

La crise, dans le bon sens

(La force de la cuisine est d'être aussi un achat de raison)

A lors que les acteurs français du secteur de la cuisine équipée, qu'ils soient fabricants ou distributeurs, se posent de légitimes questions nées des orientations incertaines du marché, tant structurelles que conjoncturelles, il est utile de rappeler certaines règles régissant la mécanique de consommation des biens d'équipements, a fortiori ceux nécessitant des investissements importants dans leur montant et leur durée d'épargne ou de crédit.

Posons d'abord les débats, qui font l'objet de nombreuses interrogations voire de doutes depuis quelques années, exacerbées par la crise socio-économique mondiale qui a éclaté fin 2008. Il serait plus exacte d'écrire *qui s'est révélée fin 2008*, parce qu'elle couvait en réalité depuis plus le début de la décennie, la croissance de la cuisine étant le fait d'un rattrapage naturel du taux d'équipement dans les foyers français, motivé par la démocratisation de ce produit.

S'ajoutant à la rupture déjà générée dix ans auparavant par la Guerre du Golfe avec la crise qui a suivi, les Attentats du 11 septembre 2001 et l'explosion de la bulle des nouvelles technologies la même année ont brisé brutalement le double dogme d'une croissance prétendue éternelle dans un monde (occidental du moins) en paix. Cette rupture a eu pour conséquence une fracture non encore réparée dans l'esprit des citoyens, parce qu'elle a enfanté des inquiétudes sourdes, profondes et durables sur la situation du monde et sa stabilité à la fois politique, économique et sociale, avec pour conséquence un contexte de frilosité générale pénalisant drastiquement les investissements (ressenti aussi à l'échelle des entreprises). La naissance dans la crainte et la douleur d'un nouvel ordre planétaire, perçu comme un accident de l'Histoire parce que plus subi que choisi, s'est accompagnée d'une mondialisation effrénée n'apportant pas les fruits juteux promis (ils sont plutôt amers) et d'une marche bancaire parce que précipitée vers une Union européenne aussi opaque qu'imposée (traité de Lisbonne pour déjuger le refus référendaire des Français) qui, toutes deux, ajoutent aux doutes et aux peurs.

Ces considérations sur la marche du monde pourrait paraître bien abstraites et lointaines pour le commun des fabricants et des agenceurs de cuisines. Elles sont en



réalité incontournables pour bien comprendre l'évolution de leur marché, en raison de leur impact direct sur les réflexes consuméristes qu'elles ont modifiés. Cela s'est traduit par une dégénérescence des ressorts d'achats par la réduction des envies et de leur irrationalité (notion de rêve et de coup de cœur) pour favoriser le besoin et sa rationalité d'assouvissement (recherche concurrentielle plus poussée, délais de réflexion plus long, demande plus exigeante de meilleur prix, etc.). L'acquisition d'une cuisine a ainsi perdu de sa dimension d'investissement affectif (pas totalement, toutefois) pour devenir davantage une dépense désormais socialement normée (l'achat d'une cuisine est devenue logique quand on achète un logement, ce qui soutient le marché) qu'il faut rentabiliser en termes de prix et de durabilité. C'est d'ailleurs ce qui explique le succès de certains acteurs industriels et d'enseignes qui en ont fait leur argument stratégique de développement et de séduction, avec pour conséquences de changer la donne sectorielle.

Pas de quoi paniquer pour autant. Car contrairement aux apparences, ce changement de mentalité collective et ses applications consuméristes individuelles ont ramené des valeurs de bon sens dans la cuisine (qui, à l'exception des margoulines, se plaindrait que les clients sont devenus plus vigilants face à l'esbroufe ?), sans enlever pour autant les ressorts fondamentaux de possession de tout bien durable. Ils les ont même renforcés, en validant davantage les qualités d'une bonne offre et les innovations utiles. Celles-ci sont devenues une exigence pour assurer les meilleures chances de pérennité aux opérateurs du marché, comme l'a souligné Bernard Fournier, Pdg de la firme leader du même nom, dans un entretien inédit à paraître prochainement sur www.culturecuisine-lemag.com. Bien placé aussi pour le savoir, Jean Hoffmann, gérant de la filiale française de l'équipementier Grass depuis 1980 et observateur avisé du marché français de la cuisine, aime à dire quant à lui que le meilleur atout de tout bien d'équipement est sa qualité durable, dont le coût, fût-il supérieur aux premiers prix attractifs, est toujours rentabilisé dans le temps (résumé par sa formule « *Il faut être riche pour acheter pas cher* »). C'est naturellement en temps de crise et de doute que les consommateurs souhaitent se raccrocher à des éléments rassurants qui privilégient le durable sur l'éphémère, le foncier sur le superficiel et le concret que sur les promesses jetables. Ainsi, la force de la cuisine est d'être *aussi* un achat de raison et c'est cette rationalité qui permet aux bons professionnels de se distinguer...

✓ Jérôme Alberola