

Si le marché de l'auto roule au ralenti, celui de la cuisine s'accélère.

Ce n'est pas si simple, car les deux secteurs ont des divergences qui abolissent les effets de leurs convergences pouvant laisser croire au coup de la panne...

La nouvelle a fait les gros titres des journaux télévisés et imprimés : **les ventes d'automobiles neuves sur le marché français ont accusé un nouveau recul** le mois dernier, avec 197033

immatriculations enregistrées, soit une baisse de 23,5 % en données brutes. Cette chute survient après celles consécutives de janvier et février, lorsque le nombre total des immatriculations avait reculé respectivement de 20,7 % et 20,2 %. De quoi inquiéter la filière et les Pouvoirs publics, en raison des emplois menacés, directement ou non, dans l'Hexagone, car **les constructeurs français subissent de plein fouet cette dégradation**, avec un recul de 31,6 % de leurs ventes, stoppées à 102 496 unités. PSA voit ainsi ses ventes s'effondrer de 33,2 % à 59 290 voitures. Même tendance chez Renault, avec une érosion brutale de 29,8 % à 42 908 unités.

C'est surtout la dégringolade de la marque Dacia (- 57,2 %) qui entraîne le groupe au losange vers le bas.

Les marques étrangères sont moins affectées par la conjoncture, ce qui ne veut pas dire qu'elles se portent bien.

Les groupes Volkswagen (26 879 unités) et Ford (10 973 unités) voient leurs ventes plonger respectivement de 11,9 % et 18,7 %, alors que Fiat accuse la chute la plus violente

avec - 33,9 % (6 477 voitures immatriculées).

Seuls les groupes Hyundai (+43,2 %), Mercedes (+20,8 %) et plus légèrement (+2,3 %) BMW enregistrent des hausses. Pour le Coréen, cela doit être relativisé par le fait que ses parts de marchés en France sont faibles, ce bond ne se traduisant pas en réalité par un grand



nombre de nouvelles immatriculations (en d'autres termes, on sait qu'il est plus facile de doubler son chiffre d'affaires pour un nouvel arrivant sur le marché que pour une marque leader établi depuis longtemps). La progression des marques allemandes a une toute autre explication, confirmant la bonne tenue - dans l'automobile comme dans les autres secteurs - du haut de gamme, prisé par une clientèle peu voire pas affectée par la conjoncture socioéconomique. Un constat que dressent de nombreux cuisinistes qui référencent des marques haut placées ou qui n'ont pas cédé à la tentation de baisser leurs prix et prestations en temps de crise.

Les mêmes responsables de magasins spécialisés en cuisine et d'autres encore nous expriment leur satisfaction quant à la forte fréquentation dont ils bénéficient depuis le mois de février. Une belle surprise après un mois de janvier mi-figue, mi-raisin, et après de légitimes incertitudes sinon inquiétudes en décembre quant à la dégradation de leur activité durant le premier semestre 2012, dominé par la période pré-électorale peu favorable aux affaires. Certains fabricants français ou allemands de cuisine, significatifs dans l'Hexagone, nous ont confirmé les indications de ce baromètre.

L'actuel différentiel entre les marchés de l'auto et de la cuisine pourrait sembler étonnant, alors que leurs produits de consommation sont souvent considérés comme concurrents pour des raisons

d'investissements relativement similaires, le choix de l'un disqualifiant l'autre dans la

dépense du ménage. On reviendra la semaine prochaine dans un éditorial consacré aux différences de nature de motivations d'achat de cuisine et de voiture.



En attendant, on peut se demander s'il se produit un phénomène de cause à effet (ou de vases communicants) entre les conjonctures des deux marchés concernés. Rien n'est moins sûr. En revanche, on peut identifier des mécanismes propres à chacun qui éclairent cette divergence de santé au premier trimestre 2012 et de manière générale. La baisse des ventes automobiles est en réalité le contrecoup ou la conséquence perverse des subventions (prime à la casse, bonus écologique, etc.) dont a profité le secteur au cours des dernières années et qui ont boosté artificiellement les décisions d'achat. La fin de ce « dopage » a provoqué une désaffection pour la filière qui, habituée à cette assistance gouvernementale, n'est aujourd'hui de surcroît pas suffisamment préparée pour réussir dans un contexte peu favorable. Ce cadeau empoisonné pourrait inspirer réflexion (et réserve) aux acteurs de la filière cuisine qui se plaignent de ne pas avoir d'aides de même nature.

Une autre différence réside dans le fait que les constructeurs automobiles agissent dans un marché globalisé géo-économiquement et industriellement, subissant les effets de la mondialisation. En dépit de l'avènement d'un style contemporain européen normalisé (et les nouveautés italiennes dévoilées à Eurocucina n'y changeront rien, on y reviendra aussi ultérieurement), qui profite aux grandes usines germaniques, et malgré une concentration du sourcing devenu commun pour les équipements (ferrures, panneaux, chants), les fabricants



français de cuisines restent, sur leur marché domestique (comme les Allemands, Italiens, etc. sur les leurs respectifs), à l'abri de telles fluctuations mondiales. Rappelons que la plus grande part du chiffre d'affaires et surtout des bénéfices de Renault ou PSA provient de leurs activités hors de France où joue une concurrence souvent féroce les conduisant à y consacrer de gros investissements. Ainsi, comme une réponse au marasme français, Renault vient d'annoncer un plan de développement massif et des objectifs ambitieux en Inde, 2^{ème} pays le plus peuplé de la planète (où les constructeurs implantés depuis longtemps ont publié des ventes mensuelles record en mars).

Ce n'est le cas d'aucun fabricant français, ce qui peut se révéler un atout. La production d'ensembles de cuisine n'étant pas rentablement délocalisable à l'autre bout du monde, le marché de la cuisine n'est par conséquent pas global. Il n'est pas même européen, car tous les pays du Vieux continent ou presque ont des leaders de production et des structures de distribution différents (Nobilia, le

numéro un européen, est loin de réaliser en France le chiffre d'affaires de la Salm ou du groupe Fournier). On parle ici de volumes en sortie d'usines implantées sur les territoires de référence, car il est évident qu'Ikea a changé la donne en matière de distribution.

Enfin, dernière divergence : si la cuisine profite moins d'un marché de renouvellement que l'auto, les consommateurs en manque de budgets peuvent toutefois choisir d'acheter un véhicule d'occasion à un particulier (offre introuvable sur le marché de la cuisine intégrée), ce qui se révèle à chaque fois un manque à gagner pour les constructeurs. De même, si nombre de foyers comptent deux voitures, ils sont aussi de plus en plus nombreux à désirer s'équiper également d'une salle de bains et d'un dressing sur mesure. Et là aussi, les cuisinistes sont souvent bien placés pour répondre.

Jusqu'à preuve du contraire...



Jérôme **Alberola**

