

cuisines & bains

magazine

HORS-SÉRIE

LE MARCHÉ DE LA CUISINE 2024

RÉSULTATS / PERSPECTIVES
TENDANCES / INNOVATIONS

DOSSIER SPÉCIAL :

LA CUISINE ÉQUIPÉE

& LE DESIGN

MAI 2024

30€

ISSN 2498-0161

THE FIREPLACE

A collaboration with
Francis Kéré



next125

Authentic kitchen. Made in Germany.
next125.com

Considérations sur le design, la cuisine équipée, les catogans, les pizzaioli...



Benjamin COPPENS
Rédacteur en chef

Je dois vous faire un aveu : je ne suis pas plus expert en matière de design qu'en astrophysique ou en craniotomie... Et pourtant – allez savoir pourquoi – cette discipline me fascine !

Alors que je couche ces lignes sur le papier, je me souviens du premier voyage de presse auquel j'ai participé en tant que journaliste couvrant le secteur de la cuisine équipée ; c'était il y a quinze ans déjà... À table, l'un de mes vénérables confrères – qui depuis bien longtemps a quitté la profession – avait entrepris de faire mon éducation sur le sujet : « *La relation qu'entretient le design avec la cuisine équipée se résume en peu de choses, mon gars : en général, c'est un fabricant (le plus souvent italien) qui demande à la presse de se pâmer d'admiration devant un modèle qu'il affirme avoir été conçu par un designer ; lequel est ensuite présenté aux journalistes. La plupart du temps, il porte un catogan, s'appelle Paolo et, lorsqu'il ne dessine pas des cuisines de rêve, officie comme pizzaiolo au restaurant du coin.* »

Je ne savais pas dire, à l'époque, s'il me parlait sérieusement ou s'il se moquait gentiment de moi, mais je reconnais en rougissant des pieds à la tête avoir éclaté de rire à cette saillie... Sans doute voulait-il me faire comprendre qu'il considérait, pour sa part, le design appliqué à la cuisine comme la tarte à la crème du marketing !

Les années passant, j'ai cependant gagné en expérience et me suis aperçu que certains parmi les designers collaborant avec des marques prestigieuses ne cadraient guère avec le portrait que m'en avait fait mon confrère : Paolo le pizzaiolo, mon c... ! C'est à propos de modèles conçus par Ora-ito, Patricia Urquiola, Pininfarina ou encore Philippe Starck que j'écrivais dans les colonnes de mon magazine. Aussi me disais-je que si ces créateurs de renom acceptaient de travailler sur le sujet de la cuisine équipée, celle-ci devait bien, d'une manière ou d'une autre, entretenir avec le design une relation autre que purement marketing... Mais laquelle ?

D'autres questions se posaient à moi : le design peut-il apporter une valeur ajoutée à la cuisine équipée, qui n'est pas, par définition, un produit "fini", et dont l'esthétique et la fonctionnalité dépendent en grande partie du travail d'agencement du cuisiniste ? Les modèles de designers peuvent-ils constituer, pour les marques, un levier de croissance ?

Je n'avais pourtant pas, jusqu'alors, tâché d'y répondre... jusqu'à aujourd'hui. Tâché, ai-je écrit : ce sujet est si complexe que bien présomptueux qui affirme le maîtriser à fond. Ce qui n'est certainement pas mon cas !

Mais enfin, j'aurai essayé 😊

cuisines & bains
magazine

Retrouvez l'actualité au quotidien
et du contenu exclusif sur
www.cuisines-bains-magazine.com
et suivez-nous en continu sur
les réseaux sociaux :

 Cuisines et Bains Magazine

 cuisinesbains

 cuisinesetbains

 Cuisines et Bains

CANELÉ

&

CANNAGE





Iconica de Veneta Cucine

6 **LE MARCHÉ DE LA CUISINE ÉQUIPÉE**

9 LES FAITS MARQUANTS DE CE DÉBUT D'ANNÉE

Nominations, résultats, fusions et acquisitions, etc.

15 RÉSULTATS 2023 ET PERSPECTIVES 2024

La filière souffre mais demeure combative

20 LES SYNDICATS PROFESSIONNELS - LE GRAND ENTRETEN

Didier Baumgarten (CNEF)
et Christian Mennrath (SNEC)

23 REGARDS

Témoignages de pros

30 REGARDS - LE GRAND ENTRETEN

Anthony Glories (Cosentino France)

33 IMMOBILIER

Retour progressif des éclaircies

37 SALONS

EspritMeuble 2024 : un nouvel espoir !

40 **LE DESIGN & LA CUISINE ÉQUIPÉE**

42 IN MEMORIAM

Décès de Paolo Pininfarina :
la cuisine équipée perd
l'un de ses plus grands designers

47 DÉCRYPTAGE

Le design et la cuisine équipée :
un paradoxe ?

51 STRATÉGIES

Cuisine de designer : produit d'image
ou levier de croissance ?

54 GRAND FORMAT

Quand le design fusionne
avec l'architecture...

64 PORTFOLIO

Cuisines de designers

84 **"TOTAL DESIGN" : LES ÉQUIPEMENTS**

86 INSPIRATION

"The Elevation of Gravity" : un attrait
intemporel... signé Gaggenau

88 REPORTAGE

"Time and matter" : entre design
humaniste et matière archaïque

92 FOCUS

Mythos Black de Franke : concilier
esthétique et fonctionnalité

94 TENDANCES

Plans de travail : une approche design

98 **RÉPERTOIRE**

LES FAITS MARQUANTS
DE CE DÉBUT D'ANNÉE

BILAN 2023
ET PERSPECTIVES 2024

REGARDS SUR LE MARCHÉ :
TÉMOIGNAGES DE PROS

IMMOBILIER :
À QUOI S'ATTENDRE
DANS LES MOIS À VENIR ?

ESPRITMEUBLE :
UN NOUVEL ESPOIR
POUR LA FILIÈRE

Le marché de la cuisine équipée

2023-2024



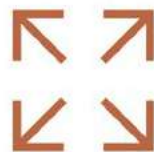
SAVE THE DATE
16 NOV. > 19 NOV. 2024

HALL 1
PORTE DE
VERSAILLES
PARIS

ESPRITMEUBLE C'EST :



4 JOURS
DE BUSINESS



1 HALL
48 000M²



+ DE 400 MARQUES
À RENCONTRER

CE QUE VOUS AVEZ (PEUT-ÊTRE) MANQUÉ EN CE DÉBUT D'ANNÉE...

Nominations, résultats, fusions et acquisitions, etc. : ce début d'année 2024 a été mené tambour battant et s'est révélé particulièrement passionnant. Rétrospective.

BALLERINA PRÉSENTE EN EXCLUSIVITÉ LE TIROIR LEGRABOX PURE WOOD

Le tiroir en bois, qui existe depuis le XIV^e siècle, n'a eu de cesse d'être perfectionné. Il présente certes de nets inconvénients par rapport aux modèles métalliques d'aujourd'hui, tels que le système LEGRABOX de Blum (innovant et haut de gamme), mais il demeure une marque de valeur dans l'ameublement et l'ébénisterie haut de gamme.

Or, après trois ans de recherches menées par les entreprises Häfele et Ballerina, le fabricant de meubles de cuisine allemand est fier de présenter en exclusivité le système LEGRABOX pure WOOD, un nouveau tiroir disponible depuis le 1^{er} janvier 2024 et affichant des propriétés techniques « *comme aucun autre tiroir en bois auparavant* », précise Ballerina. Au cours d'un procédé complexe, le côté métallique LEGRABOX est revêtu d'un placage exclusif en chêne véritable par

l'entreprise Häfele. Quant au fond et à la paroi arrière, ils sont également en placage. Ces tiroirs/coulissants conservent ainsi les propriétés du métal tout en offrant la qualité d'un tiroir en bois. Les avantages de LEGRABOX pure WOOD :

- Plaqué exclusif pour les côté, fond et paroi arrière ;
- Design épuré et lignes claires ;
- Réglages pendant le montage ;
- Tout l'équipement intérieur Ballerina peut être utilisé ;
- Ouverture et fermeture conviviales, TIP-ON BLUMOTION possible ;
- Les tiroirs glissent parfaitement grâce à un système de guidage à la pointe de la technologie ;
- Largeurs variables de 31 à 119 cm, charge comprise entre 40 et 70 kg ; toutes les lignes et modèles peuvent en être équipés.



FLORENCE ALLIOU PREND LES RÊNES DE CUISINES AVIVA ET D'ELTØN

Nommée directrice générale de Cuisines Aviva et d'Eltøn, Florence Alliou mettra à profit son expérience de plus de 25 ans dans le "retail" pour accélérer le développement et la performance du réseau, et renforcer l'offre service avant, pendant et après-vente.

