



À question cruelle, réponse cruciale (Mieux vaut écouter Boileau)

Lors d'un salon professionnel il y a quelques années, un visiteur cuisiniste nous avait posé la question : « *les fabricants de cuisine équipée sont-ils davantage que des débiteurs / assembleurs de panneaux de contreplaqués et les industriels de l'électroménager davantage que des découpeurs / vendeurs de tôles* » ? Certes abrupte, la formulation était révélatrice d'une perception générée par l'uniformisation de l'offre produits et des discours marketing des acteurs du marché.

C'est bien connu : les mots dépassent parfois les pensées de ceux qui les prononcent, contrariés par un litige tournant à la dispute aigre dont ils pensent sortir gagnants dialectiques par une surenchère verbale, regrettant souvent ensuite la portée négative et l'impact blessant sur la cible de leur philippique. La colère, on connaît aussi l'adage, est mauvaise conseillère. Mais il arrive aussi que certains constats oraux soient mal formulés, non en raison d'une ire incitant à l'exacerbation brûlante, mais - au contraire serait-on tenté d'écrire - d'une amertume froide muée en cynisme. C'est sans doute le cas de la déclaration faite il y quelques années par un cuisiniste à l'occasion d'un échange aussi bref qu'inopiné dans les allées d'un salon professionnel. Déclaration à l'emporte-pièce certes, telle que nous la citons dans l'introduction ci-dessus, mais qui fut prononcée avec un calme désabusé révélant une réflexion longue de son auteur et le désir de l'exprimer sans ambages avec son jargon. Les mots qui la forment ne sont pas diffamants, à moins de considérer que les métiers évoqués soient méprisables, ce qui révélerait chez l'offusqué un jugement... méprisant à leur encontre. Il n'empêche : certains fabricants de cuisine équipée ou d'appareils ménagers se sentiront peut-être froissés dans leur orgueil professionnel et considéreront la question posée comme cruelle.

Il convient de préciser qu'à l'occasion des sondages organisés par Culture Cuisine, divers cuisinistes nous font spontanément part des mêmes

considérations que leur confrère. Réflexe corporatiste ? Que nenni ! Certains fabricants de cuisine, rencontrés en novembre dernier lors du salon EspritMeuble à Paris, ont également convenu que cette interrogation n'avait rien de choquant et qu'elle traduisait une certaine réalité, à condition d'adopter un regard détaché. Sans en faire les égaux de Marc-Aurèle, on saluera leur position lucide en rappelant que, *de facto*, les ensembles de cuisines et les appareils ménagers sont réalisés sur les chaînes de montage des usines à partir d'assemblages automatisés de panneaux de caisson en bois ou tôle et de façades ; la logique industrielle de production de masse pour un marché démocratisé interdit en effet d'adopter les délais artisanaux de fabrication sur mesure de chaque composant.

Afin d'en atténuer la forme sans en travestir le fond, on pourrait reformuler la question de notre cuisiniste en une autre qui, cruelle aussi peut-être, est certainement cruciale :

Les industriels et les enseignes savent-ils dépasser leur argumentaire commercial interchangeable pour développer des analyses de marché pertinente et des discours de communication les distinguant de la concurrence ?

Sans avoir la virulence du constat de leur confrère cité au début de cet article, les cuisinistes que nous avons sondés le 24 décembre dernier répondaient en constatant le caractère uniforme des discours marketing des industriels présents sur le marché français (à relire sur [Culture Cuisine : Les fabricants de cuisine ont-ils un discours marketing...](#))

Il reste donc du travail à faire pour que les cuisinistes perçoivent bien les déclarations d'intention faites par les fabricants et les enseignes assurant leur permettre de se distinguer au travers d'une offre de produits et services spécifiques ; et surtout, puisque tel est le but des rapports fructueux avec les distributeurs, pour qu'ils adhèrent à ces discours. Il serait sévère de faire écho à certains cyniques rappelant que les promesses n'engagent que ceux qui les écoutent. On pourra toutefois conseiller d'expurger les mêmes messages d'autopromotion des circonlocutions oiseuses, car convenues et répétées non sans psittacisme, pour les recentrer sur des notions simples et aisément vérifiables dans leur réalisation. Car, comme le soulignait Nicolas Boileau, « *ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement et les mots pour le dire arrivent aisément.* »

Enfin, il serait hâtif et présomptueux de moquer les cuisinistes ne parvenant à distinguer tel fabricant de cuisines équipées ou d'électroménager dans le concert des partitions visant à les séduire. De fait, nous avons ces dernières semaines posé la question suivante à quelques acteurs de la filière (fabricants et distributeurs qui se reconnaîtront sans doute) : « *Quelle est la différence entre Schmidt et Mobalpa, les deux leaders emblématiques du marché français ?* »

Aucun n'ayant pu répondre au test, il sera intéressant de poser la question aux responsables des deux firmes concernées.

