



Une **nostalgie française**

Alors que l'identité et les valeurs françaises sont devenues un thème de la campagne présidentielle, voire pour certains candidats l'un des enjeux majeurs quant à leur préservation salutaire, ou leur dévoiement dénoncé, il peut être utile de rappeler qu'il fut un temps pas si lointain durant lequel l'industrie française de la cuisine équipée faisait valoir des atouts spécifiques de production, qui la rendait plus identifiable dans son fief et pertinente à l'exportation. Subissant, comme les autres secteurs, la désaffection du politique promouvant le mythe d'une mondialisation heureuse, elle les a sacrifiés sur l'autel de la modernité européiste.

Alors que les sondages révèlent que les Français sont les plus pessimistes du monde, nul n'est besoin d'être clairvoyant pour constater qu'il souffle dans l'air de l'Hexagone une brise de nostalgie pour une époque révolue. Une époque de liberté durant laquelle on pouvait rire et manger de tout sans problèmes de conscience ou de culpabilité (y compris pénale), où les effluves de Végétaline n'avaient pas encore été remplacés par ceux plus acres encore de la moraline ; une époque durant laquelle se donner un genre était moqué, où les interdits concernaient les

sens de circulation et où les Français craignaient de croiser la maréchaussée en allant danser dans les bals populaires du Loir-et-Cher, ou de villages ensoleillés sur les chansons des deux Michel (Sardou et Delpech), ou en écoutant des airs de la France profonde, gaie ou ronchonne, dans les autoradios d'autres R... 5, 8, 12 ou 16 d'une régie nationale au logo losange, roulant sur d'autres R... N6, 7, 1, 10, etc. sillonnant les paysages tellement variés de Dunkerque à Menton, aux odeurs de bocages, de marées ou de pins. La France était fière de ses innombrables fromages aux senteurs plus variées encore, de ses querelles de clochers, de ses bérêts basques, de ses chapeaux bigoudens, de ses kutt alsaciennes et d'autres vêtements revendiquant ses traditions et son folklore. La France était fière de son art de vivre, celui-là même que les étrangers nous enviaient et qu'ils venaient nombreux goûter chaque été pour placer notre pays au premier rang du tourisme mondial (et cela n'a pas changé). Les Allemands n'ont-ils pas pour dicton « *Glücklich wie Gott in Frankreich* » (« Heureux comme Dieu en France ») ? La France était aussi fière de son industrie, du France sur les flots et de la Caravelle dans les airs, de ses réacteurs nucléaires lui assurant l'électricité la moins chère d'Europe, de ses grands travaux d'aménagement du territoire, etc.

La France était conquérante. Sa dette et le déficit de sa balance commerciale n'étaient pas abyssaux. Les Français étaient décomplexés, parfois trop d'ailleurs. Bien avant de porter l'étendard d'une écologie culpabilisante, les Verts étaient estampillés Manufrance et portaient celui du panache de Rocheteau-Cyrano, en transformant une défaite à Glasgow en triomphe sur les Champs-Élysées. Les Français étaient insouciant, parfois trop d'ailleurs. Il buvaient des petits jaunes sur les zincs et les tables en Formica sans penser afficher cette couleur sur leurs gilets fluo - comme pour montrer que la France, du moins son ascenseur social, était en panne sur l'autoroute de la mondialisation - et, plus prosaïquement, pour manifester un désarroi profond sur cette même avenue élyséenne, que les médias étrangers ne qualifieraient plus de « *plus belle du monde*. »

Les Français étaient insouciant et gouailleurs. Leur cinéma avait ses propres héros virils et charmeurs (Delon, Belmondo, Ventura) avant ceux de Hollywood (Bruce Willis, Stallone, etc.), mais il savait se moquer des travers cocardiers (avec Marielle, Noiret, Lefevre, Galabru, de Funès dans des registres différents) ou raconter ses mœurs dans les films de Sautet, Chabrol, etc. Des scènes de la vie quotidienne y relataient l'authenticité de ses études de mœurs françaises ancrées dans sa culture nationale autant que populaire. Il n'y a pas, disait-on alors, un film français où on ne voit pas les acteurs manger, en cassant la croute ou lors de dîners protocolaires et guindés. De fait, de nombreuses scènes se passaient dans la cuisine, rappelant l'importance de la gastronomie et de la table dans la culture française, faite autant de ses grands chefs emblématiques que de

ses pot-au-feu, choucroute, coq-au-vin, jambon-beurre-cornichons, etc.