« Florence Alliou a fait de ses passions pour la décoration et le design le fil rouge de sa carrière, nous apprend le groupe Abbou et Cie, qui intègre les marques Cuisines Aviva et Eltøn. C'est en Angleterre qu'elle fait ses armes durant 10 ans, dans le centre névralgique des achats et des collections d'Habitat. À l'occasion de son retour en France, elle intègre durant trois ans les grands magasins sur la partie maison du BHV et des Galeries Lafayette, où elle

étend son domaine de responsabilité en matière de parcours client et de concept magasin, en plus de l'Offre et des Achats. C'est ensuite chez Conforama qu'elle devient directrice Sourcing, puis directrice commerciale, et enfin directrice marketing, digital et services jusqu'en 2023. »

En tant que nouvelle directrice générale de Cuisines Aviva et d'Eltøn, Florence Alliou pourra désormais mettre à profit cette vision de l'ensemble des métiers de la chaîne de valeur de la distribution (achats, développement produit, design, sourcing) dont elle dispose afin de mener à bien sa mission : accélérer le développement et la performance du réseau, et renforcer l'offre service avant, pendant et après-vente. « Je remercie Georges et Bernard Abbou



de m'offrir l'opportunité d'intégrer cette entreprise résolument tournée vers l'avenir et centrée sur la satisfaction client, s'enthousiasme-t-elle. J'ai à cœur de mettre toute mon expérience au profit de Cuisines Aviva et d'Eltøn pour développer la performance du réseau de franchisés. »

CHARLES RÉMA FAIT LE PLEIN D'INNOVATIONS !



Nouveau dimensionnel "80", nouveaux catalogues technique et grand public : dévoilés fin 2023 par le fabricant bressan, qui fête cette année son quatre-vingtième anniversaire, ces innovations pourraient contribuer à dynamiser l'activité de l'entreprise dans les mois à venir...

LE NOUVEAU DIMENSIONNEL "80" : L'ERGONOMIE POUR EXIGENCE

Le nouveau catalogue technique Charles Réma présente « *une gamme de meubles harmonieuse avec un maximum d'alignements de façades, tout en conservant une esthétique à la française* », décrit la marque. La hauteur standard, avec des meubles bas de 80 cm, optimise le volume de rangement par rapport au dimensionnel classique de 75 ou 78 cm ; elle se décline sur la base d'un pas de 16 cm, pour les gammes avec poignée, poignée-profil comme en sans-poignée. Quant à la hauteur 80 cm, est aussi bien adaptée aux petits gabarits qu'aux personnes de grande taille, grâce aux différentes possibilités de hauteur de socle (8/10/12 cm) et de plans de travail (1,9, 3,9, 5,9 cm en stratifié, 1,2 et 3,1 cm en compact) proposées par Charles Réma. Cette hauteur permet ainsi la conception de cuisines adaptées à une majorité de configurations et à la taille du plus grand nombre.

DES CUISINES BELLES À L'INTÉRIEUR COMME À L'EXTÉRIEUR

Les matériaux et composants utilisés pour les meubles Charles Réma sont « *sélectionnés pour leur capacité à résister à un usage au quotidien dans la durée* », précise le fabricant. Les tiroirs et casseroliers Hettich Avantech sont ainsi proposés en coloris anthracite ; ils

se distinguent par la qualité du design, la grande diversité de déclinaisons (couleur, éclairage, etc.) et une technologie invisible. Nouveauté : les équipements intérieurs gris anthracite complètent cette esthétique d'une élégante sobriété. Pour répondre à différentes attentes budgétaires, ils sont proposés en version PVC et version premium en métal.

LE CHOIX DU VRAI SUR-MESURE

Le nouveau catalogue technique a été conçu pour simplifier la conception et le chiffrage sur les différents logiciels du marché. « *Le grand choix d'options permet une réelle facilité de personnalisation : de nombreuses possibilités sont proposées, permettant de gérer simplement la plupart des modifications sur le corps de meuble, le rangement intérieur, le système*

d'ouverture, la façade, les éléments de finition, l'éclairage ou encore l'encastrement d'électroménager », explique l'industriel. Et de poursuivre : « *Pour autant, la spécificité de Charles Réma demeure la possibilité de répondre à toutes les idées de conception des cuisinistes experts, aussi spécifiques soient-elles. Service ADV et bureau d'études savent répondre avec précision aux sollicitations des revendeurs avec une conception sur mesure ; c'est un des atouts reconnus de Charles Réma et un réel point de différenciation de la marque sur son marché.* »

LA QUALITÉ DE FABRICATION FRANÇAISE

Les meubles Charles Réma sont certifiés NF Ameublement. Une démarche volontaire effectuée par l'entreprise pour offrir au consommateur la garantie d'acheter un meuble sûr, solide, durable et sain, au-delà des exigences réglementaires classiques. « *Le haut niveau de qualité de nos produits permet d'offrir une garantie de 10 ans ; les charnières et coulisses de tiroirs bénéficient quant à elles d'une garantie de 25 ans* », souligne la direction.

LE NOUVEAU CATALOGUE GRAND PUBLIC

Avec sa couverture en papier épais vert forêt et sa maquette épurée, le nouveau catalogue Charles Réma 2024, disponible sur le site Internet du fabricant, joue la carte de l'élégance intemporelle. Les nouvelles images déclinent le dimensionnel "80" et mettent en valeur toutes les possibilités offertes par la marque : on songe, entre autres, aux façades débordant sur le socle, aux meubles galbés ou encore aux modèles en bois... dans un traitement plus contemporain, « *qui s'accommode très bien du nouveau dimensionnel* », conclut l'industriel.



SCHÜLLER DEVIENT LE SECOND FABRICANT DE CUISINES ÉQUIPÉES EN EUROPE

Si l'année qui vient de s'achever s'est révélée turbulente, Schüller, qui est parvenu à réaliser un chiffre d'affaires en légère croissance par rapport à l'exercice précédent (758,8 millions d'euros, + 0,7% par rapport à 2022) devient ainsi, derrière nobilia et devant Häcker Küchen, le second fabricant spécialisé dans les cuisines équipées en Europe. On soulignera d'ailleurs que les ventes à l'export semblent avoir été le moteur de cette progression. Ainsi le fabricant allemand, basé à Herrieden, en Franconie (Bavière), a enregistré à l'international un CA de 248,3 millions d'euros, en croissance de 7,7%. À noter que la France figure bien entendu parmi les dix marchés à l'export les plus porteurs, avec la Belgique, la Chine, l'Italie, le Luxembourg, les Pays-Bas, l'Autriche, la Suisse, la République tchèque et le Royaume-Uni. Dévoilée en septembre dernier lors de l'A30 KüchenMeile, la nouvelle gamme Matera constituera le fer de lance de la marque



en matière de nouveautés produits cette année. Elle décline notamment une série de façades aux couleurs tendance, des surfaces mates soyeuses aux propriétés anti-traces de doigts et faciles d'entretien, ainsi qu'un panneau en bois durable. De plus, la façade est constituée de matériaux entièrement recyclables et issus à 71% de l'économie circulaire. Autre gamme à retenir : les armoires d'intégration d'une largeur 75 cm pour s'adapter aux nouvelles séries de

congélateurs ou réfrigérateurs désormais disponibles sur le marché, et qui peuvent par ailleurs être combinées à des façades à cadre sans poignée apparente. On mentionnera enfin, parmi les nouveautés présentées par Schüller cette année, le nouveau coloris gris galet pour le caisson et la façade, neuf nouvelles poignées et cinq nouveaux décors de plan de travail, ainsi que de nombreux accessoires pour le système de panneaux de crédence.



MITIGEUR CUISINE
BEC À MÉMOIRE
DE FORME

CARTOUCHE TYPE C3
ÉCONOMIE D'EAU
& ÉCONOMIE D'ÉNERGIE

TheWa®
PROFESSIONAL
by thermador

f in p @
www.thermador.fr

NOBILIA ENTRE AU CAPITAL D'ECOCUISINE !



En janvier dernier, nobilia est entrée au capital – aux côtés de la famille François – de la SEIP (Société Européenne d'Investissement et Promotion), devenue en dix ans un acteur d'envergure de la filière grâce à son enseigne Ecocuisine ; développé depuis 2013 via un modèle de licence de marque, ce réseau compte, à ce jour, près de 110 magasins dans l'Hexagone. Si, aux dires des deux parties, cette opération « **renforce la longue et fructueuse collaboration entre nobilia et Ecocuisine** », elle confirme également l'appétence dont fait preuve l'industriel allemand pour les enseignes tricolores spécialisées dans la distribution de cuisines équipées.

