

Rencontre 2 légendes

Poggenpohl a conclu l'année 2007 en prenant deux longueurs d'avance dans la course d'élite des marques de cuisine haut de gamme. Le fabricant allemand à la séculaire histoire prestigieuse s'est en effet associé avec un acteur de légende de l'automobile. La participation du bureau de design de Porsche ne s'est pas limitée à l'apposition d'une signature, voire à la griffe d'un designer de l'écurie des 911 Turbo et Cayenne S. Baptisé P'7340, ce modèle hors catégorie est né en réalité d'une vision commune de la classe et d'un cahier des charges défini conjointement. Une première mondiale présentée dans le sanctuaire de Porsche et qui, par sa portée concrète et symbolique, constitue, au-delà de la niche de positionnement, probablement l'événement le plus important de la cuisine depuis 10 ans.

Par **Jérôme Alberola**



Faut-il croire que certains lieux sont prédestinés ? C'est à Leipzig que Denis Papin (déjà créateur de la fameuse marmite portant son nom et qui préfigure l'auto-cuiseur de nos cuisines) a inventé la machine à vapeur en 1690, étape majeure dans l'avènement du monde moderne et de ses diverses conséquences technologiques et socioéconomiques. C'est aussi dans la même ville de Leipzig que s'est tenue une rencontre qui, par quelques aspects fondamentaux, marque l'avènement d'une certaine modernité en matière de cuisine et qui, au-delà de son caractère avant-gardiste, constitue une révolution dans le regard porté sur cette pièce de vie. Non que

Elmar Duffner, directeur général de Poggenpohl, Burghard Treude, animateur de la formation, Manfred Junker, Chef de Produits Poggenpohl et Roland Heiler directeur du studio Porsche.



Leipzig était, il y a seulement deux décennies encore, une des cités majeures de la RDA, état faisant alors partie du bloc communiste (encore que... si l'on considère ce que symbolisent les protagonistes en termes de hauteur de gamme de leurs marques et de position socio-censitaire de leurs clients). En réalité, la dimension événementielle de cette rencontre réside à la fois dans la qualité des deux partenaires, dans le choix du lieu, dans la démarche du dit partenariat, considérée conjointement et séparément, et enfin dans la portée symbolique et concrète de cette dernière. La chose pourrait se résumer à l'alliance d'un industriel de la cuisine avec un opérateur d'un autre marché pour le lancement d'un modèle de cuisine en co-branding.

Réalisée à de multiples reprises dans d'autres secteurs, cette opération marketing constituerait déjà une première. En l'occurrence, il ne s'agit pas seulement de cela. On pourrait aussi croire de prime abord avoir affaire à une collaboration d'un designer externe (ou bureau de design) plus ou moins renommé qui, selon ses degrés croissants d'intervention, apposerait uniquement sa signature, donnerait sa vision au fabricant ou dessinerait entièrement le nouveau modèle. Ce type d'association s'est également produit plusieurs fois par le passé, les acteurs de la cuisine (italienne notamment) aimant à jouer de ce ressort d'image. Là encore, il ne s'agit pas de cela, mais d'une collaboration plus profonde et longue, dont chaque partie a jugé qu'elle devait être autant

partie prenante que l'autre, parce qu'elle y engage ses propres valeurs fondamentales. Mieux : chaque partie devait être autant partie prenante que l'autre afin d'y engager ses propres valeurs fondamentales, chacune considérant la signification forte de cette démarche partenariale et du bénéfice qu'elle en tirera. Un tel niveau d'implication est alors sous-tendu par la nécessité impérieuse de conserver intact ce qui fait à la fois l'image et la philosophie de chaque entreprise, en respectant celles de l'autre, au risque d'accoucher d'un produit hybride et finalement nuisible aux deux partenaires.

De fait, plus ceux-ci sont proches en termes de positionnement et de notoriété, qualitative notamment, et plus la combinaison a des chances de s'opérer avec succès. Un pari à double tranchant : plus les partenaires jouissent d'une image sélective auprès d'une clientèle exigeante à ce sujet, plus grand est le risque d'altérer cette renommée sensible et plus lourdes sont ces conséquences (a contrario, une société jouant exclusivement la carte des prix bas, voire des volumes à coup de produits no-name a peu à perdre dans ce genre d'action).

