

Une (r)évolution logique ? Pourquoi Bouygues investit la cuisine...

Par Jérôme Alberola

Alors que le marché de la cuisine intégrée connaît une mutation depuis 5 ans, une des véritables révolutions à venir est peut-être déjà en chantier là où on ne l'attend pas. Il est vrai que les cuisines de l'immobilier, vendues et posées par les promoteurs, suscitent un certain silence pudique chez les acteurs spécialistes de la profession... Et pourtant, responsable du showroom Bouygues Immobilier, « deuxième magasin spécialisé de France en volume de ventes », Thomas Garnier considère sa société comme un agenceur de cuisine à part entière et annonce de hautes ambitions. Filiale du leader mondial du BTP, le géant de l'immobilier deviendra-t-il un grand acteur populaire de la cuisine ? État des lieux.

Le marché français de la cuisine évolue considérablement depuis ces 5 dernières années et cette accélération de l'histoire sectorielle n'est pas près de s'arrêter. On assiste même à une véritable mutation, tant dans le bouleversement des positions occupées par les fabricants (cf. « Défaite à domicile », in Culture Cuisine n°2), que dans le nouveau rôle dévolu aux agenceurs de cuisine (cf. « La

cuisine au pays de Darwin », in CC n°1), dans le développement des sites Internet de ventes d'électroménager (« Marché de dupes... ou d'avenir ? », in CC n°2) ou dans d'autres facteurs de causalité profonde, progressant pour certains de manière aveugle et sourde (dans les sens d'une incapacité à entendre chez ses instigateurs et d'une réalisation diffuse et tacite). Citons pêle-mêle la primauté du financier sur le

commercial ; le libéralisme mimétique appliqué, sous couvert de modernité, sans distinction ni pleine considération des spécificités du secteur (origine familiale des entreprises, pluralité nécessaire de méthodes de vente en magasins pour mieux proposer des produits et services par essence personnalisés, forte sensibilité aux rapports humains dans l'acte anxieux d'achat de cuisine, etc.) ; l'individualisation des

problématiques ; enfin, la perte de vie sectorielle et du sentiment d'appartenance à une certaine communauté quasi-corporatiste, générés par la disparition de grands moments fédérateurs (donc rassurants) de rencontres et d'échanges (inexistence de salon professionnel représentatif, congrès ou conventions organisés désormais de manière confidentielle et dotés de budgets moins festifs).

Cette évolution répondrait à une triste logique si la cuisine intégrée était un bien d'équipement en mal d'amour vis-à-vis des consommateurs la délaissant pour d'autres investissements et si, par voie de conséquence, ce marché était affecté d'une régression économique de nature structurelle ou conjoncturelle. Ce n'est pourtant -fort heureusement- pas le cas et les indices montrent au contraire qu'après avoir traversé une crise -réelle quant à elle- entre 1991 à 1997, le marché de la cuisine a renoué avec une croissance continue depuis. Rares sont les secteurs d'activités qui ont connu en France une telle progression ininterrompue. Et ceci est d'autant plus remarquable que la distribution de cuisines intégrées a été pénalisée par des articles régulièrement dénonciateurs des abus commis par certains, avec la regrettable conséquence d'entacher l'image de toute une profession. D'autant plus regrettable d'ailleurs qu'elle n'a pu bénéficier de réponse syndicale suffisamment forte, comme celles qui ont été organisées par d'autres filières touchées par des crises de confiance avec les consommateurs (les campagnes télévisées en faveur de la consommation de viande bovine suite à la crise de la vache folle ont marqué les esprits, mais on peut aussi citer celles invitant aux plaisirs du sucre ou aux bienfaits des produits laitiers, « *nos amis pour la vie* » ou « *sensations pures* »). Que la croissance du marché de la cuisine ait été plus ou moins prononcée au fil des dix derniers exercices est un fait établi. Que des craintes soient émises quant à son maintien durant les prochaines années est légitime : les arbres ne montent pas au ciel et il faudra bien s'attendre à un ralentissement de la hausse, voire à une stagnation. Cela étant posé et sous réserve d'accident socio-économique majeur, on peut tout de même s'attendre à une poursuite de la bonne santé du secteur à moyen terme, le taux d'équipement des foyers à pourvoir restant élevé dans l'Hexagone.

