

La popularité en question(s)

La sagesse commence par poser davantage de questions, sources de réflexion nourrissant les débats, que donner des réponses, souvent partielles, sinon partiales, nées de certitudes hâtives qui nous sont favorables. Méthode appliquée ici par Marc Edel, dirigeant du groupement **Artec Demeter**, qui rappelle que la popularité de la cuisine doit être l'expression d'une démarche et d'un discours d'acteurs spécialisés, se distinguant d'un mouvement global de standardisation.

« **L**a question de la popularité de la cuisine est aussi complexe que le produit lui-même. D'une part, il est certain que la multiplication des émissions de télévision et des magazines de décoration favorise l'intérêt que portent les Français pour leur intérieur. Mais ne s'agit-il pas d'un phénomène de mode ? D'autre part, l'explosion des distributeurs de cuisines fait entrer ce secteur d'activités dans un marché de masse, conduisant à une plus large accessibilité et à une démocratisation du produit cuisine. De ce fait, l'abondance de l'offre et de la communication suscite et soutient la demande ; mais ce constat quantitatif légitime-t-il ou simplement valide-t-il pleinement la qualité de popularité associée à la cuisine ? En effet, objectivement, sur le marché français, le taux d'équipement en matière de cuisine intégrée est moins élevé que dans les pays voisins. Nos compatriotes dépensent moins pour leur habitation, et ils gardent leur ensemble de cuisine plus longtemps. L'augmentation des ventes signifie-t-elle donc nouvelle popularité ou plus grande accessibilité ? Conclure à un nouvel engouement populaire reviendrait à occulter que la massification de l'offre proposée sur le marché passe par la standardisation. L'expression de cuisine sur mesure a-t-elle alors encore un sens ? Certes, au regard des enjeux industriels, financiers et stratégiques actuels, les acteurs du marché n'ont pas d'autres choix que de rendre la cuisine populaire, c'est-à-dire de cultiver ses atouts de séduction structurels (convivialité, qualité d'équipement et de confort, etc.) et conjoncturels (vogue médiatique favorable, baisse des prix). Mais, pour nourrir cette ambition, ne sont-ils pas obligés de favoriser l'apparence plutôt que la substance ? Cette démarche, vise à faire primer la forme sur le fond, c'est-à-dire le discours marketing sur le produit lui-même. Les paroles étant moins jugées que les actes, elle a l'avantage d'exiger un niveau moins élevé en termes d'efforts et de qualité globale tout au long de la chaîne allant de l'usine de production à la pose chez le particulier. Mais de la popularité, on passe rapidement au populisme : « on rase gratis », « la cuisine pour tout le monde ». À travers ce discours et grâce à la puissance de communication de systèmes de distribution ultra puissants, on couvre et on occulte la notion de cuisine sur mesure. Ford disait : « le client peut choisir la couleur qu'il veut pour sa voiture, pourvu qu'elle soit noire ». C'est exactement le même discours qui domine aujourd'hui dans le monde de la cuisine. Pourtant, les alternatives existent au travers des véritables spécialistes de la cuisine, mais ils doivent se faire entendre par le consommateur. Or, le bon choix n'apparaît qu'à l'usage ou lors de comparaisons. Il est fondamental que le discours de la valeur ajoutée se fasse entendre parce que le marché retournera de facto vers la personnalisation ».

