

En temps de crise, les consommateurs cherchent les cuisines au meilleur prix

C'est faux, mais relativement cette fois, cette idée reçue n'étant pas dérivée d'une idée erronée.

Elle est en réalité l'extrapolation d'un raisonnement partiellement vrai reposant avant tout sur la pression exercée sur les prix par la baisse du pouvoir d'achat et sur les inquiétudes profondes quant à l'avenir, conduisant à une volonté de moins dépenser. Ces fondements sont exacerbés par les craintes des industriels et distributeurs, légitimes même si parfois exagérées en temps de doutes (subjectifs) générés par la crise actuelle (objective et bien réelle quant à elle). Pour expliquer les choses de manière bien plus concrète, voire évidente, commençons par préciser que si le lieu commun énoncé ci-dessus était absolument vrai, le moyen-haut de gamme se serait effondré, au profit des premiers prix. Ce qui n'est pas le cas, même si ce segment intermédiaire subit plus que les autres la pression consumériste sur les prix. Cela dit, la force singulière de cette contrainte n'est pas causée exclusivement par la crise qui, aussi profonde soit-elle, a toujours le dos suffisamment large pour justifier des dérives en vérité antérieures ou structurelles. La pression peut en effet s'expliquer par la concurrence plus disputée en moyen de gamme (du fait qu'il abrite le plus grand nombre d'opérateurs du marché) et par son positionnement diffus qui, entre les arguments tarifaires revendiqués par l'entrée de gamme et par les séductions patrimoniales et d'image du segment supérieur, le prive d'une identité collective, source de valeurs à défendre, y compris en termes tarifaire.

On pourrait penser que le haut de gamme passerait lui aussi à la trappe (ou à la moulinette, selon les représentations allégoriques de chacun), voire qu'il devrait être encore plus condamné, se situant à l'extrême opposé des réflexes consuméristes en temps de marasme, ainsi définis par cette idée reçue. Or, quel que soit le marché, les segments les plus élevés sont réservés à une petite frange

de la population pour qui le prix n'est pas un problème, ce qui a tendance à inverser un phénomène constaté dans le reste de la population. De fait, les marques haut de gamme ont souvent enregistré en 2009 un recul des ventes de leurs gammes les plus accessibles, compensé à divers degrés par la bonne tenue de leurs modèles les plus chers. Cela tient au fait que les populations les plus riches sont souvent animées par l'envie de se distinguer

au travers de leurs achats, a fortiori ceux engageant de lourds investissements et concernant des biens d'équipement ostentatoires (cuisines toute équipées, voitures de sport ou berline classieuse, etc.).

L'idée d'une recherche systématique des prix les plus bas est également fautive en matière de cuisine intégrée, car celle-ci demeure une envie et non un besoin. On peut ainsi s'en passer quelques temps, voire toute sa vie comme de nombreux foyers. Ce qui ne signifie pas que les acheteurs motivés par cet équipement fonctionnel et décoratif du quotidien domestique soient prêts à y renoncer facilement, y compris en cas de difficultés financières. Cela revient

à briser le rêve suscité par cette envie qui est rarement épidermique, éphémère ou anodine, mais a été le plus souvent pesée et mûrie pendant plusieurs mois, sinon années, pour être vécue finalement comme l'aboutissement d'un long processus. Durant le premier semestre 2009, soit au plus fort de la crise économique, les responsables du secteur nous ont ainsi souvent fait part d'un différé d'achat de la part des chalands se rendant en magasin, le temps d'économiser ou de réunir l'argent nécessaire à la réalisation de leur rêve. Cette attitude est contradictoire avec un achat impulsif, urgent et répondant à la volonté de faire immédiatement une bonne affaire. Jusqu'à preuve du contraire...

Jérôme Alberola

