



-Plats de consistance-



Des caissons et des fabricants allemands en suspens

La première édition de LivingKitchen, qui se tient à Cologne jusqu'à dimanche, restera le plus grand événement européen du secteur en 2011. La tendance la plus importante n'y est pas d'ordre esthétique, mais de procédé de production, amplifiant les outils et vecteurs de conquête des industriels allemands à l'exportation. Mais la partie qu'ils vont devoir jouer va aussi devenir plus serrée, car ils vont être confrontés à une nouvelle concurrence plus dure et disposant *naturellement* des mêmes atouts.....



La première édition de LivingKitchen, qui se tient à Cologne depuis mardi et jusqu'à dimanche, restera le plus grand événement de cette année 2011 à peine entamée et, à vrai dire, le seul de dimension et d'aura européennes. Sa valeur dépasse son caractère symbolique de cristallisation des positions ultra-dominantes de l'industrie germanique en une unité de lieu et de temps au travers d'une mise en scène orchestrée à sa gloire, pour se révéler une nouvelle fois une plate-forme internationale très fréquentée d'échanges et d'affaires. Arpenter les allées du parc d'exposition de Cologne ramène ainsi une dizaine d'années en arrière. Force est donc de constater que les Allemands ont réussi leur rendez-vous avec l'histoire de la cuisine et que la visite des halls rend flagrant l'écart entre nos deux pays, en termes d'organisation de salons et de puissance sectorielle. Les amateurs de tendances révolutionnaires esthétiques seront toutefois déçus dans leurs espérances : celles constatées sur les stands des fabricants, tous allemands, présents à cette première édition, se résument en effet à deux voies esthétiques, se conjuguant ou non au sein d'une offre exclusivement contemporaine. Il s'agit primo de la généralisation de caissons suspendus dans les parties inférieures des ensembles de cuisine, dégageant les espaces jusqu'au sol avec pour effet global d'alléger les volumes ; et secundo, d'un retour, plus relatif toutefois, des finitions bois, en imitation pour les premières moitiés de gamme, ou en placage naturel pour les autres. Cette sécheresse de constat ne doit pas être traduite comme une médiocre qualité générale : les espaces d'exposition



comme les cuisines qui les occupent sont au contraire d'un classicisme de belle tenue.

En réalité, la véritable tendance - et la plus souvent déclarée par les exposants - réside dans l'adoption quasi-générale de systèmes de multiples de gradation dimensionnelle, consistant concrètement dans la mise en œuvre de modules de même longueur (130 mm le plus souvent) multipliables à loisir. Ce procédé de standardisation qui ne veut pas dire son nom permet avant tout de produire plus vite et plus efficacement, afin de favoriser la stratégie du couple volume/prix, gagnante jusqu'à présent et vectrice de la conquête des marchés à l'exportation, mais qui semble atteindre ses



*Le retour du bois, sans doute motivé par les préoccupations écologiques, est l'une des deux grandes tendances esthétiques de cette édition 2011, **Rational** en étant l'un des plus expressifs.*

premières limites. Des exposants nous ont aussi précisé que ce système de multiples a été créé pour satisfaire les besoins des magasins traditionnels d'ameublement (hors **Ikea**, donc) qui, multimarques, pèsent entre 60 et 70 % des ventes de cuisines en Allemagne, selon les régions et les hauteurs de gamme. Or, cette normalisation des mesures de conception permet aux vendeurs de passer plus facilement d'une marque à l'autre, sans être contraints de redessiner entièrement leur plan à destination du consommateur, avant la validation de son choix définitif.

Cette priorité ne laisse donc pas la place à beaucoup d'originalité esthétique sur les stands, litote pour signifier qu'en réalité elle conduit au contraire à une normalisation contraire par nature à la

distinction. Doit-on en déduire que les fabricants d'outre-Rhin ne veulent pas prendre de risque ? La chose pourrait se comprendre pour deux motifs. D'une part, on ne voit pas l'intérêt qu'ils auraient à changer une tactique qui gagne. D'autre part, la crise qu'ils ont traversée il n'y a pas si longtemps et qui a causé des dégâts encore sensibles outre-Rhin également, les rend raisonnablement prudents dans leur déclaration concernant leurs ambitions (les vieux démons d'impérialisme et complexes de supériorité semblent apaisés). Et elle les a refroidis dans un zèle créatif qu'ils ont de toute façon toujours eu globalement très mesuré. Il est à ce sujet remarquable que le modèle le plus débridé présenté à Cologne (une cuisine en forme de bateau, de surcroît non inédite sur le salon) est proposé par **Alno**, jadis co-



leader avec **Wellmann** de l'industrie européenne, alors que l'entreprise concentre le plus de propos ou rumeurs sur sa santé délicate. Situation paradoxale qui voudrait que ceux qui se portent le moins bien se distinguent le plus (et inversement)...



Un seul circuit d'épanouissement en France

On pourra penser que les industriels allemands ont su mieux que les autres s'adapter à un monde qui dans tous les domaines, y compris ceux de la pensée, se mondialise, se globalise et in fine se normalise. Voire qu'ils ont motivé cette normalisation, par leur puissance de production apte à se déverser dans toute l'Europe, et par leur réussite, inspirant voire obligeant leurs concurrents étrangers - faute de solution alternative pour la contrer - à les imiter avec leurs moyens respectifs, le plus souvent inférieurs. Il n'en reste pas moins vrai que chaque marché garde ses spécificités structurelles et conjoncturelles, et que notre pays

demeure tellement séduisant qu'il a motivé - et motive toujours - des nouveaux acteurs à franchir le Rhin. Cela a pour conséquence directe de durcir la concurrence germano-allemande et d'affaiblir, voire d'éliminer mécaniquement les avantages concurrentiels employés depuis quelques années, avec succès face aux fabricants français de taille moyenne et sans réseaux de distribution intégrée (comme le **groupe Fournier** et la **Salm** en disposent). Aussi pour continuer de réussir en France, les industriels germaniques vont-ils devoir jouer une partie plus serrée, confrontée à une concurrence compatriote disposant des mêmes atouts tarifaires et d'image de « *deutsch qualität* », dont sont privées nos sociétés nationales. Reste à savoir si cela profitera à ces dernières ou si cette présence accrue des fabricants allemands les marginalisera encore davantage en 2011.

On peut en revanche avancer que cette uniformisation profitera aux solutions différentes, a fortiori innovantes, parce qu'elle les rendra par contraste plus distinctives et attractives, le choix d'une cuisine étant toujours le fait d'un coup de cœur de son acheteur. La partie n'est donc pas jouée, d'autant plus que sur les trois circuits de distribution de cuisines équipées qui s'imposent comme les plus importants dans l'Hexagone, un seul permet encore aux industriels d'outre-Rhin de s'épanouir pleinement. 2011 s'annonce donc comme une nouvelle année pleine d'intérêts. Nous y reviendrons dans un prochain article...

Jérôme Alberola