



Table ronde 2018

Les cuisinistes, porteurs de sens et d'essence

Car « concepteurs créatifs » et promoteurs « *d'initiatives justifiant leur valeur ajoutée de spécialistes, ils valident la pertinence concrète des innovations de produits à l'épreuve des attentes des utilisateurs finaux au quotidien* ». C'est le constat enthousiaste qu'ont partagé, durant cette nouvelle rencontre de *Culture Cuisine*, Jean-Luc Fuchs et Éric Tiberghien, respectivement directeurs des filiales françaises de **Hettich** et de **Salice**, équipementiers renommés, ainsi que Fabrice Larivière, gérant de la filiale française de **Schüller**, n°2 de la cuisine en Allemagne. Le nouvel espace événementiel e-motion d'Annecy, où sont exposées de superbes voitures de sport ou luxe, était aussi propice aux réflexions sur la personnalisation des solutions.

Culture Cuisine : Depuis notre table ronde de juillet dernier, vos entreprises respectives ont connu une croissance dynamique et prospère, dont nous avons fait l'écho récemment sur notre site d'informations. Dans ce contexte positif, quels faits ou tendances remarquables dans le secteur de la cuisine équipée ont-ils retenu votre attention au cours des 9 derniers mois ?

Fabrice Larivière (Schüller France) : « *L'actualité présentent parfois des raccourcis saisissants et qui peuvent avoir valeur de paraboles. C'est le cas des deux faits marquants en 2017 selon moi, qui se sont télescopés, avec d'une part les turbulences rencontrées par Alno, l'un des fabricants allemands historiques de cuisines, et d'autre part la désignation de But comme premier cuisiniste de France par un site internet dédié au marketing. En termes de tendances, j'ai noté la montée en puissance d'un style hybride, le design « japanordique », fusion des inspirations japonaise et nordique, danoise plus précisément, soit la combinaison du zen et du hygge (lire l'article « Le hygge est-il le hype de la déco ? », paru dans notre magazine d'informations associé culture-agencement.com en cliquant [ici](#).*



Jean-Luc Fuchs (Hettich France)

Éric Tiberghien (Salice France)

Comme « moins, c'est plus », cette évolution reste, bien évidemment, dans la veine du mouvement du Bauhaus né en Allemagne vers 1920.

Éric Tiberghien (Salice France) : Le premier fait marquant des derniers mois qui vient à l'esprit est bien sûr la défaillance du groupe Alno, en raison de sa taille et des questions que cela soulève. J'y ajouterai pour ma part le développement rapide et réussi de SoCoo'c, marque-enseigne la plus jeune du groupe Fournier, et qui, en quelques années seulement, et après avoir parfaitement assimilé le rachat de l'enseigne Hygena, est devenue un acteur incontournable du marché français. Enfin, nous ne pouvons que nous réjouir de la succession récente qui s'est opérée à la tête du même groupe Fournier et qui l'a maintenu dans le giron familial, alors que le tissu industriel de la cuisine intégrée en France s'est considérablement réduit au cours des dix dernières années. Concernant les tendances, on assiste à un retour des teintes foncées et à une volonté plus poussée de personnalisation et de différenciation des solutions proposées aux consommateurs, ceci jusque dans des détails de plus en plus précis.

Jean-Luc Fuchs (Hettich France) : J'adhère tout à fait à ce qui vient d'être dit à propos des événements les plus marquants depuis notre dernière rencontre en juillet 2017. Je souligne aussi pour ma part les performances réalisées par les distributeurs spécialistes que sont les cuisinistes, qui ont enregistré une croissance de 6 %, supérieure de deux points à celle générale de leur marché. Cela signifie que les consommateurs veulent voir les cuisines exposées dans de belles conditions, et être conseillés par des professionnels compétents. En revanche, les remontées que j'ai eues du terrain signalent le fait que ces mêmes consommateurs souhaitent souvent obtenir un devis dès leur première visite en magasin, ce qui est souvent difficile et générateur de déception, voire de tension. Enfin, la recherche généralement plus orientée vers la qualité est un constat profitable à tous les échelons de la filière cuisine.



