

Leurs deux premières rencontres annuelles avaient enregistré de beaux scores de lecture sur notre site, parce qu'elles nourrissaient sa vocation d'informations et de réflexions à destination de la filière cuisine. Cette 3ème réunion entre les directeurs France de Hettich (ci-contre à gauche) et de Salice fera probablement encore mieux, en raison de la pertinence de ses sujets abordés, de l'état du marché à l'urgence de l'industrie française, en proposant des solutions sans langue de bois. Logique, pour deux leaders des ferrures fonctionnelles…

- Culture Cuisine : Quel est état du marché français de la cuisine équipée au premier semestre ?

- Eric Tiberghien : *« Le marché de la cuisine s'est, pour l'instant, mieux comporté en 2015 que durant l'année précédente. Il y a donc bien un sentiment de légère reprise dans les magasins, mais elle peut être trompeuse concernant le dynamisme des fabricants français que nous n'avons pas véritablement ressenti. C'est peut-être dû à une stabilisation en termes de gammes de produits qui n'ont pas franchement évolué. De fait, ce sont surtout les performances des marques de cuisines étrangères, notamment allemandes, qui ont tiré les ventes globales à la hausse.*

- Jean-Luc Fuchs : *Je formule le même constat, nos chiffres établissant également une hausse particulièrement marquée des ventes de cuisines allemandes sur le marché français en 2015. Pour autant, je ne pense pas que le marché aurait régressé en considérant seulement les marques françaises. Les consommateurs font du prix leur principal critère d'achat et on constate aussi que la part de l'électroménager a fortement progressé dans le budget global des cuisines. Il est donc essentiel, sinon indispensable pour les fabricants de cuisines de maitriser leurs prix de vente, en optimisant leurs outils de production tout en les modernisant régulièrement, afin de délivrer une qualité de produits sans cesse améliorée, dans les caissons, les façades et les équipements intérieurs. Ces conditions de réussite sur le marché favorisent les industriels allemands, notamment Nobilia et Nolte Küchen dont on a pu voir la forte progression au cours des derniers mois.*

- Culture Cuisine : Le marché de la cuisine équipée a connu au cours des derniers mois une accélération de sa mutation / concentration. Cela se traduit dans l'industrie française victime d'une nouvelle hémorragie en septembre, comme dans les rachats d'Hygena par le groupe Fournier et de FDB (Ixina, Cuisines Plus et Cuisines Références) par Nobilia, leader allemand omniprésent en grande distribution. Comment voyez-vous cette évolution, va-t-elle se poursuivre selon vous et quels seront ses effets sur le marché français et pour les consommateurs ?

Portes Eclipse de Salice

- Eric Tiberghien : *Il y a depuis plusieurs années une européanisation du marché de la cuisine qui se traduit par la disparition de fabricants n'ayant plus la taille critique accrue par ce phénomène, et de plus en plus nécessaire, voire indispensable pour rester dans la compétition. Cette dernière exige en effet de bénéficier d'une notoriété importante chez les consommateurs comme chez les cuisinistes, mais aussi de moyens de production et de développement commercial que seuls les deux groupes français leaders du marché possèdent pleinement aujourd'hui. De taille intermédiaire, les autres fabricants nationaux peuvent toutefois tirer leur épingle du jeu en définissant un territoire de séduction qui leur est propre et qui soit conforme à leurs dimensions et poids sur le marché hexagonal. De plus, et indépendamment de ces deux derniers critères, certains fabricants se tournent de plus en plus vers l'export qu'ils perçoivent comme un complément nécessaire d'activité. Ensuite, concernant l'impact de cette mutation de marché sur les consommateurs, on ne peut que constater leur choix de plus en plus binaire. En effet, ils se portent soit vers des enseignes d'entrée de gamme, de grande distribution notamment, pour avoir les prix les plus bas, soit vers des marques moyen-haut de gamme, voire haut de gamme quand ils ont les budgets le permettant, et qui ont pour point commun une forte notoriété quantitative et qualitative les rassurant dans un achat d'investissement important. Dans ce contexte, les fabricants français doivent accroitre leurs efforts dans la qualité et la pertinence de leur offre produits afin de la rendre plus compétitive. On sent malheureusement chez certains d'entre eux une frilosité pour innover, tant en termes d'équipements intérieurs, fonctionnels et design, qu'en termes de marketing pour définir des messages et des territoires distincts de marque. Il est regrettable que les acteurs de l'industrie française, malgré la grande marge de progression de leur propre marché national, restent encore suiveurs des Italiens et des Allemands, leur laissant ainsi l'apanage de l'innovation et du dynamisme. Je pense au contraire qu'il y a assez d'esprit inventif dans notre pays pour pouvoir amener la production française à un niveau supérieur.*

