



TABLE RONDE 2017

## NOUVEAUX ANGLES D'OUVERTURE DANS LA CUISINE

DÉSIREUX D'OUVRIR LES ANGLES DE VUE *SUR* LA CUISINE COMME LEURS SOCIÉTÉS LE FONT *DANS* LA CUISINE, JEAN-LUC FUCHS ET ÉRIC TIBERGHEN, RESPECTIVEMENT DIRECTEURS DES FILIALES FRANÇAISES DE HETTICH ET DE SALICE, ÉQUIPEMENTIERS RENOMMÉS, NOUS AVAIENT, LORS DE LA PRÉCÉDENTE TABLE RONDE ANNUELLE, INCITÉS À CONVIER UN FABRICANT DE CUISINE À CELLE DE 2017. FABRICE LARIVIÈRE, GÉRANT DE LA FILIALE FRANÇAISE DE SCHÜLLER, N°2 DE LA CUISINE ALLEMANDE POUR LES CUISINISTES, A ACCEPTÉ L'INVITATION AVEC ENTHOUSIASME. PRODUITE LE 6 JUILLET COMME DE COUTUME SUR LES BELLES RIVES DU LAC D'ANECY, LA RENCONTRE A TENU SES PROMESSES D'OUVERTURE SUR DES SUJETS ABORDÉS DE MANIÈRE INÉDITE ET SANS TABOU, TELS QUE LES SPÉCIFICITÉS DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA CUISINE, SES CONDITIONS DE DÉVELOPPEMENT, MAIS AUSSI SES FREINS ACTUELS. UNE DATE CHARNIÈRE, EN QUELQUE SORTE...

- Culture Cuisine : Quel regard portez-vous sur l'évolution du marché français de la cuisine au premier semestre 2017 et sa situation actuelle ? Y-a-t-il eu des faits marquants ?
- Fabrice Larivière (gérant de Schüller France) : *« Le marché français reste toujours porteur de marges et de valeur ajoutée, motivé par une croissance de la consommation. Les ventes de cuisines, tous segments confondus, avec certes des disparités, ont progressé en effet de 4 à 5 % au premier semestre Cette famille de produits continue de tirer l'ensemble du marché de l'ameublement et, de fait, on constate qu'il attire un nombre toujours important voire croissant, de nouveaux cuisinistes.*
- Jean-Luc Fuchs (gérant de Hettich France) : *Je formule le même constat en précisant que le début d'année a été difficile pour les fabricants de cuisines, avant qu'ils retrouvent un contexte plus dynamique en mars-avril, qui s'est renforcé au printemps. Si l'on regarde les choses par segments, il apparait que si le haut de gamme reste effectivement le plus générateur de marge et d'image, il ne représente encore qu'une part minime du marché français, à l'instar de l'automobile. C'est probablement l'entrée de gamme qui a connu la meilleure croissance depuis le début de l'année. Les acteurs industriels et de la distribution qui s'y développent investissent des moyens importants afin d'être encore plus présents dans les prochaines années.*
- Éric Tiberghien (gérant de Salice France) : *Sans reprendre les chiffres de Fabrice Larivière, je constate également une belle reprise sur le marché français. Les carnets de commande se garnissent à nouveau et même si effectivement le marché milieu/entrée de gamme est dynamique, je note que même le haut de gamme semble en profiter. Le fait marquant de ce premier semestre est pour moi comme tous les 2 ans, la tenue du salon Interzum, le rendez-*

*vous incontournable des équipementiers. Ce salon est toujours l'occasion pour des sociétés comme Salice de présenter les innovations de demain. Il prend toute son importance dans le secteur de la cuisine, car les équipementiers sont souvent à la source de nombreuses innovations, comme dans l'automobile par exemple.*

- Culture Cuisine : Vous êtes tous les trois directeurs France de grosses firmes étrangères, intervenant dans de nombreux pays. Quelles sont selon vous les spécificités, les forces et les faiblesses du marché français de la cuisine, par rapport à ses voisins européens ?

- Jean-Luc Fuchs (gérant de Hettich France) : La principale faiblesse des industriels français de la cuisine demeure leur taux restreint de ventes à l'étranger. La balance commerciale française dans le domaine de la cuisine équipée est en effet largement négative. L'autre fait remarquable est le poids important des deux groupes leaders que sont Schmidt Groupe et le groupe Fournier, ceci dans des proportions uniques si l'on considère l'ensemble des marchés européens. S'ils demeurent de loin ceux qui investissent le plus massivement dans leur outil de production, on peut toutefois se réjouir que d'autres industriels de l'Hexagone aient procédé eux aussi à des modernisations dans ce domaine au cours des derniers mois. La principale force du marché français de la cuisine équipée reste son faible taux d'équipement domestique, de l'ordre de 65 % alors que, par exemple, il s'établit à plus de 85 % en Allemagne ou en Italie. Les 35 % de foyers à équiper, auxquels s'ajoutent de nombreux autres à rénover, attirent de nombreux industriels étrangers sur notre territoire où ils mettent en avant des atouts de rapport qualité prix leur assurant une croissance régulière.

