

La cuisine relocalisée sur le marché...

(... de Lacanau Océan)

Durant la trêve estivale, j'ai discuté avec un commerçant sur le marché de Lacanau Océan, station balnéaire sur la côte atlantique à 50 km de Bordeaux, connue pour ces plages immenses et son épreuve du championnat du monde de surf (à laquelle je n'ai pas participé, étant retenu à l'Elysée le jour de la finale). L'important ne réside pas dans cette carte postale, ni dans mon désistement, mais se trouve derrière l'étal de saucissons, où notre commerçant m'a précisé qu'il venait de Marmande, « *pays de la tomate*.

- *Et des cuisines Césa, aujourd'hui disparues* » ai-je ajouté, sans savoir que j'engageais l'authentique dialogue suivant, qui allait déboucher sur un constat intéressant et une réflexion méritant d'être nourrie :

- « *Ah bon, la société n'existe plus ?!* » s'est-il interloqué.

- « *Eh non, depuis deux ans environ...*

- *Ah... Je connaissais aussi les cuisines Asse.*

- *Les cuisines A.S (je prononce « A-Esse »), vous voulez dire sans doute. L'entreprise Sagne...*

- *Oui, voilà : A.S* » (il prononce « A-Esse » à son tour, le visage illuminé par la révélation, avant de se couvrir du nuage sombre de l'inquiétude). « *Elles existent encore, elles ?* »

- « *Oui, elles sont toujours à la Réole, pas très loin.*

- *Mais comment se fait-il que vous les connaissiez ?*

- *Je suis journaliste spécialisé dans le secteur de la cuisine équipée. Depuis près de 20 ans.*

- *Ah. Vous savez, il y en a beaucoup des constructeurs (sic) de cuisines par chez nous* ».



Le bon sens a parlé et la connaissance du terrain, du terroir serait-on tenté d'écrire, n'appelait aucune contestation : il y a au sud-est de Bordeaux, sur la route menant à Toulouse, « *beaucoup de constructeurs de cuisines* ». En une phrase, telle une sentence irréfragable, le brave commerçant avait résumé la situation locale, mais aussi régionale et nationale du secteur de la cuisine française. Pas de quoi fouetter un chat avec l'un de ses saucissons (au demeurant fort bons), ni s'emballer comme dépriment les marchés financiers (ou boursiers, c'est désormais synonyme). Pas la peine non plus de chercher

les noms de ces fabricants collectivement mentionnés : tous sont de gros artisans. Ce type d'acteurs existe depuis toujours et il occupe, par addition globale de ses représentants, une part de marché importante. Il faut souligner que celle-ci demeure par essence floue, en raison du statut d'artisan de la cuisine qui l'est tout autant (nombre d'ébénistes, menuisiers, plombiers et généralistes en second œuvre en font partie), comme l'est la limite de taille d'entreprise (quid des Danet, voire Villéger ?) au dessus de laquelle on entre dans la catégorie des industriels. Il faut aussi rappeler que tous ces derniers ont d'abord été des sociétés artisanales (y compris les plus gros actuels que sont la Salm et le groupe Fournier) à l'aube de la cuisine intégrée il y a six décennies, avant de profiter de son essor dans les années 1970 et 1980 (émergence des réseaux de distribution spécialisés) pour se développer rapidement. Voilà pour le constat.

La réflexion porte sur le fait que pour un commerçant externe au secteur, et de surcroît itinérant tel celui rencontré à Lacanau, la cuisine équipée est un secteur fort de ses nombreux fabricants (sous-entendus artisans), riche(s) de leur savoir-faire spécifique, et dont le nombre et la dispersion dans l'Hexagone (la France ne se résume heureusement pas à Paris) dispense d'en connaître le nom. Cette conception montre que la cuisine française dégage encore une image dynamique, ancrée dans son terroir et qui ne subit pas les mouvements de fond macroéconomiques de la mondialisation. Certes, cela demande à être validé plus précisément, mais force est de constater que les fabricants de taille industrielle sont moins à l'abri. Car si leurs moyens financiers et commerciaux sont plus importants, ils souffrent aussi de contraintes plus fortes. Le différentiel, jadis en leur faveur, s'inverse dans certains cas, car ils interviennent sur des zones de chalandise plus vastes sur lesquelles leurs produits devenus plus normalisés (par l'avènement d'un style contemporain européen) sont en compétition avec l'offre d'un nombre accru de concurrents français allemands, italiens, espagnols, mais aussi d'enseignes, suédoise ou non, spécialisée ou généraliste, connaissant la même pression. A contrario, un artisan peut se contenter pour en vivre de fabriquer et vendre deux, voire une seule cuisine par mois en assurant les mêmes délais de livraison et la même qualité de pose qu'une marque française, allemande ou italienne. Il bénéficie surtout d'une image positive en termes de savoir-faire pointu et de qualité de produit, systématiquement associés à son statut, comme en termes de service, son client appréciant qu'il ne s'occupe que de sa commande du premier coup de rabot à la fin de chantier. Enfin, par son ancrage territorial, parfois depuis plusieurs décennies, l'artisan apparaît comme un repère fiable et un rempart, tenant à la fois du symbole et de la réalité quotidienne, face à une mondialisation qui inquiète désormais davantage qu'elle fait rêver, parce justement destructrice d'emplois, de repères, de symboles et de bon sens. Au moment où la notion de relocalisation suscite des réflexions quant à l'urgence de son application, l'artisan a ce mérite et cet atout de montrer que le village global que l'on nous promettait est un non-sens, un leurre et un piège...

✓ Jérôme Alberola