Fabrice Larivière (Schüller France)

Éric Tiberghien (Salice)

Culture Cuisine : C'est devenu un poncif de dire que la personnalisation des ensembles de cuisine est devenue un vecteur efficace de séduction des consommateurs, souhaitant toujours plus se distinguer au travers de cet achat statutaire. Alors que les divers échelons de la filière - équipementiers, fabricants de mobilier ou d'électroménager, cuisinistes - apportent leurs propres réponses, une réflexion appliquée en commun est-elle selon vous possible et dans quels axes de recherche / développement ?

Jean-Luc Fuchs (Hettich France) : *C'est déjà le cas. Nous développons en commun avec nos clients des ferrures, certaines étant spécifiques à leurs besoins définis. Ainsi en est-il du tiroir ergonomique de lave-vaisselle conçu pour Electrolux. Cela dit, je pense que ce type de collaboration a ses limites et qu'il serait déplacé de faire intervenir des cuisinistes, car cela pourrait avoir des interférences néfastes dans le travail en amont avec les fabricants de cuisine ou d'électroménager.*

Éric Tiberghien (Salice France) : *Je suis bien d'accord avec ce que vient de dire Jean-Luc Fuchs. De fait, puisque nous sommes réunis pour cette table ronde dans un lieu exposant de superbes voitures, je ferai une comparaison avec le domaine de l'automobile : on comprendrait mal qu'un équipementier comme Valeo ou Bosch se rende dans les concessions de Renault, Volkswagen ou Fiat afin de proposer diverses nouveautés pour les faire valider. Il en va de même pour notre secteur d'activité et il est essentiel que chacun reste à sa place pour mieux appliquer ses compétences respectives. Nous travaillons bien sûr en amont avec les fabricants, au travers d'échanges réguliers et d'une écoute constante des besoins du marché. La différenciation des produits et la personnalisation des solutions proposées, qui sont deux choses différentes et complémentaires, sont d'autant plus nécessaires aujourd'hui que le marché de la cuisine est plus vaste qu'auparavant.*

Fabrice Larivière (Schüller France) : *Si nous l'appelons tous bien sûr de nos vœux, la collaboration de recherche et développement entre les différentes composantes du secteur de la cuisine touchera toutefois ses limites, imposées par les règles et la culture marketing de chaque acteur. La personnalisation, aussi appelée customisation dans d'autres secteurs de biens de consommation, est une tendance partie du luxe pour concerner les segments inférieurs jusqu'à atteindre le mass market. On voit ainsi Coca-Cola proposer des bouteilles avec des prénoms, Evian des séries limitées et événementielles, ou encore Nutella des messages particuliers. Dans le domaine de la cuisine équipée, la personnalisation*

ne doit et ne peut pas être un gadget. Elle passe avant tout par la conception de produits le permettant. Comme vous l'avez déjà indiqué sur vos deux sites d'informations, c'est clairement le cas avec nos collections schüller.C et next125. Je tiens ici à saluer Arnaud Bernollin pour sa réflexion de pionnier en la matière, qui vise à s'inspirer du marketing digital premium, notamment pour le CRM.

Culture Cuisine : Nombre de cuisinistes font preuve de dynamisme et d'innovation en proposant leurs propres solutions originales pour se démarquer de la concurrence, notamment des grandes surfaces généralistes en faisant valoir leurs compétences de spécialistes. Que pensez-vous de cet esprit d'initiative qui rappelle les débuts inventifs du commerce de cuisine équipée ?

