

La meilleure remise est en question

(Retour souhaité aux fondamentaux et devoir de réalisme exigé).

Qui dit crise, dit confusion des esprits. Alors que se conclue bientôt une année 2012 qui aura été marquée par l'obligation de naviguer à vue sans, heureusement, de naufrage du marché de la cuisine sur les rochers de la crise, le contexte est marqué par la résurgence de besoins fondamentaux exprimés par les cuisinistes. Ainsi, désireux de se rassurer au travers de repères fiables, recherchent-ils à juste raison des fournisseurs ou des enseignes bénéficiant d'une longue antériorité (ils ont donc réussi à passer des crises) et d'une notoriété de marque, sésame d'assurance et de séduction pour leurs clients. Chat échaudé craint l'eau froide : les cuisinistes n'ont ni le temps, ni la trésorerie, ni le cœur à laisser de la place au risque et encore moins à l'improvisation. Il devient donc plus difficile pour les fabricants de réussir avec de nouvelles marques (*a fortiori* sans communication grand public et professionnelle ?) et pour les centrales de distribution de séduire avec des réseaux d'enseignes jeunes, en dépit des discours marketing vantant l'innovation ou la modernité de leurs formules et systèmes.

Désir légitime et réfléchi n'est pas contradictoire avec devoir de réalisme : ce que veulent les cuisinistes ne doit pas être incompatible avec ce qu'ils doivent entreprendre pour réussir à mieux passer la crise actuelle. Celle-ci, considérée sous l'angle de la conjoncture du marché de la cuisine, n'est pas synonyme de marasme comme on l'entend malheureusement si souvent depuis 2008 à propos de la situation macro-économique. Non pas que les acteurs de la cuisine, industriels - et leurs équipementiers - ou distributeurs spécialisés, y échappent : les fluctuations du pouvoir d'achat des ménages français, les inquiétudes des citoyens, alimentées par la hausse réelle du chômage que rien ne semble endiguer, ont des effets néfastes sur les ventes de cuisines. S'y ajoutent avec un impact au moins aussi fort - parce que cela affecte les esprits et que c'est par là que reviendra d'abord la confiance, meilleur moteur de la croissance - le sentiment d'errance du pouvoir politique (y compris à l'échelle européenne) pour définir un cap et régler ces problèmes structurels, la crainte sourde de son impuissance et de sa cécité devant la vraie nature du mal et l'urgence à intervenir (en brandissant notamment des sujets de diversion provoquant d'avantage une division de l'opinion qu'un mariage universel...) et, enfin, le sensationnalisme dangereux d'une grande partie des médias grand public - et audiovisuels au premier chef - qui minent les raisons d'espérer à force d'annonces sinistres, sous prétexte d'informer. Ce n'est pas nier la gravité de la situation que de préciser que la France devrait être en banqueroute depuis le temps que les journaux télévisés signalent des dégradations répétées de notre économie (et de notre notation par les agences, comme c'est arrivé ce matin).

S'il est affecté par les mauvais aléas de la conjoncture, le marché de la cuisine continue cependant de bien se porter. Certes, il n'enregistre plus les taux de croissance chinois qu'il a connu durant les années 1980 puis, à moindre degré, entre la dernière partie de la décennie suivante et 2008. Mais suite à une activité mensuelle en dents de scie, cette année 2012 devrait encore se conclure sur une progression globale avec comme toujours des gagnants et des perdants. S'il y a eu de la casse, pour reprendre une expression usuelle, la crise n'a pas pour autant déboulé comme un éléphant dans les magasins de



porcelaine... pardon : de cuisine. Liquidations ou mises en redressements judiciaires ont heureusement été moins nombreux que durant les trois années précédentes. Est-ce à dire que l'hémorragie est arrêtée et que s'achève l'écroulement généré par le durcissement des affaires ? Rien n'est moins sûr et on aurait tort de se bercer d'illusions. Car la crise aura surtout révélé que les temps ont changé et qu'il y a peu de chances pour que revienne celui de la prospérité facile qui incitait tant de jeunes à suivre des formations aux métiers de la cuisine, ou de trentenaires à s'improviser cuisinistes afin de profiter de tous les clichés attachés à cette profession (Porsche ou BMW sur le parking, etc.). Depuis, la filière s'est professionnalisée avec un niveau accru de compétences par le biais de formations dispensées en centres spécialisés (Afpia notamment) et dans les réseaux intégrés de fabricants (groupe Fournier) ou de groupements de cuisinistes indépendants (Demeter/Agensia). Pour autant, la perspective d'une carrière enrichissante (dans tous les sens du terme, à commencer par le censitaire) séduit moins de jeunes, ce qui ne règle pas le problème du vieillissement de la population sectorielle dans les magasins spécialisés, au profit des grandes surfaces. Un comble, lorsqu'on connaît le taux de chômage des moins de 25 ans...

Le mot crise vient étymologiquement du grec « *Krisis* » qui signifie décision. Celle qui stigmatise ce changement des temps doit conduire les cuisinistes, agenceurs de cuisines et autres ensembliers de cuisines – qu'importe leur appellation – à s'adapter à la nouvelle donne. Car ceux qui s'accrochent à une ancienne approche de leur métier si complexe – approche qui va au-delà des seules méthodes de ventes – en seront (en sont déjà, à les entendre) pour leurs frais. Le métier de la cuisine peut-être théorisé autant qu'on veut, il est et restera affaire de sensibilité (aux produits, au traitement de chaque client et de chaque projet différent) et d'empirisme, en évinçant tout dogme pour progresser par son expérience personnelle. Or, si cette démarche assure l'indépendance d'esprit chère aux cuisinistes, elle exige pour se valider de savoir se réformer. Au moment où revient en force l'itérative tentation de disposer de gammes de cuisines repositionnées plus bas, afin de répondre plus sereinement aux pressions tarifaires de clients jouant toujours plus le jeu d'une concurrence désormais trop plurielle pour être bien définie, il convient de rappeler, tout en estimant légitimes ces revendications, que la meilleure des remises est celle en question de sa propre approche professionnelle. Des cuisinistes aguerris appliquent déjà ce précepte et, sans renier les recettes qui firent leur succès il y a dix ou vingt ans, les agrémentent d'ingrédients et de préparation en phase avec la modernité du commerce. Par exemple, loin de s'isoler dans leur magasin en se désespérant d'y être trop souvent seul et/ou incompris, ils n'hésitent pas à se rendre dans les autres points de vente (y compris généralistes) et à s'informer (les médias professionnels y pourvoient) sur la concurrence, non pour y porter un regard systématiquement jaloux, complaisant, critique ou méprisant, mais pour analyser objectivement les forces et faiblesses de la concurrence, ainsi que celles de leur(s) fournisseur(s) afin de nourrir un dialogue constructif et d'être force éclairée de propositions. Une nouvelle génération de cuisinistes (il y en a tout de même heureusement) s'inspirent aussi de leur parcours différents (issus d'autres filières) pour apporter des idées neuves, graines à germer de la pérennité sectorielle.

Confrontés à une concurrence commune et devant résister à des contraintes partagées, fabricants et distributeurs spécialisés n'ont pas d'autre choix que d'œuvrer de concert, sous peine de faire le jeu de rivaux, unis quant à eux. Chaque composante du secteur doit ainsi devenir elle-même le changement qu'elle appelle de ses vœux. Ainsi lui offrira-t-elle les meilleures chances de réalisation...

✓ Jérôme Alberola