Premier fabricant de cuisines équipées en Europe, nobilia est devenu en janvier 2024, actionnaire du réseau de distribution de cuisines français Ecocuisine aux côtés de la famille François.

« Après l'ouverture d'un premier magasin en 2005 par la famille François, l'entreprise familiale a développé à partir de 2013 le concept Ecocuisine via un modèle de licence de marque, précise le distributeur français. Aujourd'hui, l'enseigne Ecocuisine, forte de 110 magasins en France, est bien présente sur l'ensemble du territoire national, en s'appuyant sur une étroite collaboration avec nobilia comme fournisseur. »

18 ans après la création du premier magasin Ecocuisine à Terville (57), la société familiale SEIP S.a.r.l. exploite donc aujourd'hui une marque dont le positionnement ("La cuisine tout compris à prix éco") lui a permis de se

développer de manière particulièrement dynamique en France et la classe parmi les acteurs d'envergure du marché français en matière de distribution de cuisines intégrées. On rappellera au demeurant que la société SEIP S.a.r.l. comprend également deux autres jeunes enseignes, Möbel Cuisine et Novocuisine.

UN POTENTIEL DE CROISSANCE SUPPLÉMENTAIRE

Selon le communiqué de presse détaillant cette opération, « l'objectif de ce partenariat stratégique est de faciliter l'accès à d'autres marchés internationaux et de positionner au mieux les licenciés de la marque Ecocuisine en France pour l'avenir, avec nobilia en tant que partenaire et fournisseur. »

Retenons d'autre part qu'Olivier François, directeur général et co-fondateur d'Ecocuisine, continuera d'assurer le

développement de l'enseigne en tant qu'associé-gérant et poursuivra ainsi la croissance réalisée lors de ces dernières années. Il considère par ailleurs que cette nouvelle structure d'investissement permet à son entreprise familiale de « rejoindre un grand partenaire européen qui partage nos valeurs entrepreneuriales et nos objectifs de croissance. L'étroite collaboration avec nobilia en tant que partenaire historique existe depuis 20 ans. La participation de nobilia à Ecocuisine est une base importante pour accélérer notre développement commun. »

Pour sa part, le fabricant allemand a pour objectif de renforcer sa position stratégique en France et sur d'autres marchés internationaux grâce à un canal de distribution supplémentaire. « Avec son concept moderne de "tout compris", Ecocuisine constitue un excellent complément à nos réseaux de distribution existants et performants en France. De plus, la marque offre un potentiel de croissance supplémentaire sur d'autres marchés internationaux, explique Dr. Lars M. Bopf, président du directoire de nobilia. Outre la collaboration de confiance de longue date, nous partageons d'importantes valeurs communes, notamment la satisfaction des attentes de nos clients et la culture d'une entreprise familiale. »

EN RECUL EN 2023, HÄCKER KÜCHEN ENVISAGE L'ANNÉE EN COURS « AVEC CONFIANCE »

Le fabricant de meubles de cuisine d'outre-Rhin a réalisé, l'an passé, un chiffre d'affaires de 726 millions d'euros, en repli de 7,6 % par rapport au cru précédent ; représentant 40 % du CA, les résultats enregistrés à l'export sont cependant restés stables.

Par ailleurs, l'entreprise familiale sise à Rödinghausen, en Rhénanie-du-Nord-Westphalie (Allemagne), a étoffé l'an passé sa gamme de produits en laque. Du reste, Häcker avait déjà présenté, lors de l'édition 2022 d'Eurocucina, le système en laque NCS dans sa ligne de produits « systemat », ajoutant ainsi plus de 2 000 nouveaux coloris à cette collection.

En 2023, le fabricant a également agrémenté la gamme de la ligne de produits « concept130 » de la nouvelle façade TOP en laque directe, qui a rencontré un grand succès sur le marché. Celle-ci est disponible en version mate et brillante, à des prix très attractifs.



De plus, Häcker a conçu, en 2023, une gamme de produits dédiée au mobilier de salon. Avec cette nouvelle offre, intégrant entre autres des dressings, des commodes et buffets ("sideboards") ainsi que des meubles bas ("lowboards"), et dont les différents modules permettent de nombreuses compositions, l'industriel a ainsi développé des solutions d'aménagement transversal de l'habitat. Enfin, Häcker dit envisager l'année 2024

« avec confiance ». Parmi les événements phares prévus cette année auxquels le fabricant participera, on citera, entre autres : l'A30 Küchenmeile (portes ouvertes), en septembre, événement au cours duquel Häcker présentera notamment des innovations au sein de la ligne de produits « systemat » ; et le salon EspritMeuble/EspritCuisine, prévu du 16 au 19 novembre 2024 à Paris Expo porte de Versailles.

LA FASCINATION À L'ÉTAT PUR

Ballerina Küchen
www.ballerina-cuisine.fr

i n v i s i b l e

double-technologie-induction

table de cuisson invisible innovante qui transfère la chaleur ou l'énergie sans fil



Découvrez plus

Le plan de travail le plus évolué du marché



Transfère la chaleur ou
l'énergie sans fil



Système
invisible



Cuisson sûre, la surface
ne brûle pas



Optimisation
de l'espace



Technologie sans câble
ni batterie



Haute efficacité
énergétique



Facile à
installer



Intégrable à tous les
plans de travail Xtone®



Grande résistance aux
impacts et rayures



Compatible avec tous
les ustensiles**

SMART KITCHEN
— PORCELANOSA Grupo

45 magasins en France
N° clients : 01 69 90 90 90



PORCELANOSA Grupo



La filière souffre mais demeure combative

En recul de 6,9 % (3,9 Mds €) l'an passé, la filière cuisine continue d'affronter, en ce début d'année, les difficultés qui grèvent son activité depuis plus de neuf mois : notamment la pression que les ménages ressentent sur leur pouvoir d'achat, ou encore un marché de l'immobilier à la peine. Néanmoins, les intentions d'achat que manifestent, en 2024, nos compatriotes pour cette pièce à vivre, ainsi que les nombreuses initiatives que prennent les acteurs du marché pour renouer avec la croissance, incitent à un optimisme... certes mesuré, mais qui a le mérite d'exister. Explications.

Benjamin COPPENS

Revenons, si vous le voulez bien, quelques années en arrière... En 2020, la cuisine équipée réussissait – malgré les circonstances exceptionnelles sur lesquelles nous ne reviendrons pas – le tour de force de ne perdre que 2,9% en valeur par rapport au cru précédent, et réalisait un chiffre d'affaires de 3,5 Mds€ TTC. Le miracle allait se poursuivre en 2021, un exercice historique à tous points de vue... Jugez plutôt : un CA de 4,18 Mds€, en hausse de 19,5%! Et si cette progression a quelque peu marqué le pas en 2022, progression

il y a bel et bien eu : + 1%, pour un CA de 4,23 Mds €.

La « divine surprise » ne pouvait cependant pas durer éternellement, et la cuisine équipée a marqué le pas l'an dernier, en accusant un recul de 6,9 % (3,9 Mds €).

LA RÉSILIENCE DE LA FILIÈRE MEUBLE

On rappellera par ailleurs que, parmi tous les segments qui constituent le marché du meuble (meublant, literie, jardin, salle de bains, canapés/fauteuils/banquettes), la cuisine est le secteur qui a le plus souffert ! Pour la filière meuble dans son ensemble,

l'année 2023 s'est en effet achevée sur un léger recul des ventes de mobilier aux particuliers (- 2,5% en valeur) ; une performance somme toute satisfaisante, compte tenu du contexte, mais qui vient tout de même masquer une baisse des volumes de l'ordre de 8%.

« Les conséquences du Covid jouent toujours en faveur du marché, puisque la forte baisse de l'immobilier n'a pas entraîné un repli similaire sur le marché du meuble ; preuve que l'orientation des arbitrages des ménages demeure en faveur de l'aménagement de la maison », ont décrypté la Confédération Na-

LE SAVIEZ-VOUS ?

(source, étude "Profil 2024", Sofinco x l'Institut de la Maison - IPEA)

8,8 % des ménages français souhaitent s'équiper ou renouveler leur cuisine intégrée en 2024.

54,7 % des ménages équipés en cuisine intégrée utiliseront le bonus réparation pour réparer un ou plusieurs éléments de leur cuisine en 2025.

10,4 % des ménages seraient prêts à louer leur électroménager plutôt que l'acheter.

tionale de l'Équipement du Foyer (CNEF), l'Ameublement français et l'Institut de la Maison - IPEA, à l'occasion d'une conférence de presse qui s'est tenue le mercredi 7 février 2024.

