

Dans l'ombre pour mieux éclairer le progrès



A lors que l'édition 2011 d'**Interzum**, salon biennal international de la fourniture pour ameublement, dont la cuisine, a fermé ses portes la semaine dernière en délivrant son lot d'innovations, on peut poser le constat de la condition de cette filière. Et rappeler que la rançon de la gloire des équipementiers est de rester dans l'ombre de leurs clients industriels. La formule est aussi cruelle qu'elle est réaliste, s'étant vérifiée dans le temps, au bénéfice des deux parties. Le secteur de l'automobile, qui a tant de fois servi de comparaison ou d'éclairage aux phénomènes se produisant dans la cuisine, permet ici aussi de mieux comprendre cet état de fait.

Dans les années 1970 - et pour ne pas remonter plus loin -, il était fréquent de voir apposés sur les pare-brise ou vitres arrière les vitrophanies des équipementiers tels que **Bosch** ou **Valeo**, voire des partenaires (huiles **Antar** et autre **Elf**) de constructeurs automobiles. Il s'agissait de montrer, partout il se déplaçait, que le véhicule était bien équipé en termes de systèmes d'éclairage ou électriques. Puis, les marques de voiture bâtissant des communications conformes à un marketing vantant une qualité globale des modèles, afin de mieux les distinguer et les vendre dans un contexte concurrentiel durci, ces vitrophanies se sont faites plus rares. Les constructeurs automobiles ont ensuite poussé la démarche plus loin, en garantissant leurs modèles 2 ans ou plus, par le biais d'un suivi d'entretien dans des réseaux de marque intégrés. Désormais, en faisant de la technologie et des systèmes embarqués de sécurité passive et active, toujours plus performants, l'un de ses principaux arguments concurrentiels de séduction pour leurs réseaux de distributeurs, **Renault**, **Volkswagen** et leurs concurrents laissent entendre que ces progrès réels, qui améliorent l'automobile depuis des décennies, sont le fruit de leurs critères exigeants dans la sélection des meilleurs équipements au bénéfice des consommateurs. Ces derniers peuvent alors penser que fournisseurs et fournisseurs ont été choisis en fonction d'un cahier des charges de qualité défini par le constructeur automobile. C'est pourquoi les vitrophanies ont quasiment disparu : leur maintien pourrait en effet laisser entendre dans l'esprit du grand public que si une Mégane, une Golf ou

une 308 est bien équipée, c'est avant tout grâce à l'équipementier cité.

De la même manière, en associant le nom de leurs fournisseurs sur des annonces publicitaires - comme **Sagne** le fait avec **Blum**- les fabricants de cuisines prennent un risque. Il ne s'agit pas ici de porter de jugement sur les motivations et les modalités contractuelles des deux parties ni, faute d'éléments concrets, d'argumenter sur la question de savoir si le fournisseur participe au coût financier de telle campagne ou s'il s'assure une communication gratuite. Le problème est que cette démarche est utopique et qu'elle peut se révéler dommageable en termes d'image.

Utopique, car comment croire qu'un équipementier accordera l'exclusivité de la valeur ajoutée de ses produits (et donc de l'avantage concurrentiel qu'elle peut générer) à une seule marque de cuisine. Primo, aucune d'entre elle n'est capable de lui assurer un chiffre d'affaires occupant 100 % de son potentiel de production et lui garantissant la pérennité de son entreprise. De fait, l'ambition légitime de tout équipementier est d'équiper un nombre important de marques de cuisine. Secundo, au-delà des discours marketing, la filière de la cuisine s'accorde à dire que les grands acteurs de l'équipement (en ferrures, notamment) délivrent des prestations *grosso modo* et **Blum** proposent depuis totale et à amortisseurs, commandes électriques.



Démarche dommageable aussi, car occuper le terrain de l'image auprès du grand public peut générer un sentiment d'incompréhension et de confusion chez les distributeurs spécialistes, comme l'a révélé notre sondage express cuisinistes n° 3 du 20 mai dernier (cf. rubrique *Actualités*). Alors que le grand public ne cite spontanément que très peu de marques de cuisines - le plus souvent l'incontournable triade **Ikea – Mobalpa – Schmidt** -, il faudrait être naïf pour croire qu'un client entrera dans un magasin de cuisines en exigeant que les meubles soient équipés avec tel fournisseur de coulisses, chants ou mélaminés (il ne le fait pas dans une concession automobile, alors que **Valeo** ou **Bosch** sont plus connus).

Quand bien même cela se produirait, le risque de dommages collatéral sur l'image de la profession dans son ensemble ne serait pas réduit. Au contraire : d'abord, cela reviendrait à accorder autant, voire davantage de crédibilité à l'équipementier qu'au fabricant de cuisine et, par voie de conséquence directe, qu'au cuisiniste à qui le consommateur est censé faire confiance pour une prestation globale et des conseils afférant (c'est ce point crucial qui le distingue des grandes surfaces). Dans le même ordre d'idée, certains distributeurs pourraient avoir le sentiment d'être contraints dans leur liberté de choix et d'argumentaires auprès des consommateurs qui viendraient leur évoquer le nom de l'équipementier.

✓ Jérôme **Alberola**