

Les cuisinistes veulent toujours gonfler la facture

Générée par des attitudes douteuses d'opportunistes ayant dégradé l'image de la profession, cette croyance est battue en brèche par les vrais professionnels qui, pour durer, prennent la mesure de la réalité du marché.

Récemment, le responsable d'une grosse société d'équipements intérieurs pour cuisines nous déclarait que « *les cuisinistes sont hermétiques à l'innovation* ». Et de préciser : « *ils ne veulent pas proposer nos nouveaux systèmes de rangements, de peur de perdre des ventes* ». Explication de texte : les cuisinistes ne veulent pas prendre le risque de dissuader un client en cours d'achat en lui ajoutant des options certes séduisantes, mais qui gonflent inmanquablement le prix final - dans des proportions pouvant être importantes et effectivement dissuasives...

Voilà qui tord le cou à une vieille idée reçue selon laquelle les cuisinistes auraient la fâcheuse manie, quasi-compulsive, de trouver bons tous les moyens de saler la note. Pour être honnête, cette croyance n'est pas née *ex-nihilo*, mais a été générée par les attitudes douteuses d'opportunistes qui, s'ils ne sont pas restés longtemps dans la profession (leur but étant d'y gagner rapidement un maximum d'argent facile sur la crédulité des gens, avant de changer de ville et de vie), n'en ont pas moins dégradé considérablement l'image de la profession, effectivement en

pratiquant des tarifs exorbitants. Aussi les cuisinistes, comme les garagistes et plus récemment les orthodontistes, ont-ils été entachés, sans distinction des bons et mauvais commerçants, d'une réputation sulfureuse reprise en écho par la *vox populi* et les medias consuméristes (*Que Choisir ?*, *60 millions de consommateurs*) ou en mal de sensationnel (*Capital* sur M6).

Il est naturel que les équipementiers et fabricants d'autres produits connexes

(évier, logiciels, etc.) veuillent réaliser les meilleures affaires avec les cuisinistes en les invitant à préconiser leurs gammes les plus chères, c'est à dire leur assurant les meilleures marges. Mais il serait injuste de faire aux distributeurs un mauvais procès en prétendant qu'ils sont « *hermétiques à l'innovation* », sous prétexte qu'ils font acte de réalisme en privilégiant les formules leur donnant les

meilleures chances de conclure la vente. On dit souvent que le métier d'agencier de cuisines est complexe dans la mise en œuvre combinatoire de divers métiers. On oublie qu'il l'est aussi et plus encore, avec la crise socioéconomique qui étriquie les budgets, dans la nécessité impérieuse de concilier les envies de chaque client, avec ses besoins véritables et ses moyens réels.

Soit de réaliser le tour de force de proposer des solutions réalistes sans gâcher le rêve d'une cuisine belle, fonctionnelle et personnalisée que nourrit le consommateur qui fait confiance à leur qualité de spécialiste. **Sans cette réunion du désir et de la réalité, la vente ne se fait pas et c'est en adaptant le dosage au contexte économique du moment (rêve majoritaire en temps de prospérité, réalisme en temps de crise) que les cuisinistes durent et sont reconnus pour leur professionnalisme** sur leur zone de

chalandise (contrairement aux margoulines qui privilégient *leurs* désirs pour les confondre avec la réalité).

Si l'application de cette règle de conduite a permis d'améliorer l'image de la profession, la croyance encore répandue parmi les consommateurs d'un risque non négligeable de se faire rouler conserve à l'achat cuisine son caractère anxiogène. Celui-ci est aussi vivace

Facture
+
Options
+
Equipements
+
Innovations
+
Dernier cri
=

Facture

pour des raisons économiques, parce qu'il induit un investissement financier important et qui engage sur du moyen terme (crédit à la consommation) voire au-delà (une cuisine est censée durer 15 ans minimum et le consommateur peut de surcroît craindre de se lasser de son esthétique avant ce délai). Un contexte de crise socioéconomique

tel que nous le vivons depuis fin 2008 renforce le caractère anxiogène de l'achat de cuisine comme de tout autre article de consommation réclamant un budget contraignant dans sa somme et sa durée. C'est à vrai dire la principale cause de baisse des ventes ressentie depuis deux



ans (la reprise de croissance en 2010 étant un rattrapage incomplet du manque à gagner de 2009). **L'achat de cuisine fait ainsi l'objet d'arbitrages plus serrés qu'auparavant**, ceci d'autant plus que les autres secteurs touchés, à commencer par l'automobile avec la prime la casse ou les remises sur TVA, multiplient les dispositifs pour rendre moins flagrant le frein anxiogène dont ils souffrent aussi.