Avant Darty, sans tambours...

Rapport de cause à effet ? Toujours est-il que c'est dans ce contexte que sont apparus de nouveaux acteurs de la distribution. À commencer par Darty dont les ambitions de conquête sont surtout prononcées (entre crainte et exaltation) par les autres opérateurs du marché. Or, l'enseigne d'électrodomestique au logo rouge et blanc a jusqu'à présent surtout organisé la promotion de sa Darty Box (TV-Internet-téléphone) lancé en novembre 2006, sans obtenir d'ailleurs le succès escompté (le numéro de Capital d'août 2008 faisait état d'un nombre estimé de 200 000 abonnés fin 2008, bien inférieur à la prévision de 350 000). Aussi son développement dans le domaine de la cuisine intégrée est-il, du moins au moment de la rédaction de ces lignes, encore circonscrit au succès local du magasin pilote de la rue de Rivoli, au cœur de Paris. En fait, si cette arrivée exogène dans le secteur en 2007 a suscité autant de commentaires plus ou moins péremptores, c'est parce qu'on prête à Darty des forces et atouts propres qui pourraient faire la différence. À savoir : primo, son fameux contrat de confiance dont l'estime populaire devrait avoir un impact positif pour contrecarrer le caractère anxiogène de l'acte d'achat de cuisine ; secundo, le tissu à la fois dense (plus de 200 magasins) et pouvant selon la rumeur facilement intégrer des espaces cuisines. Il faudra attendre encore une année ou deux pour savoir si le soufflé tiendra jusqu'au banquet ou si la montagne des annonces laudatrices accouchera d'une souris, comme celle sur laquelle le microcosme sectoriel avait placé la domination à venir de Confo Cuisine au milieu des années 90.

Et ce n'est pas un hasard non plus si en 2001, bien avant Darty, Bouygues Immobilier a investi le secteur de la cuisine intégrée. En revanche, ni tambours ni trompettes n'ont devancé ou accompagné l'arrivée de ce nouvel opérateur. A peine quelques bruits de couloirs déjà oubliés aujourd'hui. Un silence collectif d'autant plus étonnant qu'implanté dans 80 pays et employant 137 500 salariés, ce groupe tentaculaire, dont le nom est connu de tous les Français adultes ou presque, est leader mondial du BTP et que sa division Immobilier occupe le premier rang européen (cf. Bouygues.com) . Un silence surprenant aussi parce que le fameux dicton « Quand le bâtiment va, tout va » et

Cuisines ouvertes en vertu de la Loi

On savait la prédominance des cuisines ouvertes, baptisées abusivement à l'américaine ⁽¹⁾, dans les programmes immobiliers construits depuis dix ans. La croyance populaire, aiguillée par la presse déco, y voit l'expression de tendances architecturales répondant aux goûts du public, voire les motivant. Divers sondages modèrent cet engouement en révélant qu'une part non négligeable de Français reste attachée à la version fermée, pour des raisons pratiques et de légitime appropriation psychologique (sentiment d'un espace de préparation bien à soi).

En réalité, les cuisines sont ouvertes en vertu de la Loi et des normes d'habitat devant permettre aux handicapés de se déplacer sans entrave et de n'être pas exclus dans leur recherche de logement ou d'accès à la propriété. Ces normes sont obligatoires depuis début 2008, ce qui explique que le taux de cuisine ouverte (répondant mieux à ce principe) est désormais de 99 %. Elles étaient cependant appliquées par anticipation par les promoteurs immobiliers, d'où la prévalence déjà constatée. Il reste néanmoins possible de choisir une cuisine fermée pour son logement, à condition que les voies d'accès (porte) et de circulation autour des meubles autorisent le libre passage d'un fauteuil roulant.

