

ENTRETIEN SANS TABOU

Artec Demeter

La force sereine d'un groupement de spécialistes indépendants



Marc Edel s'exprime rarement dans la presse, ce qui rend ses interventions aussi précieuses qu'intéressantes. Non seulement parce que Artec Demeter, qu'il a fondé, est avec 350 membres de loin le premier groupement de cuisinistes en France, celui qui connaît la plus forte expansion, le posant comme un acteur incontournable de la distribution spécialisée ; mais aussi parce qu'il livre ses analyses sur le marché français, son évolution et ses différentes composantes, sans complaisance, ni tabou, ni langue de bois. On pourra être d'accord ou pas avec ces conclusions. On pourra aussi se demander pourquoi on n'a sans doute jamais lu de tels

propos dans la presse professionnelle, alors qu'on les entend souvent sur le terrain... Ils ont quoi qu'il en soit le mérite de poser les problèmes d'un secteur industriel souffrant, à l'exception de ses leaders, de ses certitudes et de son manque flagrant de remise en question face à une mutation engagée dont la série récente des liquidations et mises en redressement judiciaire constitue les premiers dégâts.

Culture Cuisine : Comment se porte le réseau Artec Demeter en cette fin d'année 2010 ?

MARC EDEL : Le nombre de magasins a atteint 350 à la fin décembre, 49 nouveaux adhérents nous ayant rejoints depuis le mois de janvier. Toutes les régions de France sont couvertes, même si celle dont je m'occupe particulièrement (nord, nord-est et Région parisienne) conserve un fort potentiel de développement. Cela nous permet d'envisager raisonnablement d'atteindre les 500 magasins dans un délai de 3 ans. Artec

“Les dirigeants tricolores ont adopté une posture défensive”

Demeter travaille en partenariat avec 23 marques d'électroménager, une quinzaine d'éviers, robinetterie, plans de travail, table et chaises, rangement, accessoires et, bien sûr, 14 marques de cuisines qui couvrent tous les segments de marché et hauteurs de gamme. 80 % sont allemandes, 15 % italiennes et 5 % françaises. Ces proportions s'expliquent par plusieurs raisons. Les fabricants d'outre-Rhin connaissent l'intérêt d'un groupement et ils jouent donc le jeu permettant à chacune des parties d'en profiter. A contrario, la faible proportion de marques italiennes est due au fait que la plupart d'entre elles n'ont pas compris la notion de marché à l'export, se contentant de dupliquer ce qu'ils appliquent en Italie avec une sur-marge de 15 %. Cela dit, il ne faut pas généraliser, et tous les fabricants transalpins ne réalisent pas d'opération séduction en offrant la cuisine en expo aux cuisinistes sans fournir les services essentiels avant, pendant et après la vente aux consommateurs, comme certains le disent. D'ailleurs, on peut aussi se poser la question si tous les fabricants français livrent des contremarques complètes, sans éléments manquants ou abîmés, si elles correspondent à la commande et si elles respectent les dates de livraison.

Le faible pourcentage de ces derniers dans notre panel de référencement vient du fait que leur nombre diminue et que les nouveaux enjeux et contexte concurrentiel se produisent à une échelle européenne et non plus hexagonale. Ne développant pas de culture d'exportation, les dirigeants tricolores ont adopté une posture défensive, se contentant de défendre des positions acquises, en s'appuyant notamment sur le style rustique spécifiquement français et que leurs concurrents étrangers ne savaient ou voulaient pas produire. Le problème est que les ventes de ce style se sont dégradées considérablement au cours des 20 dernières années, entraînant un brutal retour de manivelle dont on voit les conséquences néfastes aujourd'hui. Cette

faiblesse de réaction explique leur décalage par rapport à l'évolution du marché, amenant à poser l'équation suivante : primo, y a-t-il une valeur ajoutée française et quelle est-elle ? Secundo : quelle est la rentabilité des entreprises hexagonale en regard de l'explosion de la concurrence ?