- Fabrice Larivière (gérant de Schüller France) : J'insisterai moi aussi sur la place incontournable occupée par les deux groupes français leader, tant dans le domaine industriel que dans celui de la distribution spécialisée, au travers de réseaux intégrés se développant en systèmes de franchise ou de concession. Ils développent ainsi une communication puissante et récurrente, à la télévision notamment, leur valant d'être largement connu du grand public. Malgré cette prédominance, effectivement unique sur un marché national en Europe, ils sont toutefois pénalisés par la faiblesse relative de leurs exportations. Ainsi, les trois premiers groupes de l'industrie allemande, réalisent un chiffre d'affaires très supérieur à celui du n°2 de l'industrie française.

- Éric Tiberghien (gérant de Salice France) : Pour compléter ce qui a été dit par mes deux confrères, j'ajouterai juste plusieurs points. Tout d'abord, le poids écrasant tenu par quelques acteurs de la grande distribution d'ameublement : 3 ou 4 d'entre eux tiennent plus de 50% du marché du meuble en France ! Les spécialistes de la cuisine connaissent également ce phénomène de concentration, mais d'une moindre manière. Mon plus grand regret est clairement le déclin ces dernières années de nombreux fabricants de cuisine dont les noms sont rentrés dans les annales : Gillet, Savoyarde, Vogica... Ces sociétés n'ont pas su s'europeaniser, affirmer une identité forte, communiquer suffisamment pour rester sur le marché.... Autre point important, nous sommes sur un marché très raisonnable où les innovations mettent souvent du temps pour arriver, régulièrement après des marchés comme l'Allemagne ou l'Italie. L'uniformisation de l'offre est un risque qui guette de nombreux acteurs.





Salice, Pacta

- Culture Cuisine : Les conditions de développement du marché de la cuisine dans notre pays dépendent-elles davantage des acteurs de la filière, des pouvoirs publics (avec prime à l'achat comme pour l'automobile) ou de la conjoncture économique ? Et que faudrait-il pour améliorer le développement, si vous deviez formuler un souhait à exaucer) ?

- Fabrice Larivière (gérant de Schüller France) : *Je pense qu'il faut arrêter de toujours chercher des boucs émissaires ou de se lamenter, qu'il s'agisse des pouvoirs publics ou de la conjoncture économique. En réalité, le secteur de la cuisine équipée devrait s'inspirer de ce qu'a réalisé avec succès celui de la literie il y a une vingtaine d'années. En effet, réalisant la faiblesse du chiffre d'affaires global et le fait que les consommateurs n'achetaient pas de bons produits faute de renseignement délivré par la filière, les acteurs de l'industrie et de la distribution se sont fédérés pour créer l'Association de Promotion de la Literie, afin de mieux informer les consommateurs et de former les revendeurs. Résultats, les paniers moyens de vente de literie ont progressé, ainsi que la fréquence d'achat, à mesure que les consommateurs prenaient conscience de l'importance d'adopter une démarche réfléchie et documentée avant d'investir. Le secteur de la cuisine pourrait faire de même en privilégiant l'intérêt général dont les effets bénéfiques se répercuteraient sur chaque acteur, quel que soit son contexte concurrentiel. La fréquence d'achat de cuisine équipée peut ainsi être considérablement améliorée, étant aujourd'hui de 24 ans ! On pourrait notamment imaginer des études sur l'ergonomie et la fonctionnalité dans la cuisine, réalisées par des scientifiques et des architectes d'intérieur, comme cela a été fait pour la literie et par ses acteurs. La formation et son corollaire la montée en compétence des vendeurs en magasin est enfin et surtout un vecteur primordial de croissance, parce que cela génère une plus grande perception de la professionnalisation des spécialistes dans l'esprit du grand public et que, au-delà de cette image positive, cela entraîne mécaniquement une hausse sensible du panier moyen. Ainsi, en Allemagne, dans le secteur de l'automobile comme de la cuisine équipée, le haut de gamme ou premium pèse plus en pourcentage qu'en France. On pourrait croire que cette différence est due à celle du pouvoir d'achat, mais il n'en est rien. En effet, en France, sans que ce dernier augmente le prix moyen d'achat d'une voiture est passé de 19 000 euros en 2009 à 24 000 euros aujourd'hui, en raison notamment d'une meilleure mise en avant de la valeur ajoutée et d'une communication innovante en matière de crédit. Encore une fois, notre secteur peut largement s'en inspirer*