À en croire ces derniers, la résilience du marché de l'ameublement s'explique par l'émergence de nouvelles attentes des ménages en termes de fonctions et d'organisation de leur maison. « Pendant la pandémie, les Français ont changé une partie de leur mobilier sans forcément déménager, ont-ils expliqué lors de la conférence de presse. Cette volonté de renouveler son intérieur en restant chez soi est l'une des principales conséquences du Covid, qui a généré des paniers moyens plus élevés : l'année 2023 aura ainsi été caractérisée par une baisse de la fréquentation ainsi qu'un recul des volumes... mais toujours avec une hausse des paniers moyens, quel que soit le type de meuble. »

À noter par ailleurs que cette année 2023 s'est scindée en deux périodes bien distinctes : un premier semestre toujours très porteur, dans la continuité de 2022... et un second semestre beaucoup plus tendu en termes de trafic.

L'ACTIVÉ DE LA CUISINE CORRÉLÉE À CELLE... DE L'IMMOBILIER

Revenons à la performance que le marché de la cuisine équipée a enregistré en 2023, et que la CNEF, l'Ameublement français et l'Institut de la Maison - IPEA décryptent à notre intention : « Après des années exceptionnelles - +9,1% fin 2023 par rapport à 2019 (en valeur) -, la cuisine rentre dans le rang avec un ajustement fort des volumes vendus. Entre crise de l'immobilier et "pause" du consommateur, le ralentissement est fort mais les budgets moyens se maintiennent encore en 2023. Cette baisse d'activité semble initier une réorganisation de l'offre, qui devrait voir revenir de manière plus distincte la différence entre le monté et le kit pour des questions de

prix. Il faut également s'attendre à une rationalisation des points et espaces de vente, qui ont essaimé aux quatre coins de la France ces dernières années. »

Quant à la baisse en volume du marché de la cuisine équipée en 2023, Christophe Gazel, directeur général de l'IPEA, l'estime entre 12 et 13 %.

À noter d'autre part que le marché en question est repassé - pour la première fois depuis 2020 - sous la barre des quatre milliards d'euros de CA ; une constatation sans doute anecdotique, mais qui contribue à illustrer l'ampleur du recul (baisse de plus de 300 M€ de CA) constaté l'an passé.

On précisera par ailleurs que, si la cuisine a enregistré en 2023 le repli le plus important parmi toutes les familles de produits qui composent la filière meuble, elle est suivie de près par le meuble de salle de bains (500 M€ de CA, -5,6%). Ce qui pourrait indiquer que la salle de bains et la cuisine équipée sont les segments dont les résultats sont les plus directement corrélés aux évolutions du marché de l'immobilier en France, qu'il s'agisse de la rénovation ou de la construction neuve.

L'IMMOBILIER EN CHUTE LIBRE

Quid de l'activité de l'immobilier en 2023, justement ? À en croire l'AFP, qui s'appuyait le 30 janvier dernier sur les données provisoires communiquées par le ministère de la Transition écologique, Le nombre de permis de construire a chuté de 23,7% l'an passé, avec 373 100 autorisations délivrées.

En décembre 2023, la construction de

33 700 logements a été autorisée, en hausse de 12 % par rapport à novembre, mais 115 900 permis de moins ont été délivrés sur l'ensemble de l'année. Le nombre des mises en chantier a reculé, lui, de 22 % sur un an, a précisé le ministère, à 287 100 logements. À noter que les délivrances de permis avaient atteint des niveaux records au cours de l'année 2022, du fait de dates butoirs réglementaires.

Les autorisations pour 2023 sont en deçà des niveaux d'avant Covid (-19 %), entre mars 2019 et février 2020. Comme les permis, les mises en chantier se redressent aussi en décembre (+22 %) par rapport à novembre, avec 26 900 logements. Mais les ouvertures

"La baisse d'activité enregistrée par la cuisine équipée en 2023 semble initier une réorganisation de l'offre, qui devrait voir revenir de manière plus distincte la différence entre le monté et le kit pour des questions de prix."

de chantiers sur l'ensemble de l'année 2023 restent très inférieures à celles constatées lors de la période d'avant Covid (-24,6 %).

« Le marché retombe à proximité de ses plus bas niveaux historiques de 1992-1993 (275 000 unités) », avait averti en décembre

Évolution en valeur par famille de produits - milliards d'euros courants TTC

	2023	Évolution 2023/2022	Structure du marché 2023	Évolution 2023/2019
Meuble meublant	4,8	-0,1 %	32,9 %	+6,4 %
Cuisine intégrée	3,9	-6,9 %	26,9 %	+9,1 %
Canapés, fauteuils et banquettes	2,6	-1,8 %	17,7 %	+10,5 %
Literie	2,1	+1,2 %	14,4 %	+5,4 %
Meuble de jardin	0,7	-4 %	4,5 %	+20,8 %
Meuble de salle de bains	0,5	-5,6 %	3,6 %	+1,8 %
Total	14,6	-2,5 %	100 %	+8,2 %

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee.

la Fédération française du bâtiment (FFB), prévoyant une récession de 5 % en 2024.

Toujours selon l'AFP, « ces mauvais chiffres sont à rapporter au record de délivrances atteint en 2022, suite à un afflux de demandes de permis fin 2021, avant l'entrée en vigueur d'une réglementation environnementale (RE2020) plus ambitieuse pour la construction neuve. Mais ils sont surtout le reflet d'une profonde crise de la construction neuve, comme de l'ensemble de la filière du logement, en raison d'une chute de la demande liée au resserrement des conditions d'emprunt, du désintérêt des investisseurs institutionnels pour l'investissement locatif, mais aussi de la hausse des coûts de construction et des prix du foncier. »

« Au vu de la chute des permis de construire délivrés en 2023, les mises en chantier devraient rester à des niveaux extrêmement bas en 2024 », ont pour leur part estimé la CNEF, l'Ameublement français et l'IPEA.

Quant aux transactions immobilières dans l'ancien, ImmoMatin a fait état, dans un article publié sur son site Internet le mercredi 17 janvier dernier, d'un repli de

22 % enregistré en 2023, soit 240 000 ventes de moins sur 12 mois glissants par rapport à 2022. 875 000 actes authentiques ont ainsi été signés l'an passé sur l'ensemble du territoire. Et notre confrère de citer Loïc Cantin, président de la Fnaim (Fédération nationale de l'immobilier) : « Même si ce chiffre n'est pas alarmant, nous avons tout de même fait un bond en arrière de sept ans. Le logement est confronté à un retournement de marché inédit, à une décélération brutale, inégale depuis 50 ans. Par ailleurs, le nombre de ventes devrait encore baisser d'environ 10 % et plafonner aux alentours des 800 000 ventes. Quant à la baisse des prix, elle devrait s'accélérer et prendre le relais de la baisse des volumes ; les replis observés dans les grandes villes les plus chères devraient se poursuivre. » Et la CNEF, l'Ameublement français et l'IPEA de s'essayer eux aussi aux prévisions : « En 2024, comme en 2023, le marché du meuble ne pourra pas compter sur celui de l'immobilier neuf et ancien pour soutenir ses ventes. Cette situation n'est toutefois pas rédhibitoire, comme le montrent les résultats de l'année 2023 durant laquelle les reculs d'ac-

SPÉCIALISTES CUISINE : LES CHIFFRES CLÉS

(source, étude "Profil 2024", Sofinco x l'Institut de la Maison - IPEA)

Résultats 2023 : - 10 %

Panier moyen : 6300 €

Panier moyen à crédit : 7285 €

Mensualité moyenne : 253 €

Durée moyenne du crédit : 31 mois

tivité très marqués dans l'immobilier ne se sont pas répercutés de manière forte sur la valeur du marché du meuble, du fait d'un intérêt marqué des ménages pour leur intérieur. » Ce qui est cependant moins vrai pour la filière cuisine.

DISTRIBUTION :

COUP DE FROID POUR LA GSB

Autre enseignement dévoilé par la CNEF, l'Ameublement français et l'IPEA, et qui concerne les circuits de distribution : les spé-



Cnef
Confédération Nationale de l'Équipement du Foyer

L'organisation professionnelle à votre service quotidien

Dirigeant d'un point de vente d'ameublement et accessoires d'intérieur, électrodomestique, cuisinistes, literie, téléphonie, revêtements sols & murs, luminaires et autres biens d'équipements du foyer, en adhérant à la CNEF, vous vous ouvrez l'accès illimité à ses multiples prestations et services concrets et opérationnels, précieux pour la gestion quotidienne de votre point de vente.

