



Dans son admirable et succulent livre *Les Carnets du major Thomson*, Pierre Daninos décrivait avec un humour aussi corrosif que raffiné les travers de ses - et donc nos - compatriotes dans la France de 1956. Le passage suivant est source de réflexion :

« Dès qu'il a acheté une voiture, M. Charnelet n'a qu'une hâte : la transformer afin de la rendre "moins série". Aidé par d'innombrables marchands qui lui vendent chacun un petit quelque chose - clignotant, catadioptre ou banane -

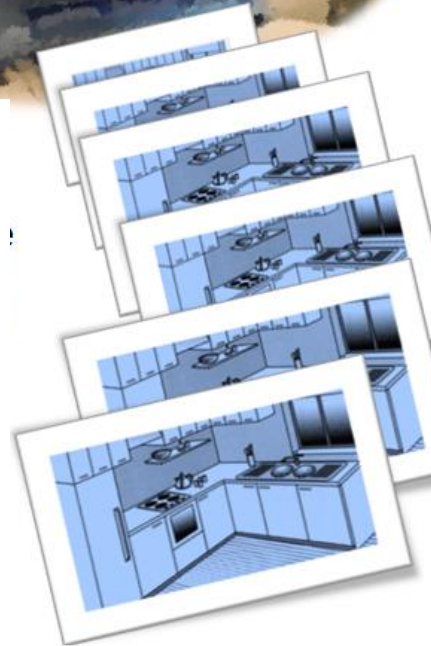
en lui disant : "Avec ça, vous n'aurez pas la voiture de tout le monde" ». L'auteur précise en note infra-paginale : « Excellent support de publicité et argument massue de vente dans ce pays où l'on ne cesse de vous dire : "Faites comme tout le monde", en vous persuadant finalement de n'agir comme personne. En France, les gens ont horreur de se faire remarquer par crainte panique du ridicule, mais font tout pour ne pas passer inaperçus. »

Nous vous invitons à relire cette lapidaire analyse sociologique en remplaçant le mot « voiture » par « cuisine équipée » (qui n'existait pas alors sous sa forme actuelle). S'insinue alors dans l'esprit une question qui, déplacée voire absurde de prime abord, grandit comme une graine, grimpe comme un lierre le long des circonvolutions du cortex pour tarauder votre réflexion. Et si comparaison devenait pour une fois raison ?

La valeur statutaire et son paradoxe

La démonstration de Pierre Daninos prend en effet quelques accents prophétiques, au regard du choix pour les façades blanches ou du moins claires, auxquels se rangent toujours majoritairement des Français après avoir pourtant souvent craqué sur la laque aubergine, le polymère rouge carmin ou le stratifié bleu turquoise. Certes, on connaît la raison principale de ce revêtement chromatique, tenant du ressort psychologique qui favorise à la fois la correspondance blanc/hygiène (cf. nos interviews de la sociologue de l'habitat Monique Eleb), et le souhait de vivre dans un environnement neutre et apaisant par crainte de se lasser d'un éphémère choix de coup de cœur ou de tête. Mais cela n'explique pas tout et, au-delà des seuls choix chromatiques, l'uniformisation des modèles installés et de leur équipement tient aussi du mimétisme des individus, cher au sociologue René Girard et dont le marketing a fait un vecteur de vente cyniquement déguisé en vertu. En effet, malgré sa démocratisation dans les foyers français depuis le milieu des années 1980, la cuisine équipée a conservé sa valeur statutaire, étant un bien d'équipement que

**Personnalisation :
un paradoxe français ?
La démocratisation de la
cuisine équipée a permis à de
nombreux Français d'avoir des
ensembles intégrés qui leur
ressemblent, tout en instaurant
l'uniformisation des styles.
Explications.**



les nouveaux acquéreurs aiment montrer et dont ils n'hésitent pas, avec une fierté mal dissimulée doublée d'une gêne feinte, à donner le prix, dans le paradoxal but de prouver leur sens des affaires (puisqu'à ce prix-là, ils « *en ont fait une belle* ») et leur haut pouvoir d'achat (« *si elle a coûté tant, c'est parce qu'elle est dotée des meilleurs matériaux* »). Or, par définition les statuts dans une société sont comme les codes, devant répondre aux mêmes fondamentaux que les vendeurs connaissent bien, précisant aux bons moments qu'un ensemble de cuisine de bon goût en saurait aujourd'hui se passer de tel type de four, hotte, plan de travail, système de tiroir, etc. Cette dress-code de l'une des pièces préférées des Français explique pourquoi les cuisines se ressemblent. Ceux qui veulent venir au bal des prétendants du bon équipement domestique doivent avoir la même tenue.

Les vendeurs, l'œuf et la poule

Pas étonnant dès lors que, proposant tous les deux des gammes volontairement courtes, Ikea et Nobilia soient de loin les leaders mondiaux respectivement de la distribution et de la production de cuisine, le Suédois dans un nombre pourtant réduit de magasins, l'Allemand dans ceux nombreux des enseignes de la grande distribution où il est omniprésent et dans celles du groupe FBD (Ixina, Cuisines Plus, Cuisines Références) qu'il possède. De manière plus générale, ce mouvement explique le triomphe du contemporain européen, dont le nom traduit bien l'uniformisation stylistique à grande échelle. A ce sujet, on ne peut qu'encourager la (re)lecture de l'analyse « [Les effets paradoxaux de la victoire allemande](#) » (cliquer sur le titre) réalisée en 2013 et toujours d'actualité. Ce même mouvement éclaire, à l'inverse, la part congrue occupée par les styles spécifiques, dont le dit « provençal » très en vogue dans les années 1990, voire le rustique en bois massif et ses fameux chapeaux de gendarme (le caractère désuet impose-t-il de dire désormais « de la maréchaussée » ?)

Les limites de la personnalisation des ensembles de cuisines installés chez les consommateurs français tient enfin d'un penchant logique à vendre ce qu'on est habitué à savoir vendre le mieux, lorsque la nécessité de « *faire du volume* » s'impose conjoncturellement, voire est une obligation consubstantielle de son enseigne pour garantir sa pérennité. Ceci se vérifie d'autant plus un cuisiniste monte en gamme, plus ses marges sont fortes, moins il a besoin de vendre de nombreuses cuisines, et plus il peut accorder de temps pour diversifier ses solutions et donc personnaliser - nous y revoilà - chaque cuisine.

La cause de l'uniformisation est donc aussi à chercher du côté des vendeurs, ce qui remet sur la table (de cuisine, bien sûr) la sempiternelle question de l'œuf et de la poule. Logique, direz-vous, la cuisine étant le lieu de destination finale du volatile et de sa descendance en coquille. La réponse reste ainsi pendante quant à trancher sans vouloir brouiller personne : l'uniformisation est-elle motivée par une offre volontairement réduite pour des raisons de rationalisation de production, ou cette dernière est-elle organisée pour répondre aux besoins et envies finalement similaires des consommateurs ?

✓ Jérôme **Alberola**