A l'exception des deux leaders que sont le groupe Fournier (Mobalpa, Pérène, So'Cooc) et la Salm (Schmidt, Cuisinella), combien d'entreprises françaises figurent dans le top 10 européen de la production de cuisines ? Aucune ! Même réponse si l'on prend le top 20 ou le top 30 ! Les chiffres sont cruels mais donnent un état réaliste de la situation. De plus, le groupe Fournier et la Salm creusent chaque année l'écart avec les autres acteurs nationaux. Or, ces deux fabricants ont des réseaux intégrés pour leurs marques qui sont aussi des enseignes. Nous ne pouvons donc pas travailler avec eux, le réseau Artec Demeter ne comptant que des cuisinistes indépendants.

Culture Cuisine : Il y a eu depuis les années 1990 une européanisation du style contemporain de cuisines, qui a plus profité aux fabricants allemands qu'aux Français, comme il a plus profité aux Espagnols qu'aux Italiens dans une autre proportion. L'actualité amène d'ailleurs à faire le parallèle avec l'euro qui ne profite qu'à l'économie germanique, ce qui provoque des distorsions avec éventualité déclarée de retour aux monnaies nationales. Pour revenir à la cuisine, le problème des fabricants français est-il de n'avoir pas trouvé de solution alternative ?

MARC EDEL : Les Italiens ont trouvé une formule économique leur correspondant, puisqu'il s'agit d'être avant tout des assembleurs travaillant avec des sous-traitants industriels de leur région. Cela dit, elle a aussi des inconvénients. Par ailleurs, il demeure paradoxal que l'euro fort profite aux Allemands, parce que sa hauteur défavorable en parité devrait pénaliser leurs exportations. Or, cette règle monétaire est compensée par le « Made in Germany » sur lequel les Allemands communiquent beaucoup et qui, au-delà de l'image positive, ne repose pas forcément sur des prix, mais sur une performance industrielle que les autres pays n'ont pas.

Culture Cuisine : Avec 350 magasins, Artec Demeter conforte son statut de premier réseau de magasins indépendants de cuisine sur le marché français. Quels doivent être son rôle et sa place, qu'il s'agisse de la centrale d'achat et de référencement, mais aussi de chacun de ses adhérents ?

MARC EDEL : Nous apportons l'offre produits la plus large du marché, couvrant les différents besoins, bud-



gets et goûts des consommateurs, mais cela n'aurait pas grand intérêt si nous n'y ajoutions pas des services. La centrale d'achat n'est donc qu'une des fonctions de notre groupement. Sa vocation globale est de permettre à des cuisinistes indépendants de le rester en gagnant en performance, afin qu'ils puissent continuer à se battre face à la concurrence de plus en plus agressive et performante que constitue la distribution généraliste d'Ikea, But, Conforama mais aussi des nouveaux intervenants tels que Darty ou Ixina. C'est pourquoi, nous apportons à nos adhérents un soutien global et pluriel qui se concrétise par la formation régulière sur divers thèmes, la sécurisation du client final avec les garanties de 5 ans et d'acompte, l'assistance juridique, etc. L'injection de compétences est primordiale car nos adhérents ont des connaissances et des expériences variées : certains sont plus vendeurs que gestionnaires, d'autres sont plus techniciens que commerciaux. Or, la logique de la distribution moderne est d'être compétent dans tous les domaines de son activité quotidienne.