⁽¹⁾ Cf. Interview de Monique Eleb dans Culture Cuisine n° 2, p. 54



son application logique à la santé conjoncturelle de la cuisine équipée ont été cités comme une litanie par les mêmes acteurs et observateurs analystes de la cuisine au cours des 20 dernières années.

Globalement, la raison de cette discrétion générale est double. D'abord, le domaine de ce qu'il est convenu d'appeler les cuisines de chantiers immobiliers est considéré comme un sujet au mieux opaque, au pire tabou. Cela s'explique par le sentiment d'une concurrence, jugée non appropriée voire déloyale par les plus virulents considérant que les opérateurs de l'immobilier marchent dans leur carré en leur coupant l'herbe sous le pied. Cela s'explique aussi par la perception d'une double marginalité : celle de l'attribution de marchés

© Wellmann



La cuisine, Chimène ou chimère ?

© Wellmann

jugés externes à la sphère habituelle et déclarée des fabricants spécialisés d'ensembles de cuisines ; et celle du caractère minoritaire au regard des volumes de vente dédiés aux consommateurs (le même phénomène s'exprime, à moindre degré, pour ce qui concerne le marché des cuisines revendues par la grande distribution).

Ensuite, Bouygues Immobilier cultive lui-même une discrétion certaine en matière d'effets d'annonce quant à ses développements stratégiques. On aurait tort d'en conclure que discrétion rime avec faiblesse d'ambition, voire de manière plus factuelle, avec faible position. Car par sa dimension, son statut et sa puissance financière dans ses divers domaines d'intervention en connexion avec l'équipement de cuisine et susceptibles naturelle-

ment de favoriser son essor dans ce dernier, Bouygues Immobilier pourrait bien jouer plus que les trouble-fête et s'imposer comme un acteur de premier plan dans un secteur, on l'a vu, en pleine mutation. Rappelons en effet qu'outre le BTP et l'immobilier (auxquels s'ajoutent les routes avec Colas et la téléphonie avec Bouygues Télécom), la holding au logo orange et blanc fédère aussi la communication en qualité de première actionnaire de TF1, première chaîne de télévision européenne. Alors que ce poids d'influence et cette faculté d'action considérable sont souvent encore insoupçonnés par la majorité, Thomas Garnier, responsable du showroom Bouygues Immobilier, a bien voulu nous dresser l'état des lieux de l'activité en cuisine et esquisser ses ambitions.

Ouvrir le champ de séduction

Créé en 1952 par Martin Bouygues, le groupe s'est diversifié dans l'immobilier quatre ans plus tard, devenant également constructeur et promoteur de maisons et appartements, activité dont il est l'un des leaders aujourd'hui. Au sein de cette dernière est lancée en 2001 le Showroom visant à intégrer la personnalisation des logements de ses clients, avec les revêtements de sols (moquettes, carrelages, parquets, papier peints, faïence) mais aussi les aménagements complets dans la cuisine, la salle de bains et le dressing choisis par les propriétaires. « *Il nous arrive aussi de proposer des meubles de séjour sur mesure, par le biais de notre fournisseur de mobilier de cuisine, Wellmann* » note Thomas Garnier. « *Cela dit, la cuisine pèse 45 % de notre activité d'ensemblier décorateur* ». Au showroom Bouygues Immobilier, on se considère comme « *un agenceur de cuisines à part entière. En effet, nous délivrons à clients les mêmes prestations et si nous les informons que les ensembles sont signés Alno-Wellmann ou Nobilia, nous restons toutefois leur seul interlocuteur, responsable des travaux entrepris, ceci du début à la fin du chantier* ». De fait, Bouygues Immobilier dispose d'un showroom à Boulogne (Hauts de Seine) qui sert à la fois de surface d'exposition et de magasin, où officient trois vendeurs conseils. Les travaux de métrage et de pose sont quant à eux effectués par des professionnels expérimentés pour avoir travaillé pendant plus de dix ans chez des agenceurs de cuisine.

