

## Le Sadecc, entre impuissance et idéalisme

*(Le mouton français doit-il ouvrir au loup allemand la porte de la bergerie ?)*

« Le **Sadecc** est important car il s'agit comme un accélérateur de notre développement en France. Sans lui, nous y progresserions moins vite ». Extraite de l'interview qui vient de paraître ce 5 avril dans notre rubrique *Plats de consistance*, la déclaration de Jorg Varnholt semble de prime abord appartenir au domaine de l'expression convenue pour toute firme annonçant sa participation à une manifestation, afin de justifier les dépenses qu'elle occasionnera pour elle-même comme pour les distributeurs incités à organiser un voyage pour venir découvrir son stand. Cette affirmation passerait ainsi dans le flot des propos vite lus, vite oubliés si son auteur n'était pas directeur commercial France de **Häcker**, firme la plus crainte et/ou dénoncée par les fabricants français pour sa stratégie de conquête massive des cuisinistes de l'Hexagone.

Or, les mêmes fabricants français que nous avons sondés ont déclaré quant à eux qu'il leur fallait être présents au Sadecc pour ne pas laisser le champ libre au même **Häcker** ou à son alter ego **Schüller** (exposant également craint), et montrer ainsi qu'ils existent aussi sur le marché français. Comme s'ils n'y régnaient plus en maître : au-delà du triste constat d'inversion des valeurs, voire d'impuissance, on y verra un comble. Car on peut penser raisonnablement que ces offensifs concurrents étrangers auraient réfléchi à deux fois avant d'investir dans leur participation à ce salon lyonnais, si les industriels français, censés générer une fréquentation de cuisinistes pour justifier leur présence, n'y exposaient pas. Qu'auraient-ils à gagner en effet à n'y rencontrer que leurs seuls revendeurs et quelques autres intrigués par leurs gammes ? Certes, certains rétorqueront qu'un salon dédié à la filière cuisine est indispensable pour dynamiser les affaires et, signe d'impuissance, qu'ils sont contraints d'y être présent. Sans nier l'utilité d'une telle manifestation notamment comme rendez-vous biennal animant la vie de la profession permettant d'y concentrer l'offre d'exposants divers, on doit rappeler aux amnésiques que la fin d'**Espace Cuisine & Bain** en 1999, qui se tenait à la très fréquentée Porte de Versailles en même temps que l'international *Salon du meuble de Paris*, n'a pas empêché la croissance sectorielle de se poursuivre durant les années suivantes, jusqu'à la crise et ses causes exogènes. Pour être plus précis, et avec l'avantage de l'ancienneté journalistique dans ce métier, on doit aussi rappeler que les fabricants français qui pronostiquaient une baisse brutale d'activité suite à cette interruption de salon (avec une angoisse sincère, due au fait que cette absence n'était jamais arrivée, **Espace Cuisine & Bain** prenant la suite du glorieux mais déchiré *Salon des Arts Ménagers* inauguré en 1926), les mêmes Cassandre donc, ont compté ensuite parmi ceux



s'accommodant le mieux de la non-tenue de manifestation professionnelle, qu'ils ont traduit en économies de dépenses.

On actera que le contexte a changé et que l'arrivée de nouveaux opérateurs allemands constitue une menace pour les fabricants français. C'est ainsi : le marché français est devenu le premier à l'export pour les fabricants germaniques de cuisines qui ont un besoin impératif de débouchés extérieurs, et il devrait le rester en raison de son potentiel de développement. On reproche aux nouveaux entrants de mener une stratégie parasite de conquête, en se servant de la réputation des marques allemandes bâties depuis plusieurs décennies par d'autres marques germaniques (**Poggenpohl**, **Siematic**, **Leicht**, **Allmilmö**, **Nolte**, **Alno**, etc.) par le biais de campagnes publicitaires dans la presse déco et spécialisée. L'ironie du sort veut que certains de ces mêmes acteurs annonceurs sont pénalisés et fragilisés par ces mêmes fabricants sans politique de marque et que leur réduction de position et de chiffre d'affaires dans l'Hexagone ne leur permet plus de communiquer de manière aussi importante et efficace.

Le même cercle vicieux se reproduit aussi aux dépens des fabricants français qui souffrent aujourd'hui, comme d'autres avant eux, désormais disparus ou en sérieuses difficultés (faut-il les citer ?). Et, au regard de la déclaration ci-dessus de Jörg Varnholt, on peut craindre que le **Sadecc**, qui se tiendra du 8 au 11 avril à Lyon Eurexpo, jouera effectivement « *un rôle d'accélérateur* » de ce phénomène. Car, à moins de baigner dans un idéalisme confinant à la naïveté, comment imaginer que les cuisinistes qui s'y rendront, pour certains motivés par l'invitation à le faire lancée par des exposants français, ne seront pas curieux de découvrir l'offre et les services de **Häcker** ou **Schüller** sur les stands. Et comment croire qu'alors ces derniers ne les séduiront pas avec les mêmes avantages que ceux qui font souvent la différence en leur faveur lors des prospections sur le terrain ? Certes, des firmes comme **Perene**, en raison de sa puissance commerciale, industrielle et de communication, **Pyram** par sa stratégie de proximité et de créativité, ou encore **Armony Cuisine**, par son statut de leader italien en France (cf. notre article de ce jour dans la rubrique *Actualités*), ont des solides arguments à faire valoir. Mais combien pourront concrètement se prévaloir des mêmes réponses ?

Que le loup veuille entrer dans la bergerie est dans la nature des choses. Ce qui l'est beaucoup moins, c'est que le berger ou les moutons lui ouvrent la porte...

✓ Jérôme **Alberola**  
(photo : Marie-Lan Nguyen)