- 1 Accès illimité à notre service juridique en droit social, spécialisé dans la convention collective applicable à votre magasin et à vos salariés, pour toutes vos questions relatives à la gestion de votre personnel.
- 2 Accès illimité à notre avocate spécialisée en droit commercial et de la consommation, spécialisée dans notre secteur d'activité, pour toutes vos questions dans ces domaines (litiges consommateurs, CGV, relations commerciales...).
- 3 Accès illimité à notre service « formation » pour toutes vos questions relatives à la formation de vos salariés, à ses financements et aux organismes de formations agréés dans notre secteur.
- 4 Accès illimité à notre service « environnement - RSE » pour toutes vos questions relatives aux réglementations environnement, mise en conformité énergétique des magasins, réglementations environnementales produits, éco-filières, aides financières aux investissements environnementaux.
- 5 Réception par mail d'informations opérationnelles sur les nouvelles réglementations et autres sujets d'actualité utiles à la gestion opérationnelle de votre magasin (TVA sur les Acomptes, Aides dans le cadre de la Crise Énergétique, Facturation Electronique...)
- 6 Accès à ces informations et documents types utiles dans l'espace adhérents de notre site <https://lacnef.fr/> (Modèles de CGV, Contrats Types, Convention Collective, Classifications...)
- 7 Réductions de 20% sur votre redevance SACEM et de 5% sur votre redevance SPRE.
- 8 Tarif préférentiel pour adhésion à médiation de la consommation « AME ».
- 9 Accès à la garantie sociale des chefs d'entreprise en cas de chômage dans cadre de l'accord avec GSC.
- 10 Accès à nos informations locales et contacts locaux utiles à votre activité dans votre département (DDETS, DDPP, Préfectures, Mairies) sur les sujets opérationnels locaux (exemple régime du travail dominical dans votre département, baux précaires, ventes au déballage, étiquetage).
- 11 Promotion de vos offres d'emploi sur <https://meuble-emploi.fr>

Alors rejoignez les 7000 dirigeants de magasins et la soixantaine d'enseignes nationales déjà adhérents !

133 rue de la Roquette 75011 PARIS - Tél. 01 42 85 87 55 - www.lacnef.fr ; contact@lacnef.fr - Immatriculation à la Marie de Paris n°19861172 et Préfecture n°5604 Syndicat Professionnel régi par les articles L 2131-1 et suivants du code du travail - SIREN 314 388 992 - Naf : 9411Z

11
BONNES
RAISONS
2024

D'ADHÉRER À LA CNEF

cialistes (tous types de magasins spécialisés en cuisine, literie, salon, bains, etc.) ont clôturé l'exercice 2023 en baisse de 6,9 % (3,6 Mds € de CA) par rapport à l'année précédente. À titre de comparaison, la grande distribution ameublement a, pour sa part, affiché une croissance de 1,4 %, (5,6 Mds €) tandis que la GSB a accusé un repli de 5,5 % (1,9 Mds €).

« En 2023, la grande distribution ameublement (magasins du type Alinéa, But, Conforama, Ikea, Maisons du monde etc., NDLR) a vu ses volumes de vente baisser comme jamais, et l'équilibre des uns par rapport aux autres a résidé dans la capacité à maintenir, voire à augmenter le budget moyen, ont détaillé la CNEF, l'Ameublement français et l'IPEA. Les performances sont certes très diverses entre les familles de produits et les acteurs, mais une chose est certaine : le second semestre a été tendu pour tous. Plus que tout, la distinction "produit" par rapport à "projet" distingue les performances, tout comme la capacité à offrir des gammes différenciées en termes de marque, marque propre, fonctions et design. »

Et de poursuivre : « Coup de froid pour les grandes surfaces de bricolage au second semestre 2023, qui avaient été jusqu'alors portées par le Covid. Le retournement de situation entraîne des économies sur les coûts d'exploitation et devrait faire revenir des offres plus "produit" par rapport aux "projets", avec un objectif à court terme simple : faire des économies sur la masse salariale. Enfin, les spécialistes, au cœur du marché, sont ceux qui ont subi le plus durement la baisse de fréquentation et leur atterrissage difficile montre qu'ils ont bien maintenu leur prix... mais que la baisse des volumes est bien présente, elle aussi. Cependant, ils sont toujours à +14,2 % par rapport à 2019 (en valeur). Leur capacité à relancer le trafic du secteur sera la clé de l'année 2024 ! »

LES SPÉCIALISTES CUISINE À LA PEINE

Si ces chiffres ne détaillent pas la performance des spécialistes cuisine, l'étude "Profil 2024", rendue publique en début d'année par Sofinco et l'IPEA, nous en apprend plus à ce sujet : « Pendant de nombreuses années, les spécialistes cuisine ont été les leaders du marché du meuble en termes de croissance annuelle de leur chiffre d'affaires. Après un exercice 2022 déjà plus difficile durant lequel le circuit avait peiné à maintenir son activité en valeur, l'année 2023 a pour sa part été le cadre d'un repli d'activité assez marqué pour ces acteurs. Avec un recul de chiffre d'affaires de l'ordre de 10 % en 2023, le circuit enregistre

ainsi la plus forte chute d'activité en valeur du marché du meuble. »

Et l'étude d'égrener les raisons de ce repli : la pression que les ménages ressentent sur leur pouvoir d'achat (entraînant notamment les reports de nombreux projets cuisine), la concurrence de la grande distribution, « plus accessible financièrement pour des Français qui souhaitent s'équiper rapidement, via des solutions en kit notamment », ou encore le passage à vide qu'a connu le marché de l'immobilier l'an passé, et que nous avons déjà décrit par le menu.

« Les signaux positifs du côté de l'immobilier se faisant rares, l'exercice 2024 devrait être derechef difficile pour les spécialistes cuisine, qui se préparent à un nouveau recul de leur activité, en volume comme en valeur. », conclut l'étude.

“Les signaux positifs du côté de l'immobilier se faisant relativement rares, l'exercice 2024 devrait être derechef difficile pour les spécialistes cuisine, qui se préparent à un nouveau recul de leur activité, en volume comme en valeur.”

DES INTENTIONS D'ACHAT 2024 ENCOURAGEANTES... MAIS TROMPEUSES ?

De fait, on ne peut guère affirmer que les acteurs de la filière font état d'un optimisme inébranlable quant aux mois à venir, surtout si l'on considère que ce premier trimestre 2024 a été, pour beaucoup, particulièrement calme en termes d'activité ; néanmoins, certains indices et faits de marché permettent d'entretenir l'espoir...

Ainsi les Français pourraient-ils bien s'apprêter à renouer, cette année, avec leur passion pour la cuisine équipée. Selon l'étude "Profil 2024", nous pourrions en effet assister à un retour de flamme dans les mois qui viennent. À l'en croire, « les intentions d'achats des Français, en 2024, restent bien orientées en ce qui concerne l'aménagement de la maison, même si on note un consommateur plus fragile et plus versatile dans son comportement d'achat. Ils sont ainsi 18 millions de ménages à envisager de faire des achats pour leur maison, avec une priorité pour l'isolation, les fenêtres, le chauffage, l'aménagement du jardin, la literie, les cana-

pés... et la cuisine. »

Le potentiel affiché par le marché de la cuisine intégrée semble en effet des plus prometteurs puisque, selon l'étude en question, 3,2 millions de consommateurs envisagent un achat pour cette pièce à vivre en 2024, contre 2,6 millions l'année dernière. D'autre part, ils sont 2,5 millions à déclarer vouloir s'équiper d'une cuisine intégrée cette année ; un chiffre à comparer aux 1,8 million de nos compatriotes qui ont exprimé, l'an passé, l'intention d'acheter une nouvelle cuisine.

« Attention, toutefois, aux différences qui existent entre les désirs des ménages et la réalité du marché, nous rappellent Sofinco et l'IPEA ; même lors de ses meilleures années, il ne s'est jamais vendu plus de 1,5 million de cuisines intégrées sur le marché. Il est donc peu probable que tous les ménages qui veulent s'équiper passent à l'acte. »

Ces intentions d'achat apparaissent également à contre-courant du marché : « De nombreux ménages ont reporté leurs achats, ce qui explique cette forte croissance des Français qui ont pour projet de s'équiper ou de se rééquiper. Cependant, 13 % des ménages qui ne possèdent pas encore de cuisine intégrée souhaitent en acheter une en 2024, alors que 7 % de ceux qui sont déjà équipés veulent la renouveler. »

Autre information importante pour les acteurs de la filière cuisine : contrairement aux années précédentes, un tiers de nos compatriotes ayant manifesté une intention d'achat concernant la cuisine équipée déclare vouloir se rendre en priorité dans une enseigne de la grande distribution ameublement (sans doute afin de bénéficier de tarifs plus abordables), tandis qu'un quart d'entre eux entend privilégier un spécialiste cuisine, et un peu moins d'un quart également envisage cet achat dans une grande surface de bricolage.

