



## **Pourquoi la crise défavorise les fabricants français de cuisines**

Les arbres ne montent pas au ciel. Nous avons plusieurs fois répété l'adage lorsque la croissance était au rendez-vous dans le secteur de la cuisine ; manière de tempérer l'enthousiasme naïf de certains professionnels et donner raison aux autres, majoritaires, qui savaient, avec crainte ou équanimité, qu'allait prendre fin la hausse d'activité générale en 2020, surprise inespérée en cette année de confinements pendant la pandémie du Covid-19, reproduite en 2021. L'année dernière a validé la thèse des prudents et marqué un coup de frein pouvant présager d'un coup d'arrêt. Celui-ci pourrait se produire cette année, comme le montrent quelques indices de conjoncture.

Le ralentissement – on ne parle pas encore d'atonie – de l'activité se produit en effet dans les magasins de cuisine depuis le début de 2023 – et a même débuté dans les derniers mois de 2022. Les fabricants n'ont ressenti cette dégradation qu'environ trois mois plus tard, le temps pour eux de mettre en production les commandes prises par leurs distributeurs. Le décalage a toujours existé dans la filière et les industriels s'en sont toujours remis lors des précédentes crises socioéconomiques : en 1991/92, générée par le contexte anxiogène de la première guerre du Golfe avec la chute de l'immobilier ; en 2001/2002, causée par l'explosion de la bulle des nouvelles technologies ; en 2008/09, engendrée par la crise systémique financière dont les effets se font encore sentir. Après la pluie vient toujours le beau temps, dit un autre dicton. Mais cette fois, si l'on n'a pas eu d'hiver glaciaire, le printemps qui chante pourrait être remplacé

par un automne maussade. C'est que le ralentissement de l'activité dans le secteur de la cuisine n'a pas pour seule cause un atterrissage en douceur logique après avoir plané au-dessus et au-delà des meilleures espérances (atterrissage en douceur en effet et sans crash, car les chiffres du secteur au premier trimestre 2023 sont supérieurs à ceux d'avant Covid, en 2019). D'autres causes que cette évolution endogène attendue expliquent le recul général de la fréquentation dans les points de vente et la baisse des budgets consacrés à l'achat de cuisine. Nul ne les ignore et tous – consommateurs, distributeurs, producteurs – les ressentent, au premier chef desquelles la cause qui grève le plus fortement la santé économique du secteur des biens d'équipements exigeant des investissements : l'inflation. Son retour était annoncée depuis plusieurs années par quelques économistes, dont certains rappelaient sa vertu de dynamisation de l'économie, lorsqu'elle est modérée et maîtrisée : on achète d'autant plus un bien de consommation courante ou d'équipement du foyer, jusqu'à l'immobilier, que l'on sait que son prix sera plus élevé quelques mois plus tard.

Le problème est que l'inflation que nous subissons n'est pas modérée, s'établissant entre + 6 et + 20 % au moment d'écrire ces lignes, qu'elle touche tous les secteurs de consommation, notamment ceux sensibles de l'énergie et de l'alimentation, en raison notamment de la déstabilisation géo-politico-économique créée par la guerre en Ukraine. Ce contexte suffirait à instaurer un climat anxigène pénalisant l'activité de la cuisine équipée, mais celui-ci s'est accru en France avec les âpres tensions sociales et le double risque d'incertitude politique et d'immobilisme économique engendrés par l'actuelle réforme des retraites rejetée par 90% des actifs.

### **200 milliards d'euros d'aides en Allemagne**

Les fabricants français sont ainsi défavorisés par rapport à leurs concurrents étrangers. Ce delta ne s'exprime pas à l'échelle du marché européen, les industriels tricolores étant peu, voire très peu exportateurs, laissant à l'étranger la main aux puissants fabricants allemands, aux ingénieux fabricants italiens et, à moindre degré, aux opportunistes fabricants espagnols (ne parlons pas du suédois Ikea). Mais, et cela est plus dommageable, les fabricants français sont aussi défavorisés sur leur propre marché national. C'est particulièrement vrai face à leurs plus gros concurrents que sont les Allemands. Ces derniers sont en effet aidés par le gouvernement allemand qui a annoncé fin 2022 débloquer quelque 200 milliards d'euros pour soutenir l'économie et l'industrie outre-Rhin. *« À l'opposé, considérant que les finances publiques en France ne permettent pas de suivre une logique d'aide aussi massive, le gouvernement français fractionne les aides pour un montant total bien inférieur, comme en témoigne la dernière mesure destinée aux PME pour un*

montant de 10 milliards » indiquait le journal *La Tribune* le 7 novembre dans un article titré [« Pourquoi l'Allemagne aide-t-elle davantage ses entreprises que la France ? »](#)

Cette aide accroît la distorsion concurrentielle avec les fabricants de cuisines de taille moyenne qui constituent le tissu industriel français. Ceux-ci n'ont en effet ni la puissance industrielle ni l'envergure internationale des allemands, voire des leaders italiens ou des marques emblématiques transalpines jouissant d'un marketing affûté valorisant le design, notamment par leur présence publicitaire dans les magazines spécialisés.

Seuls le groupe Schmidt en Alsace et son dauphin le groupe Fournier en Haute-Savoie peuvent lutter en raison de leurs impressionnantes capacités de production développées depuis trois décennies grâce à des investissements annuels très importants (quasi-équivalents aux chiffres d'affaires respectifs des autres fabricants français). Les deux leaders hexagonaux bénéficient aussi de réseaux de distribution exclusifs pour plusieurs de leur marques, disposant chacune d'une centaine - voire deux - de magasins couvrant dans un maillage serré l'ensemble du territoire national, tant dans les centres-villes que dans les zones commerciales.

### **De la distorsion à la mutation ?**

Autre marqueur de la fragilité relative des fabricants français de taille moyenne par rapport à leurs concurrents allemands : représentant un pourcentage important du marché français par leur présence massive et leur forte notoriété, les enseignes de distribution spécialisées en cuisine (Ixina, Cuisines Plus, Darty Concepteur Cuisine, Aviva, etc.) et généralistes de l'ameublement (But au premier chef) choisissent de référencer des gammes conçues dans les usines outre-Rhin.

Aucune annonce gouvernementale d'aide massive aux fabricants français n'étant faite, les différents constats énoncés ci-dessus risquent de se confirmer au cours des prochains mois, amplifiant ainsi la distorsion et défavorisant l'industrie nationale. Cette distorsion n'avait pas réellement d'impact tant que la dynamique du marché assurait à tout acteur de la filière une progression quasi-mécanique de ses ventes. Le durcissement des conditions de marché et de la concurrence



Visuel diffusé le 1<sup>er</sup> mai 2023 sur LinkedIn et assorti du commentaire suivant :

« En dix ans, la France perd 2 rangs dans le classement des producteurs européens de meubles au profit de la Pologne et de l'Espagne. Notre industrie nationale de mobilier passe de 7,4% de part de marché Europe en 2010 à 5,2% en 2020. L'Italie est elle aussi touchée par une concurrence accrue (24,2% à 18,9%) tandis que l'Allemagne augmente sa part de marché de 1,5 point de 23,1% à 24,6%... merci la cuisine !!! Source Eurostat in Meubloscope 2023 [IPEA - Institut de la Maison](#) »

pourrait changer la donne et creuser l'écart entre les leaders européens (dont les groupes Schmidt et Fournier) et les fabricants français. Il sera intéressant de juger de cette évolution à la fin de l'année, en espérant que cela ne reviendra pas à constater la mutation de cette distorsion en écart flagrant.