- Jean-Luc Fuchs (gérant de Hettich France) : *J'approuve tout à fait les vœux formulés par Fabrice Larivière, et on ne peut que souhaiter que les informations délivrées lors des événements fédérateurs soient mieux utilisées par la filière française, comme le font par exemple les acteurs chinois, américains ou canadiens qui viennent nombreux à Interzum de Cologne, plus grand salon international des équipements de meuble pour la cuisine. Ainsi les fabricants français pourraient-ils y puiser davantage de solutions qui les distingueraient de leurs concurrents étrangers. De fait, il serait effectivement utile que notre filière, des fournisseurs jusqu'aux cuisinistes indépendants ou sous enseignes, se réunisse autour d'une vision commune de développement à deux ou trois ans. Il y a un vrai travail à faire pour permettre aux cuisinistes de réformer leur approche de la vente, trop souvent motivée exclusivement par leur volonté de faire signer le chaland avant qu'il soit sorti du magasin, ceci à tout prix ou presque, et donc quitte à diminuer leurs marges et leur chiffre d'affaires. Or, avec davantage de pédagogie documentée par les équipementiers et les fabricants de cuisine, notamment sur les avantages concrets apportés par une ergonomie pertinente des pôles de fonctions et des mouvements, on parviendrait à inverser les démarches et à faire*



Hettich, ArciTech

*progresser le panier moyen. Car lorsqu'il achète un ensemble de cuisine qui doit lui durer 15 ou 20 ans, le consommateur français est prêt à le payer 1000 ou 2000 euros de plus, voire davantage, s'il comprend que cet investissement est justifié. Et ce ne sont pas les arguments qui manquent...*

*- Éric Tiberghien (gérant de Salice France) : Je rejoins Jean-Luc Fuchs dans ce qu'il vient de dire. Globalement, J'espère que l'augmentation des marges des sociétés, liée aux différentes mesures gouvernementales déjà faites ou à venir, leur permettra d'être ambitieuses et d'investir dans la production et le marketing. Le coup de pouce des pouvoirs publics est donc souhaitable même si la balle est d'abord dans le camp des fabricants. Il y a quelques années, des fabricants allemands ont fait le pari d'une fabrication modernisée au maximum avec des gammes réduites pour conquérir le marché. Ils ont investi dans une stratégie claire en mettant en place tous les outils pour réussir. Des fabricants français montrent aujourd'hui le même chemin en étant cohérent dans leur politique de A à Z. Le succès se construit. Il est possible si les stratégies sont claires et les investissements au rendez-vous. En tant qu'équipementiers, nous essayons d'apporter notre expertise et nos innovations pour accompagner la construction de ce succès.*

*- Culture Cuisine : Quels sont les freins qui empêchent cette démarche fédérée et fédératrice de se réaliser en France ?*

*- Jean-Luc Fuchs (gérant de Hettich France) : Comme en Allemagne, il y a en France des groupements syndicaux des diverses familles de la filière cuisine, mais ils sont moins ouverts à tous les acteurs, certains déjà présents ne voyant pas d'un bon œil que leurs concurrents demandent d'y entrer. Les intérêts particuliers et les alliances partisans peuvent ainsi prévaloir sur l'intérêt général et les visions communes à l'ensemble de la profession. Cette mentalité est par essence contradictoire avec la nécessité de se fédérer pour progresser.*

*- Fabrice Larivière (gérant de Schüller France) : Il faudrait avant tout que soit organisé un véritable salon national de la cuisine en France, c'est-à-dire un grand rdv et évènement professionnel qui en ait le rayonnement en termes de visitorat, et qui soit représentatif de l'offre en cuisine équipée telle qu'elle existe sur le marché français. Il faudrait par ailleurs que la majorité des cuisinistes indépendants français sortent de leur isolement et d'une forme d'individualisme. Je suis toujours surpris de constater le très faible nombre d'entre eux se déplaçant à LivingKitchen qui se tient tous les deux ans à Cologne ou aux Hausmessen des divers fabricants allemands, alors que leurs homologues d'autres pays, pas forcément voisins de l'Allemagne de surcroît, s'y rendent en contingents plus importants. Cela laisse la triste ou inquiétante impression qu'ils ne s'intéressent pas aux évolutions de leur propre marché, circonscrivant leur vision et les réflexions qui en découlent à l'intérieur de leur magasin.*

*- Éric Tiberghien (gérant de Salice France) : Les conditions de la réussite pour se fédérer ne sont pas là. Je le déplore. Les choix politiques, l'individualisme, le manque de vision collective tuent malheureusement de nombreuses et salutaires initiatives. Nous sommes tous conscients de la nécessité de se regrouper, de faire des salons, de tirer le marché vers le haut. Malheureusement, cela est impossible aujourd'hui. Je garde malgré tout espoir que la raison un jour prévaudra et qu'une culture un peu plus d'intérêt général l'emportera. »*

✚ Propos recueillis par Jérôme Alberola