

Le rêve prend l'eau !

(... Et c'est une bonne nouvelle pour la cuisine équipée !)

Lorsqu'on étudie le marché de la cuisine, il est coutume de le comparer à celui de l'automobile, non en termes de taille bien sûr, mais parce qu'ils répondent tous deux à des investissements importants des ménages en termes d'équipement (cf. Idée reçue n° 18 dans notre rubrique magazine). Il est ainsi fréquent de considérer ces deux biens de consommation comme concurrents, en s'appuyant sur deux constats qu'il convient de relativiser. Le premier est qu'ils exigent des budgets relativement similaires, en dépit d'un décalage en entrée de gamme (à partir de 1 500 euros pour la cuisine et de 6000 euros pour les petites voitures citadines), décalage généré par le fait que, malgré sa démocratisation opérée précédemment (progressivement depuis les années 1970), l'automobile n'a pas d'enseigne de grande distribution type Ikea. Par ailleurs, contrairement à la cuisine, nombreux sont les Français qui achètent une voiture d'occasion, ce qui a un impact conséquent à la baisse sur les budgets consacrés.

Le deuxième constat de rapprochement concerne les durées moyennes de vie (ou d'usage) comparables, même si l'automobile se renouvelle plus rapidement (8 ans en moyenne, mais ce délai s'est allongé depuis la crise de 2008) que la cuisine, dont les chiffres varient de 8 à 17 ans selon les études, en raison des critères plus nombreux et d'aléas plus importants (on garde sa voiture en déménageant, pas sa cuisine, par exemple).

S'ils sont comparables dans ces domaines mesurables, ces deux biens de consommation ne le sont pas, ou bien moins, dans les ressorts d'achat : en dépit des efforts des services de design et du marketing des constructeurs, l'automobile reste d'avantage un besoin qu'une envie. Ceci se vérifie au quotidien de la manière la plus prégnante en zone rurale ou périurbaine des villes moyennes de l'Hexagone, où les transports en commun sont inexistantes ou lacunaires. A l'inverse, la cuisine équipée demeure d'abord une envie,



malgré le battage médiatique des émissions TV et de la presse déco qui ont nourri l'idée d'un besoin impérieux d'en avoir une chez soi pour être à la page (discours repris à l'envi par les promoteurs immobiliers).

Nul acteur de la filière ne s'en plaindra, cette préconisation ayant permis de dynamiser le marché (mais aussi de favoriser l'essor d'Ikea souvent mis à l'honneur dans les reportages de journalistes cultivant la « *branchitude* » parisienne). Or, le fait que la possession de cuisine intégrée garde dans sa motivation sa part essentielle de rêve, constitue une protection efficace contre la dérive des prix et des offres vers le bas, qui a pour corollaire une baisse globale de la qualité pour le consommateur et un écrasement des marges pour le binôme fabricant/distributeur.

Cela se vérifie même en temps de crise (certains, avec des arguments valables ayant trait à la psychologie humaine, estimeront aussi que cela se vérifie *surtout* en temps de crise). En témoigne la santé florissante d'un autre secteur et de son bien de consommation qui suscite lui aussi tant de rêve et que l'on oublie souvent en revanche de mettre en regard avec celui de la cuisine. Ainsi, avec un chiffre d'affaires en hausse de 6,5 % pour atteindre 1,5 milliard d'euros, le marché français de la piscine a conforté en 2011 sa deuxième place mondiale, juste derrière les Etats-Unis, avec 68 800 nouveaux bassins construits. « *2011 est l'année où il s'est vendu le plus de piscines en France depuis 2007* » a précisé lors d'une conférence de presse Jacques Braun, vice-président de la FPP, fédération qui réunit 930 entreprises spécialisées réalisant 70 % du chiffre d'affaires global du secteur qui en totalisent 4 550. Et de formuler cette remarque lourde de sens : « *La piscine est devenue une valeur refuge pour beaucoup de familles* ». Mieux qu'un lieu de détente estival, donc, parce qu'elle dépasse sa fonction originelle. Voilà un autre point commun avec la cuisine qui elle aussi, contrairement à d'autres familles de l'habitat (et à l'automobile), se porte bien...

✓ Jérôme Alberola