DES CONSOMMATEURS PARTICULIÈREMENT ATTENTIFS AU PRIX

Le sujet du financement devrait être, lui aussi, au cœur des préoccupations de nombre d'acteurs de la filière, cette année : « Près de la moitié des futurs acheteurs aurait recours à une solution de financement pour régler son achat, peut-on ainsi lire dans l'étude "Profil 2024". Un tiers d'entre eux souhaiterait augmenter la durée de leur crédit pour garder des mensualités raisonnables, alors qu'un autre tiers préférerait diminuer le montant de leur achat pour ne pas augmenter les mensualités. Pour les ménages qui auraient recours à un crédit avec taux d'intérêt, la hausse de ce dernier pourrait les amener, pour la moitié

d'entre eux, à reporter leur achat... et pour un quart d'entre eux à l'annuler.»

Même si de nombreux ménages souhaitent augmenter la durée de leur crédit pour réduire les mensualités, on notera tout de même que ces dernières sont globalement en hausse (en intention, bien sûr) pour l'année 2024 par rapport à l'exercice précédent. Ainsi la part des ménages ne souhaitant pas dépasser le seuil des 100 € se réduit au profit de ceux prêts à régler des mensualités entre 100 et 200 €. Par ailleurs, 30 % des sondés ne voient pas d'inconvénient à s'engager trois ans ou plus pour l'achat de leur cuisine intégrée (vs 25 % en 2023), tandis qu'un quart d'entre eux est prêt à s'engager sur deux ans, soit la même proportion que l'année précédente. On retiendra toutefois que la majorité des ménages n'est pas prête à s'engager sur de longues durées, et un peu plus d'un tiers d'entre eux ne souhaiterait pas souscrire un crédit supérieur à douze mois.

«L'achat de la cuisine intégrée ne se fait pas à n'importe quel prix, et les deux tiers des futurs consommateurs seraient prêts à renoncer à leur achat en cas de hausse trop importante du tarif, précise l'étude. 85 % des ménages seraient également prêts à acheter un modèle d'exposition avant tout pour faire une belle affaire, tandis que 37,5 % d'entre eux achèteraient pour leur part une cuisine d'exposition, car cela leur permettrait de voir exactement le modèle. Enfin, pour plus des trois quarts des ménages interrogés, une bonne affaire commence au minimum avec une réduction de 30 % sur ce type de produits d'exposition; cette remise doit par contre être accompagnée des mêmes services de pose et de transport.»

RÉPONDRE AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Autre fait important de marché, la part des ménages déclarant une intention d'achat de mobilier d'occasion augmente, à en croire l'IPEA: 34 % d'entre eux étant prêts à recourir à la seconde main pour au moins un de leurs achats, principalement pour acheter un meuble (39 % des ménages), un canapé ou encore un meuble de cuisine (25 % des ménages). Les deux tiers de ces achats d'occasion restent motivés par la recherche d'économies, la motivation écologique étant avancée par 40 % des acheteurs interrogés. Or les professionnels, pour répondre à cette attente croissante des consommateurs, multiplient les tests et actions, à l'exemple de Schmidt Groupe qui expérimente la seconde vie des cuisines avec des professionnels de l'habitat social et des acteurs de l'économie sociale et solidaire.

FAIRE FEU DE TOUT BOIS POUR RETROUVER LA CROISSANCE

Quant aux points de vente physiques, les questions qui se sont posées post-Covid sur leur utilité sont désormais caduques. Confirmés comme lieu privilégié des achats d'ameublement – par 67 à 86 % des acheteurs d'ameublement décoration selon la famille de produits concernée (67 % des acheteurs de meubles, 80 % des acheteurs de cuisines) –, les magasins et leurs enseignes perçoivent ainsi le retour positif des investissements massifs consentis au cours des dernières années.

«La frontière entre commerce en ligne et commerce physique s'efface, les deux formant désormais un tout inséparable, notent la CNEF, l'Ameublement français et l'IPEA. Les magasins se sont digitalisés et les sites de vente en ligne "sédentarisés", de multiples pure players mettant en place une stratégie retail sous forme de magasins ou de corners. Préparation de l'achat en ligne puis concrétisation par l'achat en magasin sont désormais le modèle dominant.»

“Les distributeurs et industriels de l'ameublement, notamment de la cuisine, s'activent et multiplient les initiatives pour pallier les contreperformances du marché immobilier et soutenir le dynamisme de la filière à moyen terme.”

De plus, de nombreux investissements se poursuivent pour :

- Mailler encore plus finement le territoire et se rapprocher au plus près des clients, à l'instar de Schmidt Groupe (qui a ouvert 82 magasins en 2023), d'IKEA (qui multiplie les présences urbaines sous des formats variés) ou de Roche Bobois (qui poursuit ses ouvertures tant à l'étranger qu'en France) ;
- Répondre aux exigences accrues des consommateurs en termes de fonctionnalité et d'aménagement sur mesure.

D'autre part, l'IPEA observe que « les distributeurs et industriels de l'ameublement, notamment de la cuisine, s'activent et multiplient les initiatives pour pallier les contreper-

formances du marché immobilier et soutenir le dynamisme de la filière à moyen terme. »

À titre d'exemple, les acteurs principaux du segment de la cuisine équipée continuent d'investir. Ainsi le groupe Fournier (Mobalpa, Perène, SoCoo'c) investit-il 130 M € dans un nouveau site de production, afin de répondre aux attentes des consommateurs, orientées vers des projets d'aménagement intérieur sur mesure offrant plus de services aux clients. Dans cette même logique, Cuisines Morel développe son attractivité en organisant ses trois sites de production afin de proposer une production de proximité à moins de 400 km de ses clients, tout en lançant une nouvelle gamme développée avec la designer Bina Baitel.

LE REcul DES VENTES CUISINE À RALENTI EN FÉVRIER

Pour finir sur une note positive, on soulignera que de nombreux acteurs du marché ont fait état, ces dernières semaines, d'un « frémissement » en matière de fréquentation magasins et de signatures de projets. Pour sa part, l'indicateur de conjoncture IPEA daté de février 2024 note que « si les ventes de cuisine sont toujours en recul, leur chute se ralentit. » Même si, toujours selon l'indicateur en question, « sur ce premier bimestre, ce sont les grandes surfaces de bricolage et les spécialistes cuisine qui ferment la marche, sous l'influence du recul du marché de la cuisine... mais aussi de la salle de bains pour les premières. »

Il n'empêche : le moral de la profession s'est amélioré de manière sensible depuis le mois de mars, les fondamentaux de marché sont solides et le secteur demeure structurellement sain. Et s'il s'avère que la filière a fini (ou presque) de manger son pain noir, l'avenir à moyen terme s'annonce rien de moins que souriant !

LES ACTEURS ET OBSERVATEURS DU MARCHÉ DE LA CUISINE ÉQUIPÉE CITÉS DANS CE CHAPITRE

- Ameublement français
- Confédération Nationale de l'Équipement du Foyer (CNEF)
- Cuisines Morel
- Fournier Habitat
- IKEA
- Institut de la Maison – IPEA
- Schmidt Groupe
- Sofinco

DIDIER BAUMGARTEN & CHRISTIAN MENNRATH :



Didier Baumgarten,
président de la CNEF



Christian Mennrath, président du SNEC,
vice-Président de la CNEF en charge du
secteur cuisine

La CNEF (Confédération Nationale de l'Équipement du Foyer) et sa chambre sectorielle, le SNEC (Syndicat National de l'Équipement de la Cuisine), font plus que jamais feu de tout bois pour œuvrer dans l'intérêt des quelque 1 500 magasins de cuisines équipées qui comptent parmi leurs adhérents : Prévention des mesures susceptibles de compliquer l'exploitation des magasins, formation, communication intensifiée, projet d'agrément Ecomaison des cuisinistes et de leurs poseurs, etc. : Didier Baumgarten, président de la CNEF, et Christian Mennrath, président du SNEC et vice-Président de la CNEF en charge du secteur cuisine, font le point sur le travail accompli... et en cours.

Cuisines & Bains Magazine. Que sont, exactement, la CNEF et le SNEC, et quel rôle ces organisations jouent-elles auprès de leurs adhérents ?

