



-Plats de consistance-

EUROCUCINA 2012 : *COSI FAN TUTTE...*



...OU AINSI FONT-ELLES TOUTES, DANS LA LANGUE DE MOLIÈRE. L'ÉDITION 2012 D'EUROCUCINA A EN EFFET MONTRÉ QUE LES FIRMES ITALIENNES DE CUISINES, SUR LESQUELLES DE NOMBREUX OBSERVATEURS PLAÇAIENT DES ESPOIRS DE RENOUVEAU DYNAMIQUE, ONT ADOPTÉ ELLES AUSSI UNE POSTURE DE RÉPONSE À LA CRISE SOCIO-ÉCONOMIQUE QU'ELLES SUBISSENT DE PLEIN FOUET SUR LEUR MARCHÉ INTÉRIEUR. AUSSI Y A-T-IL PEU DE CHANCES QU'ELLES CHANGENT LA DONNE SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS, L'AVÈNEMENT D'UN STYLE CONTEMPORAIN EUROPÉEN PLUS EFFICACE COMMERCIALEMENT PÉNALISANT LES AUDACIEUSES CRÉATIONS.



Les mois, plus encore les semaines, qui ont précédé sa tenue du 17 au 22 avril, le salon Eurocucina de Milan est devenu le sujet de plus en plus récurrent dans les discussions des professionnels de la filière cuisine. Rien d'étonnant à la chose, qui se répète tous les deux ans depuis des lustres. Pour refroidir la ferveur à laquelle les plus milanophiles pourraient se laisser aller, on se doit d'ailleurs de préciser que, primo, la tenue imminente du salon italien de la cuisine a moins alimenté les conversations qu'au cours des éditions antérieures et, secundo, que ce sont surtout les journalistes qui ont accordé une importance de « *place to be* », pour reprendre une expression des gens de la com'.



L'une d'entre elles, œuvrant dans le service publicité d'un magazine d'architecture (prononcez « Archi », vous ferez partie du club...) nous lâchait ainsi cette péremptoire et irréfutable sentence : « *On ne peut pas bien connaître bien la cuisine, si on ne se rend pas à Eurocucina, quôôô !* ». Passons sur le fait que le mag d'archi en question aborde rarement le thème de la cuisine (au moment d'Eurocucina, quôôô !) et avouons que la manifestation bénéficie d'une aura sans nulle autre pareille dans le monde de la

cuisine. On nuancera celle-ci et

la croyance qu'elle génère, en précisant qu'en réalité c'est le Salone del Mobile (dont Eurocucina est un satellite biennal) qui attire la plupart des journalistes et rayonne sur tous les continents (logique, meuble et siège y sont plus facilement exportables que les ensembles intégrés de cuisine, pour des raisons de logistique et de styles régionaux).

Un éclat trop brillant

Le problème n'est de toute façon pas une affaire de nuance, mais au contraire d'éclat trop brillant, au point d'aveugler de nombreux observateurs qui ont tendance à trop attendre d'Eurocucina. Y compris, voire surtout en temps de doute. A l'appétence traditionnelle pour les innovations en termes d'esthétiques et de design (critères sur lesquels les fabricants italiens ont une naturelle excellente réputation), se sont ainsi greffées cette année un espoir diffus généré par la crise à laquelle le parcours des allées du parc des expositions de Milan était censé apporter une réponse salvatrice.



Espoirs déçus : le franchissement des Alpes n'a rien changé, et si l'on en croit les sentiments manifestés par divers acteurs de la filière cuisine, ceci dans deux domaines différents.

