

AMEUBLEMENT



SCÈNES DE MÈNAGE CHEZ LES CUISINISTES

Après le boom, la désintégration ? Les marchands de cuisines intégrées subissent de plein fouet effondrement des ventes, restrictions sur le crédit et assainissement de la profession.

Par Sylvie Chapuis.

Sale temps pour les cuisinistes ! Leur réputation et leur activité sont en chute libre. Affichant en moyenne 6 à 10 % de croissance annuelle, ce marché a enregistré sur les neuf premiers mois de 1991 un effondrement de ses ventes de 20 %. La sinistreuse ambiance a certes frappé. Mais la restriction du crédit à la consommation et les techniques commerciales décapantes concoctées par certains pour faire face à une compétition de plus en plus acharnée ont donné l'estocade à un secteur très agité.

C'est qu'ils ont follement pullulé les magasins de cuisines, saturant un marché de près de 11,7 milliards de francs qui sent désormais le roussi. « On recense aujourd'hui environ 7 000 points de vente dont 3 500 spécialistes regroupant la grande distribution cuisiniste (plus de 1 000 points de vente) et les cuisinistes traditionnels (concessionnaires de marques, multimar-

ques indépendants et artisans). Il va y avoir des morts ! » prévient-on sans détours à l'Unifa (Union nationale des industries françaises de l'ameublement). Encore peu nombreux au début de la décennie, les cuisinistes – alors essentiellement des professionnels issus du meuble, de la menuiserie ou de la plomberie-sanitaire – se sont vu littéralement submergés, entre 1984 et 1989, par un flot d'audacieux entrepreneurs. Par l'odeur alléchés d'un marché réputé facile. Le prometteur taux d'équipement des ménages français (30 % aujourd'hui contre 60 % chez nos voisins teutons) avait, il est vrai, de quoi faire saliver ! Boom des franchises et, en 1987, désencadrement du crédit aidant, une armada de « non-professionnels qui ont éclaboussé tout le secteur », dixit Louis Labbez, secrétaire général à la FNA (Fédération du négoce de l'ameublement), s'est engouffrée dans la

brèche. Dopant le marché à grands coups de techniques de vente pas toujours vertueuses. « Ils ont fait de ce métier une pompe à fric ! » pestent aujourd'hui en chœur les organismes professionnels, vilipendant durement les grandes enseignes de la cuisine, Vogica, Spacial et autres Cuisines Plus. Et de donner la recette mijotée par certains vendeurs plus camelots que techniciens : après avoir gonflé les prix, amorcez à coups de promotions faramineuses, puis « rissolez le client sur toutes ses faces », passant si possible sous silence la tarification de la pose. Saupoudrez de quelques tours de passe-passe (du genre dissimulation du talon de rétractation sur le bon de commande) et servez, copieusement arrosé de crédit à la consommation. La méthode dopa d'abord les chiffres d'affaires. Jusqu'à ce que la marmite explose, récession oblige.

Tous les professionnels de la cuisine vous

le diront : « En période de morosité économique, la cuisine intégrée, d'un coût élevé (40 000 francs en moyenne), est l'achat qu'on diffère en priorité, au même titre que l'automobile. » Certes ! Mais la médiocre conjoncture n'explique pas tout. Il y eut les attaques publiques proférées début janvier 1991 par Véronique Neiertz, alors secrétaire d'Etat à la Consommation. « Quatre entreprises, Vogica, Spacial, Cuisines Plus et Mobalpa, forment leurs agents commerciaux pour raconter des histoires aux consommateurs. Ils essaient de leur faire dépenser le maximum en contournant les réglementations existantes », déclarait-elle notamment lors d'une conférence de presse. S'appuyant sur les résultats d'une enquête menée par ses services auprès de 740 entreprises du secteur. De quoi jeter l'opprobre sur l'ensemble de la profession et effrayer les consommateurs ne sachant plus à quel cuisiniste se vouer. Votée fin 1989, la loi Neiertz sur le surendettement des ménages, incitant les organismes de crédit à être plus vigilants, allait porter le coup de grâce. « Trop de cuisinistes étaient devenus des vendeurs de crédit », déplore Jean-François Stourdéz, responsable des groupements meubles et cuisines au Cetelem (leader du secteur avec 47 milliards de francs d'encours). En témoigne Vogica dont les ventes à crédit ont représenté jusqu'à 85 % de son activité (750 millions de francs de ventes en

1990). « Et je passe sur les combines, raconte encore Jean-François Stourdéz. Certains maquillaient les dossiers, gonflant les revenus des acheteurs, minimisant les loyers et mouillant les organismes de crédit qui y ont perdu des plumes. La loi Neiertz a fait le ménage : des revendeurs qui ne se voyaient généralement refuser qu'un dossier sur dix voient aujourd'hui passer ce taux à huit ou neuf. » Bilan de ce coup de torchon : un effondrement des ventes, et une salutaire purge qui ne fait que commencer. « Sur les actuels 3 500 spécialistes de la cuisine, s'il en reste 1 500 à la fin de l'année, ce sera le bout du monde... » prévient-on à l'IFCC (Institut français des concepteurs de cuisines).