Fabrice Larivière (Schüller France) : *Je ne peux que poursuivre mon plaidoyer en faveur de la montée en compétences des cuisinistes et saluer leurs initiatives pour se distinguer en justifiant leur valeur ajoutée. Cela étant dit, je pense qu'assurer leur avenir passe autant par le maintien de leurs paniers moyens-hauts que par leur capacité d'apporter des réponses pertinentes et originales dans les segments de marché de masse. C'est ce que nous leur proposons de faire avec les blocs électro de notre marque Juno, désormais référencée par Cuisines Références.*

Éric Tiberghien (Salice France) : *Les cuisinistes sont trop souvent réduits à de simples revendeurs, alors qu'ils sont avant tout des*

concepteurs créatifs prenant le relais d'un commerce dont la différence concurrentielle se fait davantage sur les services que sur les produits. De fait, ils sont souvent l'échelon de la filière sur lequel se bâtit la bonne ou la mauvaise image de l'ensemble de la profession, et par voie de conséquence de notre filière. Leur volonté de proposer des solutions différentes et leur esprit d'initiative se voient, à notre niveau d'équipementiers, dans le choix de certaines références. C'est par exemple le cas, des portes escamotables ECLIPSE qui sont référencées par de grands fabricants de cuisine comme Morel ou Réma. Certains cuisinistes s'approprient les atouts de ce produit dans leurs discours de séduction. Notre rôle est donc de leur apporter les outils de leur liberté créative.

Jean-Luc Fuchs (Hettich France) : *C'est un état de fait que les cuisinistes français sont dynamiques et l'une des raisons réside dans le caractère justement dynamique de leur marché actuellement. Au sein de ce contexte positif, ceux qui réussissent le mieux sont ceux qui sont le plus à l'écoute des clients et de leurs besoins spécifiques, afin de leur apporter la solution au*

rapport qualité-prix le plus approprié. Cette démarche donne tout son sens au



caractère innovant, ergonomique et qualitatif des produits que nous développons en amont de leur filière, permettant ainsi de valider leur pertinence concrète à l'épreuve des attentes des utilisateurs finaux au quotidien.

Culture Cuisine : On constate enfin des collaborations plus fréquentes ou plus avouées entre des cuisinistes haut de gamme et des architectes d'intérieur. Qu'en pensez-vous et quels rapports entretenez-vous avec ces derniers ?

Éric Tiberghien (Salice France) : *Nous sommes en contacts réguliers avec les architectes d'intérieur, certains de nos produits leur étant naturellement dédiés, à l'instar des portes coplanaires SLIDER qui permettent des solutions d'agencement extrêmement épurées et sur mesure. Nous avons une approche privilégiant un design distinctif pour ces gammes comme pour tous nos autres produits, et qui s'inscrit aisément dans celle de ces professionnels. Leur présence toujours plus forte dans le segment haut de gamme de la cuisine équipée et la globalisation des aménagements dans l'habitat contribuent aussi à accroître le rôle des architectes d'intérieur dans notre dispositif. Leur collaboration plus fréquente avec les cuisinistes est profitable aux deux parties, et permet au segment haut de gamme de mieux résister aux prétentions d'élévation de la qualité du segment inférieur.*

Jean-Luc Fuchs (Hettich France) : *Nous sommes nous aussi en contacts réguliers avec des architectes d'intérieur, mais pour être précis, ils sont eux aussi souvent en contact avec nous, étant demandeurs de solutions répondant à leur problématique particulière. Hettich est depuis longtemps partenaire de cette profession, notamment au Brésil où ils sont très actifs dans l'habitat, en Australie où ils interviennent dans 80 % des cuisines, et bien sûr en France, marché très prometteur en raison de son taux de foyers à équiper. Ainsi, dans notre show-room en Seine-et-Marne, nous avons implanté un véritable appartement témoin présentant nos solutions les plus récentes pour les différentes pièces de l'habitat.*

Fabrice Larivière (Schüller France) : *À vrai dire, je ne sais pas si cette collaboration entre les deux professions est une marotte ou un vœu pieux. Nous fondons cependant des espoirs sur cette évolution, et c'est aussi pourquoi nous allons exposer nos collections de cuisine sur 600 m², notamment celles de next125, lors du salon Eurocucina d'avril à Milan. Nous espérons y rencontrer de nombreux architectes d'intérieur venu de divers pays, dont la France. Cette exposition sera ainsi pour nous une pierre de touche, nous incitant à intensifier ou moduler nos efforts vers cette population sectorielle prometteuse. »*

Propos recueillis par Jérôme Alberola

2018 © • www.culturecuisine-lemag.com



Hettich

SALICE

schüller®