



Un éternel recommencement (De Guitry à Versace)

- Frédéric : (À sa femme). « *C'est joli ce que tu regardes ?* »
- Janine : *C'est un journal de modes de l'année prochaine.*
- Frédéric : *Comment ça ?*
- Janine : *Oui, c'est un numéro de l'année dernière !* »

Sacha Guitry, *Le mari, la femme et l'amant* (1919)

Que les censeurs raccrochent leur téléphone vengeur et délateur : le choix de la pièce de théâtre ci-dessus, écrite par Sacha Guitry, esprit aiguisé resté fameux pour ses saillies aussi impertinentes que pertinentes, n'a pas vocation scandaleuse ou impudique de faire la promotion de l'adultère ou du libertinage. Il s'agit ici de tirer quelques enseignements de son dialogue, aussi badin soit-il, la légèreté étant souvent le moyen... allégé d'exprimer quelques réflexions sérieuses.

Les personnages y parlent de mode – pas de Caen (quoi ou qu'est-ce ?), ni opératoire, ni d'emploi, ni même vestimentaire (même si nous y viendrons à la fin de cet article), mais de la mode, et plus exactement de ce qui procède de sa nature : être un éternel recommencement. Ce que Guitry formule avec un humour absurde a aussi été signalé à la façon d'adages et autres axiomes prononcés par des personnalités d'univers différents, montrant que la mode est un sujet qui n'a pas d'âge, ni d'époque, ni de secteur d'activité spécifique. Outre l'apocryphe « *La mode est un éternel recommencement* », citons notamment les deux plus célèbres signés Jean Cocteau poète, peintre, dramaturge et cinéaste français (1889-1963) « *La mode, c'est ce qui se démode* », et Coco Chanel, créatrice de mode, modiste et grande couturière française (1883-1971) « *La mode se démode, le style jamais.* » ; ou bien l'aphorisme de Pierre Baillargeon, journaliste, romancier et poète canadien (1916-1967) « *C'est toujours retarder que de suivre la mode.* », ou encore ceux radicaux établis sans ambages par Francis Picabia, peintre, dessinateur et écrivain français (1879-1953) « *La mode est une fleur morte* », et par Madeleine Ferron, romancière et nouvelliste canadienne (1922-2010) « *La mode est la pire des prostituées.* »

Appliqué au secteur de la cuisine équipée, voilà qui pose la question de savoir s'il est pertinent pour les fabricants d'adopter une démarche confortable en suivant la mode esthétique du moment (en termes de formes, de matériaux et de couleurs de façades), ce qui revient à reproduire ce que font leurs concurrents. Cette démarche a certes pour avantage de rassurer les fabricants qui l'appliquent comme leurs distributeurs. Elle a toutefois deux inconvénients. Le premier pourrait se résumer par le syllogisme suivant : en suivant la majorité, on reproduit ce qu'elle fait et finalement on uniformise

son secteur. Et c'est justement ce que déplorent nombre d'acteurs (cuisinistes notamment) et d'observateurs (consommateurs en phase d'achat), alors que les uns comme les autres aspirent à se distinguer. Rappelant la vocation statutaire de la cuisine équipée lors de ses quinze premières années de démocratisation en France (globalement 1980-1995), avant que l'arrivée d'Ikea change la donne, cette revendication est légitime, mais de plus en plus difficile à satisfaire.

Le deuxième inconvénient tient dans la nature même de la mode, et plus précisément de son origine. Ainsi, s'il est d'usage de parler d'effet de mode (d'ailleurs, dans un sens peu avantageux parce que traduisant son caractère volatile), on n'emploie jamais l'expression cause de mode (ou cause de la mode), comme si la mode était un phénomène de génération spontanée. Ce qu'elle est réalité. Plus concrètement, si l'on considère la cuisine équipée, qui peut dire d'où vient exactement la mode de l'année, quelle est son origine, qui l'a décrétée ? Les médias ? Non, et nous vous invitons à cliquer sur le lien de lecture de notre article indiqué à la fin de celui-ci. Seraient-ce d'autres fabricants donnant le la à tout le secteur européen (car c'est à cette échelle que les styles s'expriment et les principaux industriels et enseignes interviennent) ? Jusqu'au milieu des années 1990, il était de bon ton de s'inspirer des tendances esthétiques initiées par des marques italiennes à Eurocucina, mais force est de constater qu'elles ont perdu de leur audace pour la raison respectable de répondre à la loi du commerce : concevoir ce qui se vend. En l'occurrence, le style contemporain européen promu par l'industrie allemande, la plus puissante d'Europe pour diffuser ses produits, ce qui a conduit à l'uniformisation du marché mentionnée dans notre syllogisme ci-dessus. La même loi du commerce se vérifie en matière chromatique. En dépit de l'annonce, faite chaque fin d'année, par un célèbre concepteur de nuancier international de « *la couleur de l'année* » à venir, le blanc reste parmi les (voire le) choix préférés des acheteurs de cuisine, ceci pour une immuable correspondance psychologique à l'hygiène de l'endroit où l'on prépare ce que l'on va ingérer.

L'audace est-elle pour autant passée de... mode ? Est-il devenu trop risqué pour un fabricant de faire preuve d'inventivité pour se distinguer et avec lui ses distributeurs de la concurrence ? Sûrement pas. Car cela ne se traduit pas forcément par des créations vouées à des ventes confidentielles ou, pire, marginales. Aucune enseigne ne proposait en France des cuisines de style Ikea avant l'arrivée du géant suédois et certains prédisait leur échec. On connaît la suite. De fait, d'autres voies nouvelles restent à découvrir.

A l'appui de cela, revenons à la mode vestimentaire comme nous l'avons annoncé. La réflexion de l'un de ses plus illustres représentants, Gianni Versace, pourrait inspirer les acteurs de la cuisine équipée : « *Ne suivez pas les tendances. Ne laissez pas la mode vous posséder, mais décidez qui vous êtes et ce que vous voulez exprimer grâce à la façon dont vous vous habillez et vivez.* »

Enfin, rappelons qu'à l'instar des modes esthétiques, les conjonctures économiques obéissent à des cycles, faisant succéder périodes de croissance et phases de crise. Celle que le secteur de la cuisine traverse depuis deux ans devrait ainsi s'estomper et laisser la place à une nouvelle vigueur du marché. Pourquoi pas dès 2006 ? Aux fabricants et aux cuisinistes de se tenir prêts afin d'en profiter au mieux... en se montrant audacieux.

Article à (re)lire sur le sujet :

[Culture Cuisine / guide des idées reçues : les médias révèlent les nouvelles tendances](#)

