



Quel patriotisme économique pour la cuisine française ?

Alors qu'un sondage vient de révéler que les Français qui achètent des voitures de marque française le font avant tout par patriotisme économique, on peut s'interroger sur la validité de cette valeur et de ce réflexe consumériste appliquée à la cuisine. Et constater devant sa vacuité la responsabilité collective non assumée par la filière professionnelle...

Le hasard ne pouvait pas faire mieux en matière de date : alors qu'on fête aujourd'hui le 70^e anniversaire de l'Appel du général de Gaulle, devenu le texte fondateur de la Résistance française face à l'occupation nazie, la publication ce 18 juin des résultats d'un sondage sur le patriotisme économique des Français prend un écho particulier. Non, bien sûr, que la guerre commerciale qui se joue actuellement sur le marché français soit comparable avec les affaires de la Seconde Guerre mondiale, dont le désir commun de ne plus reproduire les horreurs a motivé la construction européenne dont - paradoxe de l'Histoire - le couple directeur franco-allemand est aujourd'hui divisé sur le sens de cette unité (cf. la crise grecque et l'hégémonisme industrialo-monnaire germanique). Mais ce sont justement ses dissensions, exacerbées par la crise actuelle, qui produisent des effets de sauvegarde des économies nationales, tant au niveau gouvernemental qu'à l'échelle plus vaste, plus diffuse tout en étant plus concrète des populations consommatrices.

Ainsi, selon une étude réalisée par l'Ifop pour le compte du site Internet www.aramisauto.com, les Français qui achètent des voitures de marque française le font avant tout par patriotisme économique, « 49 % des personnes interrogées se disant attachées à l'acquisition d'une voiture de marque française ». L'invocation du patriotisme économique arrive devant la sécurité, le style des automobiles françaises et leur rapport qualité prix. « La forte crise qu'a récemment connue le secteur automobile, les licenciements qui en ont découlé et l'inquiétude vis-à-vis de la santé économique du pays dès lors ressentie par la population renforce probablement ce comportement » de patriotisme économique, estime l'Ifop qui précise que cette notion est principalement chère aux personnes âgées entre 50 et 64 ans et aux habitants de zones rurales.

Avant de s'interroger sur la validité d'un même réflexe patriotique en matière de cuisine intégrée, on pourra jouer les jaloux et voir la bouteille à moitié vide en soulignant que 51 % des Français ne privilégient pas

l'achat d'une voiture de marque française, leur premier argument d'achat étant le rapport qualité / prix, selon le sondage de référence. À vrai dire, le problème ne se traduit pas en chiffre, mais en valeur et en intention. Plus de la moitié des cuisines vendues dans l'Hexagone sont françaises également : si Ikea est très puissant (certains le présentent même comme le premier vendeur), les poids cumulés des deux archi leaders français que sont le Groupe Fournier et la Salm le contre-

balancent. De même, la somme des ensembles conçus dans les usines du groupe Parisot (Nevelt) et des fabricants de marque de taille moyenne (Sagne, Pyram, You-Réma, Philippe-Godin, etc.) dépassent encore celle des intervenants extérieurs. La comptabilisation en valeur renforcent davantage encore ce calcul en volume : Nobilia est omniprésente dans les enseignes généralistes de l'ameublement (Atlas, But, etc.), de l'électroménager (Darty) et chez ce qu'on appelait encore récemment les sur-spécialistes (Cuisines Plus, Ixina, Aviva, etc.) qui ont pour atout de séduction des prix avantageux. De leurs côtés, les gros faiseurs allemands Häcker et autres Schüller investissent les réseaux de cuisinistes traditionnels en proposant



également des cuisines à prix inférieurs à ceux des opérateurs français, bien aidés il est vrai par une parité de l'euro (voir notre article Industrie allemande : le crépuscule des dieux, dans la rubrique Plats de consistance de notre magazine).