C'est au regard de ces derniers points que ce qui s'est passé à Leipzig le 13 octobre dernier prend toute sa dimension événementielle. Car les partenaires concernés se nomment Poggenpohl et Porsche Design. Plus ancienne marque de meubles en Allemagne, le premier doit son succès ininterrompu à ses exportations dans plus de 60 pays (70 % de sa production) dans lesquels un réseau de 450 studios et magasins exclusifs assurent la distribution. Porsche Design fait quant à elle partie des marques leaders dans le haut de gamme de l'équipement de l'homme. Depuis sa création par Ferdinand Alexandre Porsche en 1972, ses produits se sont caractérisés par un design fonctionnel, pur et classique et ont été reconnus pour leur innovation technologique. Partout dans le monde, les produits Porsche Design sont vendus en exclusivité dans des magasins haut de gamme sélectionnés.

Parce que les hommes le valent (veulent) bien...

Ensuite, le choix du lieu a montré de manière éclatante le haut degré d'implication du bureau de design de Porsche. C'est en effet dans l'un de ses sanctuaires que s'est tenue cette rencontre visant à dévoiler la cuisine P'7340. À savoir : le bâtiment futuriste servant à la fois de centre de design, R & D et de showroom des modèles mythiques de la marque, mais aussi jouxtant l'unité de montage des 4x4 Cayenne. Une présentation faite, grande première et prestige des partenaires obligent, en grande pompe avec la présence de près de 300 journalistes sélectionnés du monde entier (dont notamment une forte délégation asiatique, issue du Japon, de la Chine et d'autres pays d'Extrême-

que du mobilier. Avec Poggenpohl, nous avons trouvé un partenaire capable de réaliser notre conception de ce que devrait être une cuisine contemporaine ». Ce choix logique ne diminue pas toutefois la surprise suscitée par une telle alliance. M. Heiler le concède avant d'en livrer la motivation profonde aux journalistes présents. « À la lecture de votre invitation, vous avez dû vous demander pourquoi un studio de design, portant le nom d'un fabricant de voitures de sport qui véhicule les rêves les plus audacieux de nombre d'hommes, en vient à créer une cuisine et la présenter ici dans une usine automobile ? Comment Porsche Design, une marque de pure masculinité, s'est aventurée sur un terrain typique de la féminité ? Eh bien, ce serait une manière de penser très conventionnelle que de définir la cuisine comme le lieu de la femme et de définir le statut d'un homme à partir de la voiture qu'il conduit. Nous croyons au contraire qu'il vaut mieux être différent et nous devons le succès de nos marques à nos sorties des sentiers battus. Nous avons toujours cherché à faire les choses à notre manière, en négligeant les conventions ».

Les efforts consacrés par Porsche Design à la conception d'une cuisine contemporaine devaient répondre à ce même principe. « Et quel autre partenaire que Poggenpohl, leader sur le marché, aurait fait l'affaire ? La cuisine pour l'homme que nous présentons démontre qu'ensemble nous empruntons un nouveau chemin, nous remettons en cause la division classique des tâches entre hommes et femmes pour suivre une nouvelle tendance à la place ». Selon Roland Heiler, la séparation sexuée entre activités masculines et féminines dans le foyer est devenue un cliché, qui a depuis longtemps cessé de refléter la réalité. Et d'étayer par le constat dressé dans le cadre des activités liées aux voitures de sport, où le nombre de clientes de modèles Porsche a significativement progressé durant les dernières années. « Même quand un homme achète une nouvelle voiture, sa compagne exerce une influence, ce que nous apprécions ».

Les responsables de Poggenpohl et de Porsche s'accordent à penser que les choses n'ont pas seulement changé dans les achats de voitures, le représentant du sexe fort, évincé par les fameux clichés, faisant lui aussi davantage valoir ses goûts quand l'acquisition d'une cuisine est programmée. Cette nouvelle orientation est avant tout le fruit de la mutation, subie ou désirée, des modes de vies socioprofessionnels et des compositions du foyer. Résultat le plus visible : un nombre croissant de mâles mettent la main à la pâte, pour des raisons multiples : parce qu'ils appartiennent à l'un des nombreux foyers à personne unique, parce qu'ils veulent cuisiner de leur mieux en tant que père divorcé et redevenu célibataire, ou encore parce qu'ils ont commencé la cuisine comme un hobby avant d'y prendre goût et de lui consacrer plus de temps. Et d'enfoncer le clou dans la carapace des viriles idées reçues : « Les analyses

PORSCHE

Orient). Une foule médiatique reçue dans une atmosphère conviviale mais où planait aussi un certain mystère, l'objet des attentes étant dissimulé sous des voiles durant tout le dîner et les discours qui l'ont jalonné.