L'équipement de la cuisine intégrée n'est donc pas contractuel pour les clients de Bouygues Immobilier, mais il constitue un service proposé en option à la réservation du nouveau logement. 20 % des nouveaux acquéreurs situés sur la zone de chalandise du showroom de Boulogne (la Région parisienne) y ont recours. Ce pourcentage est sensiblement le même pour les résidences de standing et pour les lotissements populaires, « *notre offre en matière de mobilier et de services étant suffisamment large pour répondre aux divers budgets et envies. Nous revendons en effet les diverses marques du groupe germanique que sont Pino, Alno, Impuls, Wellmann et Geba* ». La différence, sensible sans être criante, porte surtout sur les propriétaires de maison, plus enclins à l'équiper d'emblée d'une nouvelle cuisine que ceux d'appartements. Alors que d'autres nouveaux opérateurs annoncent des objectifs assez modestes et un

développement échelonné sur le moyen terme, Thomas Garnier s'appuie sur la forte demande exprimée dans le showroom francilien pour afficher de hautes ambitions. Il est ainsi prévu que soit doublée (jusqu'à 40 % donc) d'ici début 2009 la proportion des acquéreurs décidant de confier à Bouygues Immobilier l'installation de leur cuisine. Ambitieux mais lucide : le responsable est conscient que la réalisation de cet objectif dépend de la conjoncture sectorielle, tout autant que pour les autres agenceurs de cuisine spécialisés. On pourrait penser que, intervenant en amont de ces derniers, dès l'achat du logement, Bouygues Immobilier est relativement insensible aux aléas du marché de la cuisine, qu'ils soient d'ailleurs positifs ou négatifs. Il n'en est rien, car au siège de Boulogne, on n'entend pas se contenter des seules forces naturelles du géant de l'immobilier mais aussi ouvrir son champ de séduction pour réussir la conquête. « *Nous ne nous adressons pas exclusivement aux clients de logements Bouygues Immobilier, ni même aux seuls propriétaires de maison, mais également aux locataires désireux de rénover leur cuisine. Notre showroom est ainsi ouvert à tout acheteur potentiel et il est prévu que la part de cette clientèle issue du grand public, encore minoritaire, progresse dans un avenir proche* » précise Thomas Garnier.

En attendant, le principal atout de la société réside dans sa position de premier interlocuteur (chronologiquement) pour les nouveaux propriétaires de maisons et appartements. Celle-ci lui permet de connaître immédiatement la force et la nature de la demande de cuisines émanant des consommateurs en phase d'achat de logement. Et de cultiver alors le désir formulé par les particuliers de rassembler tous les travaux du futur habitat sous un l'égide d'un seul opérateur / interlocuteur, afin que de bénéficier d'une véritable maison clé en main avec le minimum à réaliser -décoration finale- une fois installé et « *d'être d'emblée bien dans leurs meubles. Cette rationalisation est un facteur rassurant de savoir que nous sommes responsables de l'ensemble des prestations de leur future maison, Bouygues Immobilier jouissant de surcroît d'une réputation de sérieux dans le domaine de gros travaux. Nombreux sont ceux qui pensent qu'une maison neuve ne se conçoit complète qu'avec une cuisine déjà installée, celle-ci faisant dans l'inconscient collectif plus partie intégrante du domaine de l'immobilier que du*



mobilier ». En revanche, cette demande consumériste n'est pas motivée par le désir ou la croyance de bénéficier d'un prix avantageux de package, par rapport à l'achat séparé chez un distributeur généraliste ou spécialisé. Le positionnement tarifaire n'en demeure pas moins « le plus attractif possible », le panier moyen s'établissant à 10 000 euros h.t, électroménager et pose compris, les gammes les plus vendues étant issues de Wellmann et de Pino. Certains modèles sont proposés en dessous des prix du marché. « Le groupe Alno-Wellmann, notre principal fournisseur de mobilier, nous permet en effet de bénéficier de conditions d'achat avantageuses auprès de ses partenaires fabricants d'électroménager ».