Un problème de considération avant tout

Le problème n'est donc pas de nature chiffrée et il n'entre pas dans une logique de marché qui ne serait pas favorable aux marques et fabricants français. Le malaise réside en réalité dans le domaine de l'intention d'achat des consommateurs avec pour corollaire celui qui est censé correspondre en premier lieu : la considération des cuisines françaises. Car il y a fort à parier que bien que moins de 49% - pourcentage atteint pour l'automobile, rappelons-le - des Français choisissent une cuisine d'une marque nationale, précisément parce

que c'est une marque nationale. Certes, on expliquera ce différentiel par le sentiment, partagé par nombre de nos concitoyens, que la filière automobile, employant plusieurs centaines de milliers de salariés, est d'une importance capitale pour la bonne santé économique et sociale de notre pays. Cette intuition a été renforcée et validée à de nombreuses reprises depuis le début de la crise par les annonces médiatiques de plans sociaux massifs chez les constructeurs français comme chez leurs équipementiers, le spectre des fermetures d'usine prenant corps. Ajoutez à cela un sentiment diffus de symbole national prêté à nos marques automobiles, reliquat des modèles cocardiers participant de l'art de vivre à la française et illustrant le séculaire esprit français en matière de technologie (de la 2 Chevaux à l'Espace en passant par la DS, dont Citroën a lancé récemment une nouvelle version).

Bien sûr, la cuisine française ne bénéficie pas de ces atouts. À vrai dire, l'allemande et l'italienne non plus. Certes, la première est considérée d'emblée comme d'excellente qualité intrinsèque, transposition de la légendaire solidité des produits manufacturés produits dans les usines d'outre-Rhin, à commencer par celles d'armement dont les paroxystiques fruits allongés et riches en pruneaux était les fameuses et redoutées Grosse Bertha (Première Guerre mondiale) et Dora (Deuxième Guerre mondiale), toutes deux signées Krupp AG. Mais cette réputation de fiabilité est en vérité bien plus souvent appliquée aux biens de consommation à forte valeur ajoutée technologique et électronique, tels que l'automobile, les appareils ménagers et électrodomestiques (les articles japonais bénéficiant de la même considération). Certes encore, la cuisine italienne bénéficie d'une réputation flatteuse, largement auto-entretenu, concernant son esthétique, héritage cette fois de la Renaissance, période artistique majeure qui a débuté à la fin du XIV^e siècle en Toscane (Florence, Sienne) avant de rayonner à Venise, Rome puis dans l'Europe entière. Là encore, les belles formes et couleurs des cuisines transalpines sont saluées quasi-exclusivement dans et par le micro-

cosme de la filière cuisine et - c'est bien naturel – par les publicités des marques transalpines. Mais lorsqu'il entend les mots *design italien* le grand public pense avant tout aux voitures de sports (Ferrari, Lamborghini, voire Alfa Romeo), au mobilier de salon (canapés, tables et chaises) et au prêt-à-porter haut de gamme dont Milan est aussi la capitale.

Une responsabilité collective

Pas de quoi se consoler pour autant. Car cette relativité des choses n'empêche pas les Allemands d'acheter avant tout des cuisines allemandes parce qu'elles sont allemandes, ni les consommateurs italiens des cuisines italiennes, parce qu'elles sont italiennes. Nos voisins européens sont-ils plus protectionnistes que nous, comme le sont les Américains ? Probable... Mais le cas échéant, peut-on reprocher aux autres de faire ce que nous manquons de faire par manque de conscience citoyenne, de courage politique ou simplement de réflexe patriotique ? Si le protectionnisme peut être motivé et encadré par des lois, le législateur est en revanche impuissant pour décréter le patriotisme économique. Il peut toutefois l'encourager afin de contrecarrer les mauvaises conséquences de la mondialisation, tout en respectant les règles du livre échange édictées par l'OMC (Organisation mondiale du commerce). Ainsi un projet de loi prévoit-il l'étiquetage obligatoire du pays de provenance ou de fabrication de tous les articles et même services vendus dans l'Hexagone. Cela suffira-t-il pour dynamiser les ventes des cuisines françaises ? Ou bien les acteurs de la filière doivent-ils s'interroger sur leur responsabilité dans la faiblesse générale à défendre les couleurs de la cuisine made in France ? A savoir : les fabricants en soutenant insuffisamment les médias spécialisés et d'information professionnelle, contrairement à leurs homologues allemands et italiens dont la publicité est récompensée en retour par des articles à la gloire quasi exclusive de l'industrie nationale. Les fabricants encore, en ne se fédérant pas, comme l'ont fait d'autres



encore, en ne se fédérant pas, comme l'ont fait d'autres

filières (produits laitiers, viande bovine, automobile, artisanat, etc.) pour défendre massivement une image commune auprès de l'opinion et des Pouvoirs publics. Les fabricants français toujours, en ne faisant pas de la modernité et de l'esprit de conquête les moteurs de leur stratégie de développement, se reposant souvent sur des acquis de notoriété et de parts de marché, héritages d'un passé révolu qui ont fondu comme neige au soleil devant la double offensive allemande et italienne, alors que la percée des divisions d'Ikea sur leur flanc nord a fait voler en éclat leur trop confortables certitudes.