L'importance accordée par Porsche Design à cette collaboration se vérifie surtout dans le rôle actif que la société a joué dans ce partenariat et qui a concrétisé sa vision de la cuisine. La dimension de ce rôle s'apprécie autant séparément que conjointement avec Poggenpohl. La signature de l'accord de coopération remonte à 2005. Roland Heiler, directeur du studio Porsche Design, se souvient : « Notre studio de design avait déjà une longue expérience dans le design de la cuisine et de l'électroménager ainsi

d'experts ont dévoilé que l'automobile n'était plus le seul et unique objet de compagnie de l'homme. Aujourd'hui, les hommes désirent des mixeurs, des toasteurs et des équipements de cuisine tout autant que des systèmes de navigation, des téléphones mobiles ou des équipements hi-fi ». Voire...

L'envie plus fort que le besoin

À l'appui de sa thèse, le directeur du studio Porsche Design a évoqué un journaliste américain qui, décryptant la tendance au « nesting » (nidification ou le fait de se

retirer dans son chez-soi douillet), a défini ces clients de cuisines comme la nouvelle élite bobos qui s'offrent des biens luxueux devant être utiles, « comme de très chères cuisines par exemple. La plupart des acquéreurs sont des couples sans enfant ou des célibataires aisés qui désirent ajouter une touche supplémentaire de design dans leur loft, en installant une cuisine sortant de l'ordinaire. Il se dit ainsi que ces mono-ménages possèdent les cuisines les plus sophistiquées et les plus beaux services de tables pour dîner à douze... ». L'archétype de ces riches célibataires esseulés est Nicholas Van Orton, personnage joué par Michael Douglas dans le film The game de David Fincher (1997) et qui se fait réchauffer au micro-ondes de son immense cuisine des petits plats préparés par sa vieille aide-ménagère.

Qu'elles équipent des foyers de milliardaires dont le cœur est à prendre ou de familles nombreuses (aisées ou non), les cuisines deviennent peu à peu le point de rencontre central, notamment en se mêlant au séjour. Faire la cuisine avec des amis serait même devenu un acte social à la mode. Cette fois, les hôtes du Porsche Design Center ont fait référence à une enquête conduite en 2006 par l'institut Allensbach sur le quart supérieur de la population en termes de revenus, éducation et carrière. Cette étude a montré que ces classes élevées de la population dépensent beaucoup dans le mobilier en général et dans la cuisine en particulier, considérée comme un objet de désir. De fait, 86 % des sondés attachent une priorité absolue à une qualité de fabrication de haut niveau et le design retient l'attention de 84 %, le prix ne venant qu'en 5^{ème} position. Roland Heiler a insisté sur la pluralité des bonnes raisons pour Porsche Design et Poggenpohl de faire équipe, en précisant que les deux firmes ne se sont pas seulement guidées

et fascinante expérience de conduite. Et une cuisine moderne bien équipée transforme la préparation d'une nourriture exquise en un moment exceptionnel. Une chose reste vraie, que cela se passe sur la route ou à la maison : un design attractif enchante notre désir en matière d'esthétique.

Tout comme une Porsche, une cuisine haut de gamme se caractérise par son propre design inédit qui ne doit pas suivre de courtes tendances de mode, mais est plutôt basé sur des principes qui le rendent intemporel. Cela crée un sentiment d'identification et déclenche des émotions positives. Cela génère une valeur ajoutée unique qui va au-delà de sa valeur d'usage ». Poussant les feux de l'anticonformisme, le directeur du studio Porsche Design a même cité Karl Marx, selon lequel « le caractère magique d'un objet ne dépend pas de sa valeur d'usage ». Explication de texte : « vous pouvez cuisiner bien sûr vos mets dans n'importe quelle vieille cuisine ou vous promenez dans n'importe quelle voiture. Le point crucial est : comment et de quelle manière ? » Et d'en conclure, entre anthropologie et marketing : « les êtres humains, après tout, ont besoin de satisfaire plus que leurs besoins primaires qui servent à assurer leur survie. Ils ont aussi besoin de style de vie et de culture pour exprimer leur individualité. Et ce sont toujours des produits rares qui satisfont ce besoin, qu'il s'agisse de voitures sportives ou de cuisines ».