Didier Baumgarten. La CNEF (Confédération Nationale de l'Équipement du Foyer) s'est de fait substituée à la FNAEM et à la FENACEREM depuis mi-2023 pour défendre les intérêts sociaux, économiques, fiscaux et environnementaux de 7 500 magasins et sites de vente en ligne d'ameublement, cuisine, literie, électroménager, luminaires, revêtements de sols et murs, téléphonie. La CNEF fédère à date 48 entreprises nationales exploitant plus de soixante enseignes de distribution spécialisée, ainsi que sept organisations professionnelles soit territoriales, soit sectorielles comme le SIEM (Syndicat des indépendants de la Maison) et le SNEC (Syndicat National de l'Équipement de la Cuisine).

Dans le paysage des organisations professionnelles, elle est ainsi devenue un

"poids moyen" fort de 130 000 salariés, avec pour stratégie de rassembler le plus d'acteurs possibles de l'équipement du foyer afin de défendre leurs spécificités de distributeurs spécialisés face aux pouvoirs publics et aux côtés des autres grands secteurs de la distribution, au premier rang desquels l'alimentaire.

Christian Mennrath. Le SNEC est la plus importante des organisations professionnelles adhérentes de la CNEF, tant sur le plan numérique (près de 150 adhérents regroupant environ 1 500 magasins) que stratégique. La qualité du travail accompli par le SNEC sous l'autorité de son Conseil d'administration pour le compte des spécialistes cuisines est un véritable atout pour la CNEF. Le SNEC a ainsi vocation à devenir le lieu d'échange de l'ensemble des spécialistes cuisines actuellement rassemblées d'une façon ou d'une autre dans la CNEF.

Pour mémoire, CNEF et SNEC permettent aujourd'hui de rassembler les

« Nous continuerons d'être vigilants sur tous les projets susceptibles de compliquer l'exploitation des magasins ! »

principaux distributeurs spécialistes de la cuisine : Schmidt Groupe (Cuisines Schmidt et Cuisinella), Groupe Fournier (Mobalpa, Perene, SoCoo'c, Hygena), FBD (Ixina, Cuisine Plus, Cuisines Références), CDI (Arthur Bonnet Comera), Veneta Cucine, Raison Home, Noblessa, Howdens, Darty Cuisines, OSKAB... ainsi que près de 150 spécialistes cuisines indépendants.

S'ajoutent à ces spécialistes, pour leur activité cuisine, les grandes surfaces d'ameublement (Ikea, But, Conforama).

D. B. La contribution du SNEC aux travaux de la CNEF est d'autant plus précieuse que le SNEC a une spécificité sans équivalent de lieu d'échange rencontre travail intégrant, d'amont en aval, équipementiers/industriels/distributeurs/pres-tataires ; cette approche "verticale" d'un marché se révèle utile dans la gestion de nombreux dossiers, notamment environnementaux. C'est un modèle d'organisation verticale par marché (ici la cuisine) qu'il convient de promouvoir.

C. M. À la CNEF la défense des intérêts communs de tous ses adhérents et les fonctions « régaliennes » (social/formation/économique, etc.) de toute organisation professionnelle représentative ; au SNEC l'animation et la coordination des travaux et des dossiers spécifiques à la cuisine et aux spécialistes cuisines, quelle que soit leur provenance en termes de convention collective (meuble, électro, bâtiment), afin d'œuvrer dans l'intérêt de cette catégorie et de ce marché.

CBM. Pouvez-vous nous donner des exemples concrets de cette collaboration CNEF/SNEC au service des adhérents ?

D. B. Au moment où nos marchés se

sont significativement retournés et tendus, il est de la responsabilité des organisations professionnelles d'optimiser leur organisation et de multiplier les services à leurs adhérents. À ce titre, CNEF et SNEC partagent et mutualisent, depuis plusieurs années déjà, locaux et logistique. Depuis quelques semaines, ces organisations partagent également un personnel administratif en charge de leur comptabilité et de leur fonctionnement statutaire.

C. M. Au-delà de l'intendance (qui doit suivre et sans laquelle rien d'efficace ne peut se faire), CNEF et SNEC coopèrent étroitement depuis deux ans sur les principaux dossiers de défense des intérêts des cuisinistes.

CBM. D'aucuns disent que les syndicats patronaux comme les vôtres donnent leur pleine mesure en période de crise ; à ce égard, l'année 2023, pour le moins chahutée a-t-elle mobilisé plus que de coutume la CNEF et le SNEC ?

C. M. Les organisations professionnelles comme les nôtres n'ont malheureusement pas la main sur la situation macro-économique tendue à laquelle nous sommes confrontés depuis 18 mois environ. Par contre, dans une période aussi chahutée, elles se doivent encore plus de veiller à ce que les conditions d'exploitation de leurs adhérents ne soient pas compliquées par des mesures contre-productives.

À ce titre, une importante action de lobbying a par exemple été engagée mi 2023 pour maintenir le taux réduit de TVA actuellement en vigueur.

Le rapport de l'inspection des finances sur l'évaluation de la qualité de l'action publique remis au gouvernement fin juillet dernier proposait en effet «le recentrage des incitations fiscales pour les travaux d'amélioration des logements sur la rénovation énergétique, en supprimant le taux intermédiaire de TVA de 10% sur les travaux autres que la rénovation énergétique.» Aussi avons-nous bâti un argumentaire ad hoc qui a été remis au Ministre Bruno Le Maire lors de sa visite aux établissements Fournier l'an passé.

UN NOMBRE DE CQP EN HAUSSE CONSTANTE

Année	CQP Concepteur-vendeur de cuisine	CQP Chef des ventes	CQP installateur
2017	244	45	0
2018	265	50	0
2019	261	0	0
2020	224	22	0
2021	246	23	0
2022	317	49	0
2023	387	59	9

Ce dernier a alors indiqué que le gouvernement ne reviendrait pas en 2024 sur ce taux réduit, mais qu'il réfléchissait par contre à relever la condition réglementaire d'ancienneté des locaux ouvrant droit au taux réduit (qui concerne actuellement locaux achevés depuis plus de deux ans).

Questionné début septembre, le nouveau ministre du logement (dont les services sont consultés pour la préparation du PLF) a ensuite indiqué qu'un «*relèvement de la condition d'ancienneté des logements (actuellement 2 ans) ne serait pas retenu pour 2024.*»

L'expertise cuisiniste du SNEC et la qualité des réseaux d'influence CNEF ont été deux atouts déterminants dans ce dossier.

Compte tenu de sa très grande importance, celui-ci doit donc faire l'objet d'une surveillance particulière dans le cadre des prochaines lois de finances.

CBM. L'année 2024 s'annonce elle aussi quelque peu mouvementée pour la filière cuisine. Comment la CNEF et le SNEC aideront-elles leurs adhérents, cette année, à affronter ce cap ?

D. B. Comme l'a indiqué Christian Mennrath, nous continuerons d'être très vigilants sur tous les projets de réglementation et de fiscalité susceptibles de compliquer l'exploitation des magasins. Je pense ici à la TVA à taux réduit, mais aussi à la veille constante que nous exerçons au sujet des tentatives d'assujettissement de certains magasins au régime des congés payés du bâtiment.

Mais, il ne faut pas l'oublier, c'est dans les crises que l'avenir se prépare et, pour préparer cet avenir, la CNEF poursuit ses actions pour renforcer les formations spécialisées à disposition des cuisinistes. La révision complète des référentiels des CQP cuisines a ainsi été bouclée et les organismes de formation qui le souhaitent ont été agréés par appel d'offre pour les trois prochaines années. Les nouveaux CQP Cuisine s'intitulent :

- CQP "Concepteur vendeur de cuisines et/ou aménagement intérieur (F/H)"
- CQP "Manager commercial cuisines et/ou aménagement intérieur (F/H)"
- CQP "Poseur de cuisines et/ou aménagement intérieur (F/H)"

C. M. Nous avons également engagé des discussions avec Ecomaison pour obtenir de ce dernier une procédure allégée d'agrément des cuisinistes et de leurs poseurs comme réparateurs agréés et bénéficiaires à ce titre du nouveau fond réparation "meuble".

Enfin, les questions posées par les cuisinistes sont analysées en coordination entre le cabinet Temple Boyer et l'avocate spécialisée droit conso/droit commercial de la CNEF. Un accord spécifique a été passé avec le cabinet Temple Boyer afin d'intensifier la communication du SNEC, basée sur les réponses aux questions opérationnelles des cuisinistes ainsi que sur la jurisprudence qui impacte les magasins. Ce point répond à l'une des attentes principales identifiées dans notre enquête de satisfaction menée auprès des adhérents SNEC.