- Jean-Luc Fuchs : *Mon confrère vient de dresser un tableau quasi exhaustif de la situation que je confirme entièrement. J'ajoute que ce double phénomène de mutation/concentration du marché de la cuisine va se poursuivre tant que durera la crise économique en France. En dépit du discours toujours positif de nos dirigeants politiques, le chômage continue d'augmenter et il se construit toujours moins de logements en France, deux facteurs qui pénalisent directement l'activité de la filière cuisine. Pour compenser cette évolution et mieux résister à ces effets néfastes, les industriels français devraient investir davantage dans la modernisation de leur outil de production, afin de rester dans la course qui se joue aujourd'hui à l'échelle européenne, sans que personne ne soit protégé dans ses propres frontières nationales. La demande des cuisinistes se fait par exemple plus pressante concernant des délais de livraison ramenés à trois ou quatre semaines au lieu des six ou huit habituelles, avantage concurrentiel que proposent déjà certains fabricants allemands. Cette différence est d'autant plus remarquable que leur site de fabrication est plus éloigné et que leurs volumes sont plus importants. .*

Charnière Sensys de Hettich

Système de tiroir pour lave-vaisselle de Hettich

- Culture Cuisine : Quelles seront ses conséquences dans votre stratégie de production ? Allez-vous vous orienter vers davantage de grandes séries ou, au contraire, vers une personnalisation accrue, favorisée par un nombre réduit de clients industriels ?

- Jean-Luc Fuchs : *Nous n'avons pas changé notre stratégie, celle-ci ayant été définie il y a une dizaine d'années lorsque l'industrie allemande de cuisine était en crise. Elle consistait et consiste donc encore à proposer à nos clients une même plateforme unique, produite en grande série mais sur laquelle ils peuvent adapter différentes solutions leur permettant de personnaliser leur modèle de tiroir et donc leurs ensembles de meubles. Cette approche concrète permet aux fabricants de cuisines de réaliser des économies dans la rationalisation de leurs équipements de base et dans la diminution drastique de leur stock, tout en permettant à leurs revendeurs et aux consommateurs qui s'adressent à eux, de choisir au dernier moment la formule esthétique qui leur convient. Là encore, des grands fabricants allemands, comptant parmi les leaders européens du secteur, profitent déjà de cette solution qui participe à leur maîtrise globale des coûts.*

- Eric Tiberghien : *Nous observons une tendance vers la multiplication de petites séries, ce qui est assez contradictoire avec l'évolution du marché. Les industriels demandent davantage de petites commandes qu'ils souhaitent voir livrées plus vite, ce que nous pouvons garantir grâce à notre stock implanté à Antibes, dans les Alpes-Maritimes. Cette évolution répond à un besoin plus fort de renouveler fréquemment les collections de cuisine, afin de coller au plus près aux tendances esthétiques du marché. De fait, la longévité d'une gamme est passée de 5 ou 7 ans à 2 ou 3 ans. A ces séries plus courtes s'ajoutent un besoin de différentiation plus marqué par les fabricants et par les cuisinistes qui souhaitent se distinguer des produits standard revendus par la grande distribution. Cela se traduit autant par l'esthétique et le design de nos charnières et tiroirs, que par leur fonctionnalité. Ainsi, ce sont souvent les détails qui font toute la différence tout au long de la chaine allant des fabricants aux consommateurs finaux, en passant par les magasins spécialisés. Enfin, l'exigence de services efficaces et pointus s'est également accrue au cours des derniers mois. La hausse du niveau requis pour séduire et satisfaire nos clients industriels a pour effet bénéfique de protéger les équipementiers d'Europe occidentale d'une concurrence venue des pays de l'Est ou d'Asie, qui misent avant tout sur des politiques de volumes et de qualité standard pour percer sur le marché français.*

- Culture Cuisine : Quel bilan dressez-vous, quatre mois après, de votre présence à Interzum à Cologne en mai ? Et pourquoi n'avez-vous pas participé au Sadecc de Lyon en avril ?

