électroménager

Bien sûr, ces cuisinistes ne représentent qu'un créneau de la distribution des cuisines qui sont un rayon» pour d'autres distributeurs :

- But, Conforama, le B.H.V., la maritaine et bien d'autres grandes rfaces spécialisées ;
- Cuisines Plus, Hyper Cuisines, acial, Mondial Kit et toutes les nchises de distribution ;
- certaines enseignes de bricolage de discount pour les meubles ;
- les électroménagistes pour les pareils ;
- sans oublier les négociants en sanitaire qui, de la salle de bains, sont passés à la cuisine.

Mais tout est toujours recommencement puisqu'à leur tour les cuisinistes envisagent de devenir bainistes.

LES EUROJICSA

Organisée par notre confrère Bernard Verriès (pdg de l'Officiel des Cuisinistes, Bainistes et Electroménagistes) avec le concours de spécialistes européens – fabricants et distributeurs – la 1re Convention EuroJicsa se déroulait à Cannes les 26, 27 et 28 mai.

Durant trois jours les cuisinistes purent entendre et débattre de leur métier. Nous avons très attentivement écouté tous les orateurs, ci-après nous résumons ce qui nous a paru essentiel dans chaque thème, les renseignements recueillis et les remarques.

L'INDUSTRIE

Les industriels du meuble de cuisine se concentrent. Trois importants fabricants étaient présents : Rational (200 millions de DM), Wellmann (400 millions de DM), Stora Kitchens (750 millions de DM). Deux français en salle d'exposition, Vancel et De Tonge, aucun à la tribune. Les autres industriels français du meuble ne semblent pas apprécier ce type de convention. Il est probable que d'autres groupes se constitueront ; dans notre pays Espalux, Chabert & Duval ont fait l'objet d'acquisition.

LA MARQUE

Face à cette concentration les cuisinistes allemands ont créé des groupements ; 1 500 à 2 000, sur les 2 200 à 2 500 existants, sont associés dans quatre groupements. L'esprit de solidarité leur a permis en cinq ans de doubler leur part de marché, ils sont passés de 14 % à 29 % (en 1989 ils ont pris 4 %), les marchands de meubles détiennent 50 % du marché, les électroménagistes 8 %, les négoces de sanitaire 5 %, VPC et grandes chaînes, le reste. Le marché allemand du meuble de cuisine est évalué à 4 milliards de DM.

Doit-on choisir une marque de fabricant ? oui et non. Il faut réfléchir à partir d'un concept et d'un objectif précis. Selon certains, les allemands ont influencé le marché des prix pour le haut de gamme. Selon d'autres, le consommateur choisit une cuisine sans distinguer la marque, ou encore il amalgame marque de fabricant et marque de distribution, ce qui paraît probable.

En conclusion, au commerçant de choisir le statut dans lequel il se sentira à l'aise. De toute manière il faut une enseigne pour entreprendre une politique de notoriété nationale face aux grands spécialistes.

LA FRANCHISE

Brice Kaszuk, pdg de la Sopac, enseigne Hyper Cuisines, créée il y a cinq ans ; 60 magasins dont 11 en propre, 700 millions de C.A. ; Ligne Bains et 12 Hyper Chem nées ; travaille avec 5 fabricants d meubles et 2 ou 3 d'électroménager ne fabrique pas. Il pense qu'il e difficile pour un distributeur d'êtr européen en raison de la différenc des goûts et des montants d'investi sements des consommateurs. existe cependant une exceptio Ikéa, qui réussit la même politiqu dans le monde entier. En Franc 50 % des ventes se font encore av du rustique «chapeau de ge darme».

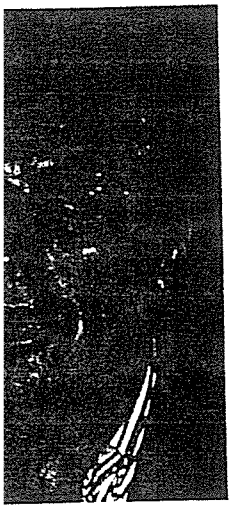
Olivier Gast, avocat à la Cour d Paris, conseil auprès de la fédératio de la franchise, estime que la fra chise est un moyen rapide de co quête de marché. Il faut que l conditions de qualités de franch seur soient évidemment réunies, q le concept ait fait ses preuves. évoquera la loi Doubin réglemen tant la franchise ainsi que l'édifian réussite de Mac Donald.

L'ensemble des cuisinistes pr sents n'a que moyennement appr cié le mouvement franchise par qu'il dérange et inquiète, il exis cependant en France, et se dévelo pera probablement chez nos voisir

A STYLE DE CONSOMMATEUR STYLE DE COMMERCE

Olivier Frémeaux a heureuseme brossé un aperçu des différents typ de partenariat, la franchise n'éta qu'une forme d'association co merciale, et précisé que chacu d'elles peut être une manière réussir à condition qu'elle réuni quatre éléments fondamentaux professionnalisme, rigueur, stratég et talent.