Du style branché au réveil brutal de la post-modernité

Dans sa composition spatiale et structurelle, la cuisine française avait aussi ses styles typiques, jusqu'à la caricature parfois, que sont le rustique et le provençal, ce dernier étant aussi appelé rechampi en raison de sa finition caractéristique. Les fabricants français des années 1970 leur accordaient une place majoritaire dans leurs catalogues, car ils exprimaient leur savoir-faire issu d'une tradition artisanale du travail du bois massif. La décennie suivante a vu l'avènement de la démocratisation de la cuisine équipée en France, motivée par l'ouverture d'enseignes de distribution spécialisée, nommées hyper spécialistes avec les pionniers Spacial Cuisine et Cuisine Plus à l'aube de cette nouvelle ère. Puis sont apparus les réseaux nationaux des fabricants français, avec d'abord Vogica du groupe Manuest, qui proposa avec succès des modèles dans l'air du temps, c'est-à-dire en chêne massif à chapeau de gendarme, puis Mobalpa et Schmidt au milieu de la même décennie. Comme il fallait répondre à une demande nouvelle et croissante, voire exponentielle, les industriels ont alors privilégié un style plus facile et rapide à produire, afin de réaliser de grandes séries et participer ainsi activement à la démocratisation du marché. Composé de panneaux de particules aux formes simples et dimensionnés selon des normes généralisées pour être assemblés sur des chaînes de plus en plus automatisées et performantes, le contemporain s'est imposé dans les usines, les magasins, les catalogues et les esprits. La demande consumériste a été stimulée par un binôme marketing-communication œuvrant de concert pour faire du moderne le style branché d'une époque de même épithète. Elle s'est ensuite logiquement amplifiée et, dans un rapport de cause à effet, a justifié d'accentuer cette orientation stylistique.



Cette préconisation généralisée en faveur du contemporain empêchera toujours de savoir si les consommateurs français rejettent désormais le style rustique et son caricatural chapeau de gendarme. Quelle que soit la réponse, il était logique que les fabricants français de cuisines fassent ce choix de la modernité et qu'ils prennent une part légitime sur leur propre marché qui enregistrait - et pour longtemps encore en raison de taux d'équipement bas - la plus forte croissance en Europe. Mais il faut aussi préciser que le style contemporain est en réalité un style européen uniformisé créé, puis surtout promu et répandu par l'industrie allemande

de la cuisine équipée pour en faire le vecteur efficace de sa conquête des marchés à l'exportation et conforter largement son rang de leader mondial.

Comme nous l'écrivions déjà en 2013 (cf. lien à la fin de cet article), les industriels d'outre-Rhin ont bâti leur développement – avec un succès éclatant – sur une politique appliquée d'investissements massifs dans l'outil de production, le rendant toujours plus performant et permettant d'en sortir de plus grands volumes de cuisines tout en maintenant, voire améliorant leur qualité, et en les proposant à des tarifs attractifs. Par la mise en œuvre d'un cercle vertueux applicable depuis le début de l'économie moderne, l'attractivité tarifaire des modèles de cuisine allemands a permis à leurs fabricants d'en vendre davantage, donc de gagner davantage d'argent pour moderniser leurs chaînes de production, donc de produire de plus grandes séries, donc d'être toujours plus compétitifs (il n'est pas dû au hasard que les deux groupes français qui ont adopté les mêmes procédés soient les seuls à se classer dans le top 10 européen, ou que Ikea soit devenu leader mondial avec cette stratégie de grandes séries uniformisées). Ce dernier point est crucial pour comprendre les raisons du succès de l'industrie allemande de cuisine. Car, ce faisant, ses acteurs ont inventé le style qui a connu la meilleure réussite de l'histoire de ce marché, depuis son apparition : le contemporain européen. Entendez, celui qui plait aux consommateurs des pays de l'U.E, ou à minima de l'Europe de l'ouest, ce qui représente tout de même un nombre de clients potentiels suffisant pour ouvrir l'appétit de tout industriel désireux de développer ses affaires. C'était d'ailleurs la doxa européiste du traité de Maastricht et des suivants, dont celui de Lisbonne a été adopté en 2007, contrairement aux résultats du référendum français de 2005 (ce forçage anti-démocratique participant aux sentiments actuels de dépossession d'une part de nos compatriotes, comme de leur nostalgie et de leur pessimisme). La même doctrine annonçait l'avènement d'une uniformisation des styles de vie et des goûts, de Séville à Oslo et de Brest à Berlin ou Athènes ; comme elle devait préparer les esprits à une uniformisation des établissements de restaurations rapides, d'origine américaine ou orientale. dans les rues de ces cités.