Le constructeurs automobiles l'ont bien compris en offrant à prix forfaitaire les options dans leurs véhicules, y compris les petits, d'entrée de gamme et les utilitaires.

Comme l'ont compris aussi les fabricants de cuisines qui ont intégré dans leurs gammes de base les avancées successives en matière de charnières, tiroirs à sortie totale, etc. Autant d'équipements qui ont fait indéniablement progresser la cuisine

intégrée et qui la rendent suffisamment séduisante aujourd'hui pour le grand public. **Il y a un risque pour les vendeurs de se brûler à trop souffler sur les braises du désir d'achat**, en proposant davantage que les airbags, climatisation et autre ABS désormais de série, y compris sur des véhicules petits ou d'entrée de gamme (voire utilitaire), ou davantage que les composants et équipements considérés comme naturellement constitutifs d'une cuisine équipée. Ceci d'autant plus que **les cette plus value de facturation est souvent captée par les plans de travail, vecteurs de différenciation, ou plus encore par l'électroménager encastrable** dont les bénéficiaires en terme d'usage ou de mode (pour être « branché » en langage de presse déco) sont incomparablement plus ressentis par le grand public. **C'est pourquoi les vendeurs proposent facilement des fours, plaques ou hotte dernier cri, ou des appareils répondant à de nouveaux modes de consommation, et qu'ils sont réticents à proposer les derniers systèmes de rangement, tout performant soient-ils.** Le constat dressé par le responsable de la société d'équipements intérieurs est donc aussi juste dans sa forme qu'il se justifie dans son fond.

En revanche, il est abusif d'estimer que « *les cuisinistes sont hermétiques à l'innovation* ». Car la hausse généralisée de l'ergonomie et de la fonctionnalité des la réticence des cuisinistes à ne pas prendre le risque réel de perdre des ventes en proposant des options alourdissant la facture globale. Les constructeurs automobiles l'ont ensembles de cuisine au cours de la quinzaine d'années écoulées, si elle a bien été motivée par les remarquables innovations lancées

sur le marché par les équipementiers et par la bonne conscience de leur utilité par les fabricants de cuisine, a pu se réaliser avec le relais des cuisinistes qui en ont relayé les argumentaires auprès des consommateurs poussant chaque jour la porte de leur magasin. En cela ont-ils participé directement à l'amélioration de l'image de la cuisine dans l'esprit et les conversations du grand public, l'amenant à relever ses niveaux d'exigences en faveur des innovations.

Les ensembles de cuisine ne sont pas des téléphones portables que les consommateurs changent en moyenne tous les 18 mois, pour disposer de nouvelles fonctions tellement nombreuses que la plupart ne seront jamais utilisées et qui éloignent un peu plus chaque nouvelle génération de sa véritable

vocation : téléphoner. Aussi peut-on estimer que les cuisinistes considèrent que la cuisine n'est pas un produit jetable mais où doit régner la passion et qu'ils sont logiquement les mieux placés pour savoir **qu'il faut un temps incompressible pour que le marché (les consommateurs) digère convenablement les innovations avant (et afin) que les générations suivantes de produits les remplacent de manière pertinente.** Trop d'impôt tue l'impôt et trop d'innovation tue l'innovation. Le respect de cet adage explique et la volonté légitime des cuisinistes de rester concurrentiels dans leur hauteur de gamme (partagée d'ailleurs par les fabricants de cuisines français ou étrangers) alors que le marché se durcit, expliquent leur réticence à ne pas gonfler la facture. Jusqu'à preuve du contraire...

✓ Jérôme Alberola