- Jean-Luc Fuchs : *Le succès que nous avons constaté pendant Interzum s'est amplifié au cours des mois suivants, validant le fait que cette édition 2015 a été pour Hettich l'un de ces meilleurs crus. Nos clients habituels mais aussi certains prospects ont salué la qualité et le nombre des innovations que nous y avons présentées. Cela nous a permis de gagner des parts de marché en tiroirs, charnières et portes coulissantes, ces dernières connaissant un*

Charnière Lapis de Salice

véritable engouement depuis plusieurs semaines. Nous n'avons pas exposé au Sadecc, parce que nous considérons que c'est un salon dédié aux cuisinistes et non aux équipementiers. Montrer nos nouveautés produits sur un stand reviendrait à faire pression déloyale sur nos clients fabricants de cuisines qui seraient présents. En effet, des cuisinistes revendant leur marque pourraient leur faire le reproche de ne pas s'être déjà dotés de nos nouvelles solutions performantes. Or, leur choix de fournitures se fait lors de discussions entre Hettich et les fabricants de cuisines se tenant en d'autres lieux et moments qu'un salon professionnel de la cuisine tel que celui-ci. En revanche, Interzum remplit parfaitement cette fonction. Enfin, nous ne regrettons pas notre absence au regard de la faible fréquentation qu'a subie le Sadecc. Cette désaffection est peut-être paradoxalement une bonne chose pour nos partenaires fabricants français, parce que ce salon est aussi une plateforme de développement commercial pour leurs concurrents étrangers, désireux de séduire les cuisinistes français. La forte proportion d'exposants allemands ou italiens en témoigne.

- Eric Tiberghien : *Les excellents résultats que nous avons enregistrés lors du salon Interzum se sont concrétisés au cours des semaines et des mois suivants. La rançon de ce succès réside globalement dans la difficulté à présenter comme elles le méritent toutes les nouveautés que nous avons dévoilées à Cologne. Nos équipes commerciales sont ainsi confrontées à un challenge consistant à expliquer les avantages de toutes nos nombreuses innovations. Les sorties de notre nouveau système de relevant, de notre nouvelle charnière ou de notre nouvel abattant ne doivent pas ainsi laisser dans l'ombre ou minorer les qualités de notre nouveau tiroir à double paroi. L'accélération du rythme demandé des innovations, dont la durée d'impact se raccourcit d'autant, ne doit pas amener au constat que trop d'innovation tuerait l'innovation. Nous n'avons pas participé non plus au Sadecc, parce que nous sentons que ce salon est malheureusement en perte de vitesse et qu'il nous concerne peu, en raison du faible nombre de fabricants français de cuisines y exposant. Or, ce sont ces derniers qui constituent notre clientèle et notre panel de prospection. C'est pourquoi en France, nous préférons exposer à Artibat à Rennes ou à Eurobois à Lyon, qui sont des manifestations dédiées à notre secteur d'activité.*

- Culture Cuisine : Quels sujets souhaiteriez-vous voir davantage débattus ou abordés par la presse ?

- Eric Tiberghien : *Je trouve très intéressant les sujets de réflexion que votre site d'informations a abordé depuis le début de l'année, notamment ceux concernant les besoins et attentes réels des cuisinistes, traités avec pertinence et sans complaisance. Il faudrait aussi s'intéresser aux désirs des consommateurs, à ses critères d'achats et aux façons de s'y adapter. De manière plus générale, il est toujours utile d'apporter des idées nouvelles, afin d'éviter de tourner en rond, en continuant par exemple de parler des sempiternelles zones de fonction dans la cuisine ou des insipides sorties de catalogue ou ouvertures de magasin. Il est plus intéressant et utile pour l'activité des professionnels de lire des analyses marketing, des sujets de sociologie appliquée à la cuisine équipée, ou de réfléchir sur le sens de chaque profession de notre filière.* Culture Cuisine *le propose régulièrement et j'espère que cela continuera.*

- Jean-Luc Fuchs : *La presse doit apporter aux professionnels de la filière cuisine des articles d'analyse et de réflexion sur les évolutions de marché, comme sur les stratégies des divers acteurs. Elle doit aussi garder un contact régulier avec ce marché.* Culture Cuisine *remplit très bien ces ceux rôles, au travers de son site qui archive des centaines d'articles, comme au travers de ses Alertes infos envoyées une à deux fois par semaine. Il est important d'expliquer sans complaisance ni critique systématique les raisons des succès mais aussi des échecs des entreprises œuvrant dans le secteur de la cuisine, afin que les autres puissent en tirer les enseignements utiles. Annoncer la liquidation de fabricants de cuisine français est certes nécessaire, mais se contenter de cela, sans expliquer les causes de ces défaillances n'apporte pas grand-chose au débat et ne permet pas aux autres encore en activité d'éviter de commettre les mêmes erreurs* ».

✓ Propos recueillis par Jérôme Alberola,