A ces causes sectorielles s'est ajoutée, de manière plus large, une désaffection en France du politique pour l'industrie qui, débutant dans les années 1980, a surtout été prégnante à partir de la décennie suivante et jusqu'à la pandémie du Covid-19, provoquant un arrêt brutal des échanges internationaux qui a généré une prise de conscience de notre dépendance nationale et européenne pour de nombreux produits, notamment pharmaceutiques et technologiques. Entre-temps, entre l'aube des années 1990 et la crise financière de 2008, cette désindustrialisation à marche forcée a même été prônée par des économistes prophétisant la mondialisation heureuse qui devait remplacer en France les travaux

pénibles, délocalisés en Asie ou en Europe de l'est, par des emplois plus confortables et gratifiants dans les services. On connaît la suite : les services ont eux aussi été délocalisés (plateforme téléphonique des opérateurs des NTIC, etc.) et ceux qui ont émergé ont entraîné la création de l'antonomase « uberisation » pas franchement synonyme d'amélioration des conditions de travail dans notre société délitée. Pour faire bonne mesure, on notera que les mêmes causes ont engendré les mêmes effets dans de nombreux autres pays occidentaux, États-Unis (d'où le programme gagnant de relocalisations lors de la campagne de Trump en 2016) et Grande-Bretagne en tête (expliquant en partie le Brexit). À l'inverse, durant la même période, la production a sans cesse été valorisée outre-Rhin par les dirigeants politiques qui ont fait le choix de conserver une industrie puissante, même dans des familles de produits qui ne sont pas jugées stratégiques ailleurs, comme le voulait l'Agenda 2010 impulsé par le gouvernement Schröder et repris par celui de Mme Merkel, puis probablement celui du nouveau chancelier Olaf Scholz.

Quand la cuisine à la française séduisait à Oslo, Manhattan, etc.

Au regard du contexte, on se raisonne en estimant que la domination allemande était aussi inéluctable que logique. Certes, mais, celle-ci n'explique pas à elle seule la dégradation du tissu industriel français de la cuisine équipée depuis les années 1990, marquée par les disparitions regrettables de sociétés et marques (Vogica, Jean Gilet, Hardy, ECB, Césa, Legrand, etc.) qui participaient à sa pluralité et, osons le dire, au patrimoine dans leur secteur d'activité comme sur le territoire (on pourrait aussi ajouter la vente d'Arthur Bonnet et Comera à un propriétaire étranger).

Car, soulignons-le, les cuisines françaises - celles *à la française*, en réalité - ne manquaient pas d'atouts que certains fabricants mettaient intelligemment et efficacement en figures de proue pour conquérir des terres étrangères. Plus modestes que leur concurrentes allemandes, les firmes tricolores connaissaient ainsi dans les années 1990 de belles réussites à l'exportation, notamment en Scandinavie et au Royaume-Uni - voire à New York - pour Arthur Bonnet qui avait monté une filiale américaine ! - en livrant aux cuisinistes du cru des modèles rustiques ou rechampis, leur permettant ainsi de proposer à leurs clients de bénéficier de l'art de vivre culinaire à la française. Certains d'entre eux, rencontrés à Oslo, Helsinki, Manchester ou Manhattan, nous avaient confié à quel point cet argument était un atout séduisant et efficient pour vendre leurs cuisines à des prix les plaçant résolument dans le segment haut de gamme. Les fabricants français avaient ainsi deux styles spécifiques qui faisaient leur succès hors de leurs frontières. Quel pourcentage de leur chiffre d'affaires réalisent-ils aujourd'hui à l'exportation avec leurs gammes contemporaines, que nombre de consommateurs européens pourront considérer comme des ersatz des cuisines allemandes, et appliquer l'adage que la copie ne vaut jamais l'original ? Plus significatif

encore peut-être, les fabricants français avaient deux styles spécifiques dont ils pouvaient être fiers. Ces constats-là auraient pu se pérenniser tout en répondant aux exigences de la modernité pour développer – pourquoi pas ? – un contemporain haut de gamme comme l'avait tenté de manière séduisante le groupe Fournier au début des années 1990 avec sa marque Althis, ou Hardy au début de la décennie suivante.

Autant de questions et de regrets qui nourrissent une certaine nostalgie française. La mention « Fabrication française » ne saurait l'atténuer pour en réalité la raviver. Car lorsqu'elle s'adresse aux consommateurs français, elle est, au mieux, une lapalissade (on se doute bien que les industriels français assemblent leurs modèles dans leur usines... françaises), au pire, le signe d'une défaite à domicile – ou de l'aveu d'un style de cuisine insuffisant à cet effet – puisque les mêmes fabricants doivent rappeler leur identité française dans leur propre pays. Curieux paradoxe. D'aucuns, cyniques, diront même que les deux marques du leader français ont une consonnance allemande pour l'une et italienne pour l'autre, et que le deuxième groupe national a une marque historique dont le nom sonne lui aussi transalpin, et une autre récente aux accents anglais.

Sic transit gloria mundi...

Jérôme Alberola

[A \(re\)lire aussi pour mieux comprendre le contexte](#)

Janvier 2013 : [Les effets paradoxaux de la victoire allemande](#)

Mai 2010 : [Industrie de la cuisine allemande : le crépuscule des dieux](#)