D'abord, nombre de fabricants allemands qui avaient pris stand en 2010 ont cette année fait l'impasse sur leur participation à Eurocucina, préférant réserver leurs budgets à la prochaine édition de Living Kitchen qui se tiendra en janvier 2013 à Cologne. On ne les blâmera pas, cette décision étant étayée par le constat déclaré de coûts d'exposition devenus prohibitifs, surtout au regard de la difficulté (le mot est faible) de pénétrer un marché italien protectionniste économiquement et sociologiquement. Le marché l'est aussi et la volonté de se replier sur leurs bases pour mieux jouer à domicile est justifiée par le fait que le salon biennal de Cologne est redevenu crédible, après des années 2000 en retrait dont avait justement profité... Eurocucina. On peut donc logiquement penser que le mouvement de vase communicant va se poursuivre dans les prochaines années et qu'au fur et à mesure de l'internationalisation croissante des exposants de Living Kitchen (les fabricants italiens y reviendront sans doute, si l'économie allemande continue d'être ô combien plus dynamique que la transalpine), Eurocucina redeviendra un salon italo-italien, ceci sans affecter pour autant son prestige (celui-ci était au moins aussi fort qu'aujourd'hui au milieu des années 1990, alors qu'une édition pouvait compter 129 exposants italiens de cuisine sur un total de 131 !).

En dépit des apparences, la participation croissante d'exposants étrangers et celle de marques d'appareils encastrables au cours des quatre et surtout deux dernières années n'aura donc pas amélioré l'aura particulière d'Eurocucina, car ce mouvement n'était pas motivé par des qualités intrinsèques du salon en termes de plateforme d'essor commercial, mais par le fait qu'il était devenu le seul rendez-vous européen de son secteur (on a parlé de Cologne, mais on pourrait aussi mentionner le recul regrettable du Sici de Madrid, précurseur au début des années 2000 de la réunion ensemble de cuisine et électroménager et d'une internationalisation équilibré de l'offre, à l'exception étonnante des industriels français). Terminons le tableau en soulignant que le déplacement il y a quelque années d'Eurocucina dans un nouveau parc d'exposition, certes plus moderne mais situé hors d'une ville réputée pour ses bouchons, n'a pas arrangé les choses, ravivant même la





nostalgie de l'ancien lieu implanté au coeur de la capitale lombarde, ce qui facilitait les visites des fameux événements en off du salon et les sorties vespérales pour dîner dans les trattorias alléchantes.

Un style et un contexte défavorables à l'audace

La nature ayant horreur du vide, et les entreprises tout autant, les acteurs les plus enthousiastes à l'idée de se rendre à Eurocucina, grand rendez-vous de l'année, ont rejoint les plus inquiets du contexte incertain de l'économie européenne, dans la croyance que cette édition 2012 allait changer la donne et relancer un esprit de dynamisme et de création. En réalité, les nouveautés italiennes dévoilées ne satisferont pas ces espoirs et ne changeront rien aux orientations des autres marchés européens, y compris du nôtre. Aussi talentueux soient-ils, les fabricants transalpins ne peuvent pas lutter contre le vent d'un changement amorcé depuis longtemps et d'un contexte qui les dépasse largement, sur lequel ils n'ont, comme

leurs concurrents étrangers, pas de prise. A savoir :

- l'avènement d'un style contemporain européen normalisé sacrifie les particularismes nationaux ou régionaux, jugés restrictifs pour les ventes. Cette orientation s'est imposée progressivement mais sûrement, en conformité à un mouvement plus vaste de globalisation internationale des modes de consommation et des procédés de production pour y répondre. Durant les

années 1990, les fabricants et les

distributeurs de cuisines se rendaient à Milan

pour y puiser une inspiration dont ils se servaient

concrètement par la suite à leur propre compte. Il est révélateur à ce

sujet de noter qu'à l'instar de celui-ci, nous avons titré à l'époque un compte rendu *Cosi fan tutte à Cologne*. Le monde a bien changé depuis, la rigueur du commerce chassant le rêve créatif. En dépit de leur inclination créative qui s'exprime sur des modèles de vitrine (au propre comme au figuré) destinés à exciter l'envie du chaland, les Italiens sont désormais eux aussi obligés de privilégier l'efficacité commerciale.