Relations franco-allemandes au beau fixe

Outre Alno-Wellmann, Bouygues Immobilier travaille aussi, depuis deux ans environ, avec Nobilia qui lui apporte un complément d'offre avec les systèmes de « blocs » (meubles avec appareils encastrés de marque Siemens, Ariston, Scholtès et Beko) qui font aussi son succès dans les réseaux généralistes et traditionnels. « Nous traitons directement avec les directeurs des filiales françaises, soit Gérard Zilliox pour Alno-

Wellmann et Maurice Gay pour Nobilia, avec qui nous entretenons d'excellentes relations. Ainsi nous font-ils régulièrement profiter de leur expérience et de leurs conseils avisés afin que nous progressions solidement ensemble » se félicite Thomas Garnier. Les relations franco-allemandes sont donc au beau fixe. Quid des fabricants français ? « Nous n'avons pas trouvé d'industriels de l'Hexagone présentant un rapport qualité/prix aussi avantageux. Cela dit, nous sommes ouverts naturellement à toute discussion. Il arrive que des distributeurs nous contactent pour travailler avec nous, parce qu'il y voient un débouché important. Le magasin de Darty de la rue de Rivoli à Paris s'est ainsi manifesté lorsqu'il s'est lancé dans la cuisine ».

D'une surface totale de 800 m², le showroom de Boulogne présente une dizaine d'ensembles de cuisine sur 250 m². Thomas Garnier considère qu'avec 500 cuisines équipées vendues chaque année, il est « le deuxième magasin spécialisé de France en volume de ventes. Nous sommes donc en concurrence directe avec les autres agences de cuisines, et non avec Ikea ou Conforama qui sont des généralistes ne délivrant pas les mêmes prestations. Les consommateurs comparent d'ailleurs souvent notre

offre avec celle des enseignes spécialisées comme Mobalpa ou Schmidt. La concurrence est une chose saine au profit des particuliers, mais aussi du marché dans son ensemble et de chacune de ses composantes, en raison de l'émulation qu'elle provoque ». Lorsqu'on lui évoque le tabou ou la réaction de défiance suscitée par les ventes de cuisines organisées en direct lors des tractations immobilières, à l'instar de la démarche initiée par Bouygues Immobilier, le responsable du showroom joue l'apaisement en relativisant les choses : « il existe d'autres gros promoteurs immobiliers avec lesquels les fabricants de cuisine et leurs magasins sont ravis de travailler... Le marché français de la cuisine est suffisamment vaste pour que chacun y prenne sa place, à condition d'apporter des prestations sérieuses en matière de produits et services. Ce qui est notre cas. Nos vendeurs conseillent se rendent au moins une fois par an dans les usines de nos fournisseurs de meubles et d'appareils ménagers, afin de pouvoir expliquer ensuite à nos clients les processus de fabrication et les qualités intrinsèques des produits en termes de matériaux et de fonctionnalités. Si des nouveaux intervenants, issus du sérail de la

cuisine ou non, spécialistes ou généralistes, arrivent à se développer et à se pérenniser, c'est qu'ils répondent à une demande nécessitant d'être satisfaite. Ce ne sont pas forcément eux qui font du tort au marché en nuisant à son image, mais tous ceux qui appliquent des méthodes peu professionnelles, voire peu scrupuleuses, quel que soit le domaine dont ils sont issus ».

D'autres implantations pourraient suivre sur le même modèle en Ile de France et dans les autres agglomérations de France. Sont particulièrement concernées Bordeaux, Marseille et Nice, d'où émanent déjà des demandes satisfaites par le magasin de Boulogne.

En écho à la thématique de ce numéro de Culture Cuisine, nous avons demandé si la qualité de nouvel intervenant populaire (dans le sens fédérateur du terme) de l'équipement de la cuisine s'applique à Bouygues Immobilier et à son activité cuisine. Réponse sans ambiguïté : « La philosophie de Bouygues Immobilier est de répondre aux besoins de toutes les personnes, sans discrimination, dans divers domaines. Nous revendiquons pleinement cette philosophie d'essence populaire et c'est celle-ci qui motivera notre croissance ».