“Nous apportons à nos adhérents un soutien global et pluriel”

L'intérêt philosophique d'Artec Demeter est enfin de permettre aux fabricants de cuisine d'avoir des distributeurs spécialistes pour clients et d'éviter ainsi une standardisation de l'offre qui leur serait préjudiciable, voire fatale. Car s'il n'y a plus de petits commerces de proximité et de services, la grande distribution triomphera sans partage et elle imposera ses conditions de standardisation aux industriels. C'est pourquoi, si la liberté est la valeur cardinale de notre groupement, il reste cependant essentiel pour son bon fonctionnement que les adhérents en respectent les règles collectives, les seules capables d'éviter des divisions qui leur seraient dommageables. Même si la tentation est forte de céder aux chants des sirènes de fabricants promettant de meilleures conditions, les cuisinistes indépendants doivent rester vigilants car ces gains à courts termes se révèlent des fausses victoires. Ils doivent aussi rester lucides : comment pourraient-ils en étant isolés, bénéficier de conditions préférentielles par rapport à celles d'un groupement de 350 magasins. Car plus le groupement est fort et cohérent dans chacune de ses composantes, et plus il peut réinjecter de moyens au profit de ses membres, par les conditions d'achat de meubles, d'appareils encastrables et de sanitaires, et par la communication. Appartenir à un groupement n'a d'intérêt que si on joue le jeu de son unité fédératrice qui seule permet de bénéficier pleinement de ses avantages. L'union fait la force et un nombre croissant de cuisinistes l'ont compris. C'est

pourquoi celui des membres d'Artec Demeter progresse autant chaque année.

Culture Cuisine : Quel regard portez-vous sur le marché français de la cuisine équipée en termes de production et de distribution, tous créneaux confondus ?

MARC EDEL : Le marché français doit être intégré dans une vision européenne, tant en termes de fabrication que de distribution. Dans ces deux domaines, le potentiel du marché français continue d'attirer l'attention de nombreux acteurs, parce qu'il est sans doute le plus fort d'Europe. Cela entraîne une explosion de l'offre. La grande distribution généraliste a ainsi redéveloppé son activité cuisine. La première enseignes à le faire a été Ikea qui est même devenu le premier vendeur en France, tous créneaux confondus, et qui a ouvert un magasin spécifique à Vélizy, un autre étant en projet dans le sud-est. Puis récemment ce sont Conforama et But qui ont remis leur offre à niveau, afin notamment de pallier la faiblesse du meuble meublant. Darty est le nouvel acteur le plus récent. Parallèlement, les groupes industriels ont compris qu'il leur fallait maîtriser des débouchés de distribution pour écouler leurs produits. Nobia a ainsi acheté Hygena, Snaidero a repris Cuisines Plus auquel se sont ajoutés Ixina et Cuisines Référence, holding de distribution dans laquelle Nobilia a pris des parts). On assiste aussi à une multiplication des micro franchises, soit de distributeurs indépendants, soit d'industriels vendant en no-name, tel que Häcker avec Maxima (qui s'est replié sur des ambitions régionales comme nous l'avions signalé en octobre). La France est le marché de la cuisine où de nombreuses évolutions se cristallisent et on peut penser que celles-ci s'étendront au reste de l'Europe occidentale dans les années à venir. Les cuisinistes doivent comprendre que les difficultés subies en 2009 et 2010 sont certes dues en partie à la crise, mais que les phénomènes négatifs vont perdurer en raison de cette explosion de l'offre. Avant ils réalisaient bon an mal an leur chiffre d'affaires en vendant 50 cuisines dans l'année. Désormais, ce sera plus difficile, parce que ces nouveaux acteurs du marché français vont être confrontés à une saturation sur leur segment de marché de l'entrée de gamme. Aussi vont-ils devoir monter en gamme et prestations pour maintenir leur développement et ils y consacreront les moyens nécessaires. Les cuisinistes traditionnels devront donc trouver d'autres modèles de fonctionnement pour réussir en restant indépendants.

A côté des deux créneaux de distribution que sont la grande distribution d'une part et les grands fabricants à réseaux intégrés d'autre part, il reste donc un potentiel de développement pour une troisième voie, constituée de spécialistes indépendants. Le groupement Artec Demeter est cette alternative.

Propos recueillis par Jérôme Alberola