- les fabricants italiens subissent des difficultés sévères sur leur propre marché, conséquences directes des inquiétudes légitimes des consommateurs quant à leur avenir social et économique (rappelons qu'à l'instar de la Grèce, l'Italie a connu récemment un changement de l'état, la demande des instances européennes relayant les exigences des marchés). Le plan de rigueur actuellement appliqué par le chef du gouvernement Mario Monti a un impact négatif sur le moral de ses concitoyens, comme l'ont révélé les attitudes voire déclarations des exposants ainsi que les nouvelles gammes moins flamboyantes ou audacieuses que lors des sessions précédentes d'Eurocucina. Par contraste avec l'image d'Epinal associée au salon milanais ou avec les plus réels souvenirs d'éditions marquées par une fièvre créative, certains n'auront ainsi pas hésité à qualifier de terne ce cru 2012. Les fabricants de cuisine italiens ne baissent pas les bras pour autant, diversifiant leur offre par destination au sein de l'habitat pour multiplier les occasions d'acheter leurs produits et mieux faire tourner leurs chaînes de production. Il n'était pas rare de voir des stands proposant des ensembles de cuisine fusionnant avec le mobilier de salon, à moins que ce ne soit l'inverse, la ligne de démarcation étant de plus en plus floue. Notons que là aussi, les firmes italiennes suivent un chemin déjà emprunté par d'autres et qui pourrait bien devenir l'autoroute des poids lourds européens d'ici peu.

Perte de poids et d'image

Il n'empêche. La crise italienne rend aussi les firmes de cuisine moins puissantes dans leur conquête hors-frontières. De fait, leur poids objectif a diminué à l'étranger et leur image n'est plus celle qu'elle était. Le discours marketing a



ses limites d'érosion lui aussi et de fait, quelle marque italienne peut se targuer d'avoir aujourd'hui en France le même prestige que celui dont jouissait Snaidero ou Arc Linea dans les années 1990 ? Même Boffi, à force de cultiver un élitisme restrictif tant en termes censitaires que de distribution (un seul magasin en France...), a perdu de sa notoriété spontanée en haut de gamme face aux allemands Bulthaup et Poggenpohl. Cette même notoriété ne fait pas tout : le transalpin Lube n'avait pas besoin d'être connu du grand public pour figurer parmi les principaux exportateurs de la Botte. Enfin, qui peut prétendre en 2012 avoir la même considération des professionnels que celle de Compres sous l'ère Stefano Basso dans la première moitié des années 2000 ?

Certes, en arrivant groupés pour mieux défendre le *made in Italy* massivement auprès des médias et de la population (un réflexe grégaire dont ferait bien de s'inspirer les industriels français peu performants à l'export), les fabricants transalpins ont toujours procédé par grandes vagues de pénétration du marché français, dont le flux et le reflux était aussi rapide. Mais ce cycle s'est arrêté il y a quelques années, et aujourd'hui aucune marque italienne ne fait office de tête de pont, unanimement reconnue comme telle. N'a donc rien de surprenant la perte de parts de marché individuelles ou collectives des acteurs italiens au cours des dernières années. 2012 ne devrait pas inverser la tendance, même si la crise actuelle sur leur marché intérieur va les conduire à être plus offensif à l'extérieur (une situation déjà connue par les Allemands). Reste à savoir s'ils en auront les moyens, la conjoncture rendant les positions plus tendues pour leurs concurrents, toutes nationalités confondues.



Les Français se gardent donc de se réjouir de ce constat, subissant eux aussi les effets du même constat : à l'image de la politique économique et fiscale de la zone euro, les Allemands ont imposé leur modèle et leurs entreprises hors de leurs frontières. Face à cette suprématie et surtout en réponse à certains mouvements se dessinant outre-Rhin (désir de création d'une zone euro-mark, avec l'Autriche, le Benelux et des pays nordiques), certains économistes rappellent que « *les quatre pays du sud de l'Europe (France, Espagne, Italie et Portugal) pourraient constituer une union pesant 3 700 milliards de PIB et constituant ainsi la 3^{ème} puissance mondiale !* », ainsi que le résumait Christian Saint-Etienne, dans l'émission *C dans l'air* sur France 5 le 3 avril. Reste qu'entre-temps la situation s'est considérablement dégradée en Espagne, un peu moins aux Pays-Bas, et qu'on attend l'après 6 mai pour connaître la politique suivie par l'Élysée et les attaques des agences de notation contre la France...

✓ Jérôme Alberola