Le partenariat c'est aller l'un v l'autre, il doit y avoir obligatoi ment réciprocité d'échanges. Oliv Frémeaux a développé avec con sion tous les éléments qui entre avant l'achat, dans la tête des co sommateurs qui devront se rec naître dans, non pas le produit tant que tel mais l'ensemble services qui l'entourent.



et passion Bernard
nise le métier de

)CIO-TYPES
ROPEENS

:tion de l'Europe a sus-
:s. Philippe Rucheton,
Valley France, appuie-
)n des nouveaux con-
à travers les données
te réalisée auprès de
péens. « Les acheteurs
ts, mais les différences
repérables à leurs vête-
:i qui ne facilite pas
our les diriger vers une
)rix. Cinq grandes fa-
lorze socio-types ont été
être commerçant est
profession de haut ni-
heteur achète 100 et
cette petite phrase ne
quer très superficielle-
tenu de cette colossale
ne peut être résumée en
nes. Sachez cependant,
s constaté dans d'autres
ıe les grands groupes de
, que les grandes ensei-
isées en tiennent compte
finition de leur concept
; et pour ceux qui, com-
dépendants, n'ont pas le
lu client, c'est dans ce
ue l'association – qu'il
coopérative, de chaîne
de club ou de franchise –
te de nouvelles connais-

LES ELECTRO-ENCASTRABLES

Animée par fabricants, designers et spécialistes en cuisines, cette session accueillait également Marie-Christine Delaunay, 39 ans, deux points de vente « cuisiniste classique » et une innovation, la création en 1987 de Promo Ménager (voir *Market* n° 282 du 30 juin 1989), une surface d'électro-encastrables (chez des cuisinistes les meubles pouvant être aussi encastrables, le mot « électro » permet de savoir que l'on parle d'électroménager).

Son concept : sur 300 m², les productions de 7 fabricants, gammes en profondeur, 170 appareils en fonctionnement. Large choix, informations et démonstrations sur le lieu de vente. Ses clients : le renouvellement, le prééquipement et aussi l'acheteur qui n'a pas trouvé, chez le cuisiniste de son choix, l'appareil ménager de ses rêves. Service après vente et documentation complète, bien entendu.

Mme Delaunay s'étonne que la franchise qu'elle propose ne recueille pas davantage d'adeptes. Un magasin a ouvert à Grenoble en novembre 89, un autre ouvre à Limoges actuellement. Elle a la passion de son métier, mais l'assistance n'est pas convaincue, peut-être que le déclic viendra plus tard.

LA FORMATION

Sans que ce soit une consolation, nous avons été rassurés d'apprendre que la formation des jeunes se pose de façon aussi cruciale en Allemagne, en Grande-Bretagne, en Belgique, en Hollande qu'en France. La conscience des besoins entraîne la recherche de solutions, elles seront à comparer par les formateurs et les organisations gouvernementales afin d'accélérer les actions et élargir les moyens financiers.

DIVERSIFICATIONS

En premier, le rangement. Une enseigne de placards exposait son fonctionnement et ses résultats. Des franchises sont nées dans ce secteur.

En second, le métier de bainiste. L'ensemble des cuisinistes présents à la convention semble très intéressé par cette profession. Un certain nombre la pratiquent déjà. A l'issue de la séance, la création d'une association a été décidée. Sous l'impulsion de Michel Collin, spécialiste, seront confrontées les connaissances, imaginées des solutions et peut-être défini un concept, qui sait, adopter une enseigne commune ? Une « campagne » d'intérêt professionnel est lancée.

UN CLUB DE GROSSISTES

En session séparée, des grossistes et responsables de groupements se sont réunis afin d'étudier l'opportunité d'un club de réflexion européen. Nous ne participions pas à ces débats, sachez toutefois qu'un communiqué final a précisé que fabricants, grossistes, électroménagistes et cuisinistes se réuniront prochainement pour définir ses structures et arrêter son programme.

LA CUISINE EN EUROPE

Le métier de cuisiniste est fait des mêmes ingrédients et des mêmes contraintes à travers les pays nord de la Communauté européenne. La réelle différence est la culture : en Allemagne, la discipline de groupe ; en Belgique, carrefour de l'Europe du Nord, carrefour des idées ; en Grande-Bretagne, on est certain d'avoir fait le meilleur choix ; en France l'individualisme domine ; en Hollande, pays de grands commerçants, au sens mondial, on sait se protéger du consommateur, du fabricant, créer lois et décrets. Quant à l'Italie et l'Espagne, la cuisine équipée en est à ses prémices.

SE PRENDRE EN MAINS

Revenons au cuisiniste français. Il n'a aucune raison de péricliter s'il sait être à la fois technicien, vendeur, acheteur, séducteur, publicitaire, formateur, posséder le professionnalisme, la compétence, le faire savoir et vendre au juste prix. N'en est-il pas de même, en cette décennie, pour tous les métiers ?

J.P.

Le sourire de Pierre Fabre donne une étincelle aux encastrales Thermor