La faute enfin aux distributeurs trop prompts de profiter des conditions tarifaires plus avantageuses proposées par les nouveaux constructeurs allemands *no name*, sans se méfier que cette absence de nom allait rapidement se traduire, logiquement, par une absence totale de communication (car communiquer sur qui, ou sur quoi ?). Aux patrons de magasins multi-marques, trop heureux de faire valoir leur liberté de commerçants indépendants, avec en bonus le plaisir de congédier - non parfois sans esprit de vengeance - du fournisseur précédent jugé trop exigeant ou arrogant - et peut-être l'était-il en effet - ... Avant de se rendre compte que le suivant n'est finalement pas plus agréable ou attentif, et que les délais de livraison, le SAV et les dialogues avec des responsables peu ou pas francophones d'une usine si loin de nos frontières ne valent pas les relations entre gens de même langue et de même mentalité. La responsabilité enfin aux distributeurs privilégiant la réaction épidermique ou opportuniste, même si légitime, de céder aux chants des sirènes des nouveaux venus de loin, plutôt qu'entamer le dialogue, la confrontation des idées si besoin, avec le fournisseur français pour qu'il comprenne l'intérêt commun des deux parties à s'écouter, la division ne profitant qu'aux nouveaux entrants dont la première nécessité est de trouver des débouchés pour écouler leur énorme potentiel de production.

On pourrait considérer cette faiblesse de patriotisme dans la cuisine comme une fatalité, générée par la marche inéluctable du monde et de sa globalisation digérant toute spécificité nationale. On préférerait même, sans doute, que cela le soit : cela éviterait la frustration de

se dire que les Allemands et les Italiens ont la faveur du grand public alors qu'ils ne proposent pas de meilleurs produits dans le cœur du marché qu'est le moyen de gamme (appliquée au *sourcing*, la fameuse globalisation fait que les mêmes qualités de panneaux, façades, chants, etc., se retrouve grosso modo partout). Cela chasserait aussi l'agacement, parfois écoeuré, provoqué par la préférence accordée aux mêmes intervenants étrangers par les enseignes de distribution généralistes et par les distributeurs spécialistes de cuisines intégrées, alors que les conditions de vente et les services apportés, outre le miroir aux alouettes tarifaires, ne le justifient pas forcément.



Actualité de l'épreuve de philo au Bac obligatoire⁽¹⁾, on conclura par la question suivante, à laquelle chacun pourra apporter ses éléments de réflexion : une valeur morale ou physique mérite-t-elle d'être défendue, lorsque ceux qui le créent et sont censés en faire la promotion, ne le font pas ou trop peu ? Bien sûr, certains responsables de la filière jugeront ces propos trop radicaux et injustes... Tout en considérant logique et juste le faible engouement populaire pour l'équipe de France de football peu combative et vaniteuse, son avenir au Mondial tenant du miracle au moment d'écrire ces lignes.

À l'exception du groupe Fournier et de la Salm, seuls opérateurs français de dimension européenne et qui creusent chaque année l'écart avec le peloton national, la défense du made in France dans la cuisine a ainsi tendance à ressembler à une certaine chanson presque homonyme de Jacques Dutronc en 1984...

Jérôme Alberola

(1) De la philosophie à l'histoire, il n'y a qu'un pas : en dépit de la technicité qui faisait leur haute renommée, les marques françaises d'électroménager ont disparu du giron capitaliste national : Scholtès appartient à un groupe italien (Hotpoint Ariston), Rosières à un autre groupe italien (Candy-Hoover) et De Dietrich à un groupe espagnol (Fagor-Brandt). *Sic transit opera mundi...*