La P'7340 sous toutes les (hautes) coutures

Directeur général de Poggenpohl, Elmar Duffner a ensuite fait chorus aux propos de Roland Heiler, soulignant que la coopération avec Porsche Design a permis de créer une



par les tendances des marchés actuels. « En réalité, nos produits et nos entreprises ont beaucoup plus en commun qu'il ne paraît au premier regard. Puis-je poser une question choquante à ce stade ? Qui a vraiment besoin d'une Porsche ? Honnêtement personne. Après tout, vos pieds, votre vélo, le train ou une petite voiture vous permettront de vous déplacer. De toute évidence, une Porsche est absolument inutile ». Puis de poser la même question, le même constat en matière de cuisine. « Nos ancêtres se contentaient de cuire le produit de leur chasse sur un feu pour se nourrir. Un camping-gaz est suffisant pour réchauffer notre nourriture. Dès lors quel est le rôle des cuisines sophistiquées, high-tech qui brillent de mille feux, de fours vapeur, de fours à chaleur ventilée, de tables à induction, de micro-ondes, de machines à expresso ? En vérité, les cuisines modernes de Poggenpohl et les voitures de sport faits par Porsche sont des produits de luxe qui reflètent un haut niveau de vie autant qu'un style individuel. Et cependant, ces produits satisfont des besoins exclusifs : une Porsche offre une unique

cuisine dans un design fluide et fonctionnel qui s'adresse spécifiquement à l'homme. Et d'expliquer les aspects fondamentaux du modèle P'7340. Ainsi, le cadre de base est constitué de profilés d'aluminium de différentes tailles qui répondent à la mouvance de personnalisation, les éléments s'y plaçant selon les envies de chaque acquéreur. Le résultat est un système modulaire, spacieux et adaptable de cadres et corps de meubles qui combinent des emplacements clairement définis dans l'ensemble du concept. L'aluminium fait pleinement partie de la culture de Porsche Design, Son utilisation apporte à la cuisine un design high-tech en offrant un haut degré d'originalité aux surfaces des corps de meubles et aux encadrements. Intégrés à ces derniers, des spots illuminent à la fois directement et de façon diffuse le plan de travail et son environnement. Le verre est également mis à contribution pour ennoblir les façades ou remplir les encadrements. Il est peint sur sa face arrière avec une laque translucide satinée ou brillante.

Les deux variétés de bois employées pour habiller les portes créent un fort contraste visuel avec la froideur des autres matériaux. Le choix est proposé entre pin fortement brossé au toucher très naturel et chêne foncé finement brossé. Ces bois texturés créent une atmosphère naturelle et cosy, mettant davantage en valeur la précision des matériaux high-tech, verre et métal. Réalisés en verre finition satinée ou en granit noir, les plans de travail de faible épaisseur apportent une impression d'élégance et luminosité. Les façades sont réalisées sans poignée, participant activement à une esthétique voulue pure et sans compromis. Aussi s'ouvrent-elles d'une simple et légère pression du doigt,

qu'il s'agisse des portes ou des tiroirs. Le même procédé suffit également pour les refermer, le mouvement s'achevant en douceur.

La P'7340 s'enrichit d'un système audiovisuel, au look également épuré grâce à son cadre teinté titane et sa surface en verre laqué noir ultra brillant. Les composants électroniques de l'écran LCD encastré sont installés derrière une vitre pour les protéger des salissures et des projections d'eau. Aucun système de ventilation n'est requis et l'ensemble présente un très petit système d'enceintes dont le branchement permet de choisir entre connexions analogiques et digitales. Bien sûr, ce modèle hors normes servira avant tout à cuisiner. Miele est le fournisseur exclusif d'électroménager encas-

trable, des fours traditionnels jusqu'aux fours vapeur en passant par les lave-vaisselle. Tous bénéficient d'une esthétique s'harmonisant à leur environnement et ils fonctionnent grâce à touches sensibles et des écrans de dialogue.

Revenons pour conclure sur le dernier point, mais non le moindre, assurant la dimension événementielle de ce partenariat unique : sa portée symbolique et concrète, résumée par Elmar Duffner : « *Derrière moi, sur la scène, encore couvert, il y a un nouveau produit développé grâce à une collaboration inhabituelle entre deux grandes marques internationales aux solides fondations : Porsche Design et Poggenpohl. La cuisine pour l'homme est une nouvelle étape dans l'histoire de Poggenpohl et en tant qu'œuvre d'art, elle ouvre un nouveau chapitre dans l'histoire de la cuisine allemande et internationale* ». Reste à savoir si ce mouvement initié se traduira par une véritable inversion de codes sociaux bien ancrés entre réalité et imaginaire collectifs : ainsi, les belles cuisines deviendront-elles un objet de consommation utilisé par les hommes pour séduire les femmes ?

Réponse après leur mise en vente dans les magasins Poggenpohl du monde entier, dont la cinquantaine de France, à partir du printemps et de l'été 2008 pour les USA...