Côté réseaux de franchises, c'est l'hécatombe ! Dépôt de bilan et demande de redressement judiciaire chez Hyper Cuisines (350 millions de francs de chiffre d'affaires, soit une chute de 20 % par rapport à 1990). Son PDG, Brice Kaszuk, jure ses grands dieux « n'être jamais tombé dans les pratiques excessives de certains ». Personne parmi les fabricants ne croit à la résurrection de Vogica, ex-Solides cuisines des Vosges, placée en redressement judiciaire en juin dernier (avec des dettes estimées aux alentours de 100 millions de francs). Malgré le plan de redressement du repreneur, Patrick Lasry, président du directoire de la coopérative ouvrière Scop-Manuest, le fournisseur exclusif du moribond Vogica. Les causes de la déconfiture ? Toujours la même rengaine. Des techniques de vente proches du harcèlement et dévoreuses de budget : 450 télémarketeurs payés au rendez-vous obtenu, et un bataillon de caravanes d'exposition squattant gares, foires et marchés (soit plus de 70 % du chiffre d'affaires réalisé hors des magasins). Et un réseau de concessionnaires indépendants systématiquement balayé au profit de grandes succursales maison, difficiles à rentabiliser. Aujourd'hui, tandis que refléorissent sur les murs des affiches Vogica aguichant le badaud avec leur « - 50 % », Patrick Lasry prône un retour à des pratiques plus saines et entend privilégier de nouveau le réseau des cuisinistes traditionnels.

La purge ne fait que commencer : « Sur les actuels 3 500 spécialistes de la cuisine, s'il en reste 1 500 à la fin de l'année, ce sera le bout du monde. » La loi Neiertz est passée par là.

Reste le cas douteux de Cuisine Plus et de son PDG, Denis Mevel. Jurant de démocratiser la cuisine intégrée, cet ex-vendeur de



MICHEL LERO

tondeuses à gazon semait, à la hussarde, ses franchises, depuis 1984. Affichant 1 milliard de francs de chiffre d'affaires en 1990 et 22 millions de résultats nets. Mais aujourd'hui, la mécanique semble grippée. Le verdict est sévère : en deux ans, 33 dépôts de bilan et 13 magasins dissidents sur environ 80 franchisés. Plus une cascade de procès, les franchisés « victimes », aujourd'hui regroupés dans une association de défense, traînant en justice le franchiseur accusé de les avoir « spoliés ». M^r Olivier Gast, avocat de l'association, explique : « *Véritable levier financier pour Denis Mevel, l'astucieux système, imposant d'importants frais de structure et des royalties excessives assises sur des chiffres d'affaires prévisionnels mirifiques et irréalisables, a conduit les franchisés à déposer leur bilan.* »

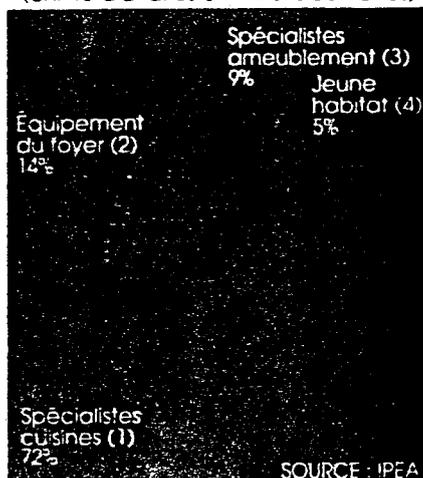
En témoigne l'aventure de Jacques Tillier, vice-président de l'association, qui a dû revendre ses trois magasins Cuisines Plus pour le franc symbolique : « *Tout nous était imposé : des stocks famoureux, des techniques de vente trop agressives, des soldes impressionnants... J'avais trente-deux modèles de cuisines imposés dans le magasin et une nuée de vendeurs (150 ont défilé en cinq ans) promettant monts et merveilles aux consommateurs. J'ai trimé vingt-quatre heures sur vingt-quatre pour perdre 3 millions de francs. La cuisine, j'en ai soupé, qui a déposé plainte pour diffamation, persiste et signe. On ne change pas une équipe qui gagne, nous a-t-il confié, annonçant une progression de 8 à 9 % du chiffre d'affaires pour 1992 et vingt contrats en cours avec de nouveaux franchisés.* »

Pendant ce temps, les organismes professionnels se mobilisent. Histoire de moraliser et de réhabiliter une profession quelque peu malmenée. « *Grosses remises égales fausses remises !* » martèle sans relâche la FNA. Tandis que fleurissent les labels de qualité, estampillant les « vrais professionnels » : si une minorité de fripons a terni l'image du secteur, ils sont heureusement légion les « pros » de la cuisine à n'avoir pas perdu leur âme dans toutes ces douteuses acrobaties.

Grande lessive donc, chez les distributeurs. Et cure d'amaigrissement chez les industriels. Pour le premier semestre 1991, la production des meubles de cuisine a enregistré une chute de 5,6 %. Tandis que, coutumiers de taux de croissance de plus de 10 % l'an, les chiffres d'affaires en ont pris un sérieux coup. Florilège : un timide plus 3 % chez le leader Mobalpa qui détient 7 % du secteur, pendant que les Hardy (filiale de Seribo) ou CIA Cuisines avouent des glissades de 5 à 10 %. Commentaire désabusé de Maurice Francois, PDG d'ECB

OÙ SONT VENDUS LES MEUBLES DE CUISINE EN 1990

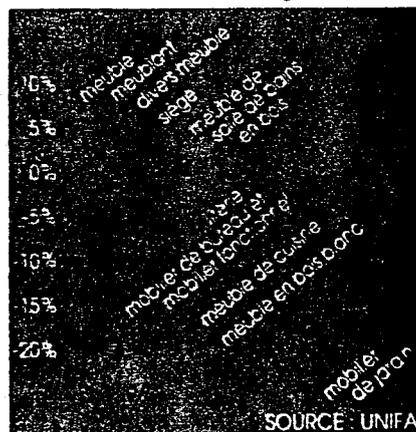
(chiffre d'affaires en millions de francs)



- (1) Grande distribution cuisinistes (Spacial, Vogica...) + cuisinistes traditionnels (concessionnaires de marque) + concessionnaires multimarque indépendants + artisans cuisinistes
- (2) Conforama, But...
- (3) Mobilier de France, Monsieur Meuble...
- (4) Ikea, Habitat...

ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION DE MEUBLE

(au premier semestre 1991 par rapport au premier semestre 1990, en pourcentage)



(86 millions de francs de chiffre d'affaires) : « *On s'est retrouvé avec 5 millions de francs d'impayés grâce à Cuisines Plus. On a perdu 25 % de notre chiffre d'affaires avec les grandes surfaces...* »

« *La plupart des fabricants français ont été trop laxistes, choisissant à la légère leur revendeur et fermant les yeux sur ce qui se passait dans leurs réseaux de distribution* », insiste Jean-François Stourdzé, du Cetelem. Alors, aujourd'hui échaudés, les industriels de la cuisine sortent de leur splendide isolement. Et prônent activement – même si le système est plus coûteux et plus lourd à gérer – le partenariat avec des réseaux plus fiables. A l'image d'un Schmidt (280 concessionnaires exclusifs) et d'un

Mobalpa, modèle du genre grâce à ses 150 concessions avec force services : formation, publicité et stages juridiques. « *Evidemment, on passe des week-ends moins tranquilles, mais c'est la seule solution si on veut durer !* », explique Bernard Fournier, directeur général de Mobalpa. Signe des temps : CIA Cuisines (groupe Pinault avec les marques Arthur Bonnet, Comera et Ranger) se recentre énergiquement sur son réseau exclusif distribuant la marque Arthur Bonnet. Tandis que court le bruit d'un rachat de Cuisines Plus (distributeur de la marque Ranger) par Pinault. « *Le groupe a une participation financière dans Cuisines Plus* », reconnaît, sibyllin, Antoine Leloup, directeur marketing chez CIA.

Quoi qu'il en soit, les écarts se creusent sur ce marché pour le moins atomisé, pesant 5,2 milliards de francs et regroupant quelque 100 entreprises de plus de 20 salariés. Derrière le peloton de tête des CIA (650 millions de francs de chiffre d'affaires), MVM (700 millions de francs, Groupe Parisot), Mobalpa (470 millions de francs) et Schmidt (460 millions de francs) représentant près de la moitié de la production française, rament avec plus ou moins de succès les ECB, Hardy, Tesseire et autres petits fabricants pesant moins de 200 millions de francs.

« *Le marché des meubles de cuisine regorge de petites entreprises familiales qui vivent. Il va y avoir des regroupements* », prédit Yves Bajat, de chez Chabert Duval (120 millions de francs de chiffre d'affaires), aujourd'hui en phase de redressement dans le giron de la Compagnie industrielle Saint-Adam, holding dijonnais. Accusant 60 millions de francs de pertes, l'entreprise de Chalon-sur-Saône avait déposé son bilan en mai dernier.

Reste que la cuisine intégrée ne fait plus du tout figure d'eldorado pour les professionnels de l'ameublement. « *Pas d'embellie avant deux ou trois ans. Et, ne nous leurons pas, faible pouvoir d'achat oblige, la France n'atteindra jamais les 60 % de taux d'équipement des Allemands* », présage, pessimiste, Karl Leitzgen, PDG de l'alsacienne Schmidt. Alors, tous les fabricants tournent aujourd'hui leur regard vers la salle de bains, jugée plus prometteuse (13,9 % de croissance en 1990). Et, foi de Bernard Fournier (Mobalpa), « *trop traumatisés par les aventures de la cuisine, fabricants et distributeurs ne recommenceront pas les mêmes erreurs* ». Pourtant, déjà la FNA s'alarme : « *La mauvaise réputation de certains cuisinistes risque d'entacher l'ensemble du marché de la salle de bains. Certains ont d'ailleurs déjà commencé à faire des remises...* » Retour à la case départ. Mais c'est une autre histoire. S. C. —