DEKTON®

UKIYO

Designed by Claudia Afshar

COSENTINO FRANCE Rue d'Alembert,3
St Michel Sur Orge, Essonne 91240
Suivez-nous :   

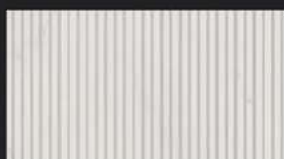
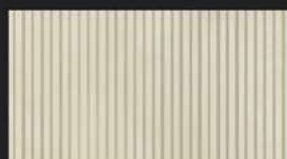
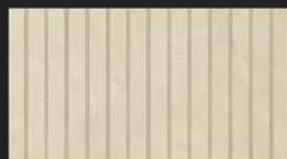
UMBER

NACRE

REM

KRETA

BROMO



UN PRODUIT NEUTRE EN CARBONE BY COSENTINO

Trouvez l'inspiration sur [cosentino.com](https://www.cosentino.com)

TÉMOIGNAGES DE PROS

Rien de tel, pour prendre le pouls du marché, que de donner la parole à ceux qui l'animent. À découvrir, donc, dans les pages qui suivent, les témoignages d'acteurs de la profession (fabricants, cuisinistes, équipementiers, prestataires de services, etc.) qui détaillent le bilan de l'année 2023 et décryptent les perspectives 2024.

Propos recueillis par Benjamin COPPENS

CÉDRIC GAUCHET, DISCAC



Cédric Gauchet, président, Discac

“Le marché est tout simplement en train de se réguler et de se normaliser : nous revenons à des volumes standard, tels que nous les connaissions avant la pandémie.”

L'exercice 2023 peut être considéré comme satisfaisant pour Discac, dans la mesure où nous avons enregistré un chiffre d'affaires en progression de 5 % ; ce qui est somme toute correct au regard de la méforme du marché l'an passé. Néanmoins, il faut distinguer le premier semestre, particulièrement dynamique (+12 % à fin juin) de la fin d'année, qui s'est révélée beaucoup moins porteuse.

Je précise par ailleurs que Discac, qui est fabricant de meubles de cuisine ET de salle de bains, a réalisé de meilleures performances sur le premier segment (+7 %) que le second (-5 %).

À quels facteurs attribuer ces difficultés rencontrées l'an passé par les acteurs de la profession ? D'aucuns mettent en cause un marché de l'immobilier – notamment neuf – à la peine... Les volumes des permis et des mises en chantier sont en forte baisse en 2023, mais l'impact sur notre métier sera surtout sensible en 2024 et 2025 : de fait, je constate que nos clients dont l'activité s'exerce spécifiquement dans le neuf n'ont pas connu d'effondrement l'an passé, et certains affichent encore un certain dynamisme en ce début d'année 2024.

Au-delà des facteurs conjoncturels (inflation, taux d'intérêt, accès aux prêts), j'estime que les écueils de notre filière sont principalement à mettre sur le compte d'un marché qui se normalise. Les croissances réalisées en 2021 et 2022 étaient telles qu'il était chimérique d'espérer pouvoir les reproduire “ad vitam aeternam”. Nous revenons ainsi à des volumes standards, tels que nous les connaissions avant la pandémie, et qui sont tout à fait raisonnables. L'effet “booster” du COVID est passé, il faut se faire une raison : un client qui a refait sa cuisine en 2021 ne la refera pas en 2024 !

Quant à ce début d'année 2024, je le juge très encourageant pour Discac : à fin avril (entretien réalisé le mardi 2 avril, NDLR), nous serons à l'étoile par rapport à N-1. Considérant que notre premier quadrimestre 2023 avait été particulièrement dynamique, je ne peux que me satisfaire d'une telle performance. D'autant que – je ne vous le cache pas – je nourrissais certaines inquiétudes quant à l'année en cours : compte tenu de ce que nous entendions ci et là, un scénario à -20 % au premier trimestre 2024 n'était pas à exclure. S'il y a une correction (-8,5 % d'après l'IPEA à fin mars), cet effondrement ne s'est pas produit. De plus, les indicateurs actuels en matière de fréquentation magasins sont plutôt positifs. Or, comme les référents pour le reste de l'exercice sont à notre portée (compte tenu de nos résultats en repli en seconde partie d'année 2023), nous devrions à nouveau faire de la croissance en 2024 chez Discac !

Nous avons néanmoins pris la décision de marquer une pause en matière d'investissements consacrés à l'outil industriel cette année ; au regard de la hausse significative des charges en 2023 (électricité multipliée par cinq, assurances par quatre, nouvelle usine Izon 2 à payer), nous avons préféré temporiser quelque peu au niveau des dépenses. Ce qui ne nous empêche pas de préparer l'après : la prochaine étape concerne, entre autres, la mise en place d'une seconde ligne de montage cuisine dans l'usine Izon 1 (et le déménagement de l'activité salle de bains à Izon 2) : plus moderne, plus productive, celle-ci nous permettra de passer un cap en termes de volumes !

STÉPHANE TREBOUX, GROUPE STF



Stéphane Treboux, PDG, groupe STF
(marques Cuisines Morel, Sagne Cuisines, Pronto, Ekimob)

“La stratégie de positionnement haut de gamme que nous déployons au sein du groupe (et notamment du réseau de concessionnaires Cuisines Morel) est en train de porter ses fruits.”

Le groupe STF a clos (au 30 septembre dernier) son bilan 2023 en affichant un repli de 4,5 % ; ce qui est tout sauf désastreux, au regard du contexte (économique et international) anxiogène qui a prévalu l'an passé, ainsi que du repli enregistré par le marché de la cuisine équipée (-6,9 % d'après l'IPEA, NDLR). Il ne faut donc pas verser dans le catastrophisme, comme d'aucuns sont tentés de le faire compte tenu de ce climat délétère.

De fait, nous avons réalisé, dans les huit magasins en propre que nous gérons directement, une croissance de 3,5 % en 2023. Par ailleurs, le réseau de concessionnaires Cuisines Morel, qui compte 56 points de vente signés à date (*entretien réalisé le mardi 02 avril 2024, NDLR*), a affiché une progression de 10 % à périmètre évolutif lors du dernier exercice. J'y vois la preuve que le concept magasin que nous déployons au sein du réseau est en train de porter ses fruits, et ce malgré la crise actuelle. En revanche, nos clients indépendants, qui travaillent pour la plupart avec la marque Sagne Cuisines, sont plus en repli.

Quant au premier trimestre 2024, je le qualifierai de “calme” en termes de fréquentation magasins. Aussi en avons-nous profité pour travailler sur ce que nous considérons être le second facteur de succès : le positionnement haut de gamme, moins impacté que les autres segments par les aléas du marché. En effet, je crois – encore et toujours – en l'avenir des cuisinistes indépendants qui sont dotés d'un magasin bien agencé et qui proposent une prestation de service haut de gamme. Quant au réseau de concessionnaires Morel, ce positionnement est naturel ; il s'agit juste de l'affirmer un peu plus. Raison pour laquelle nous avons notamment proposé aux membres du réseau des formations lors de ce premier semestre 2024, et qui mettaient entre autres l'accent sur cet aspect.

Du reste, la collection Origine, que nous avons conçu en partenariat avec la designer Bina Baitel et qui a été dévoilée en décembre dernier, participe de cette démarche. Lors d'une visite récente chez un marchand de journaux, j'ai ainsi recensé sept magazines de décoration (*dont Cuisines & Bains Magazine, qui a fait la “Une” du dernier numéro avec cette collection, NDLR*) qui faisaient la part belle à Origine. En sus de la très belle visibilité que nous offre ces articles de presse, nous touchons désormais une clientèle que nous n'avions pas, jusqu'alors, l'habitude de capter ; notamment les architectes d'intérieur qui, conscients de notre collaboration avec une designer de renom et sensibles au message et aux valeurs que nous véhiculons, commencent à pousser la porte de nos magasins.

FORÇA CUISINES MOREL !

Ville d'art et d'histoire, Lisbonne ne manque jamais d'enchanter – et surtout d'inspirer – celles et ceux qui lui accordent quelques jours de visite ; une destination toute trouvée, en somme, pour le congrès Cuisines Morel 2023, qui s'est tenu du 14 au 16 octobre derniers dans la capitale portugaise. Sur les rives du Tage, le

fabricant français a ainsi réaffirmé, le temps d'un week-end lisboète, l'objectif qu'il s'était fixé (il y a un an déjà) pour l'enseigne qu'il s'attache à développer : devenir, d'ici 2028, la marque de cuisines équipées et d'aménagement d'intérieur la plus inspirante de France. Et pour atteindre ce but, il est primordial de « créer la différence pour générer la préférence », a rappelé Stéphane Treboux, PDG du groupe STF, aux membres du réseau.



Pour lire l'article, scannez ce QR Code



VALÉRY COTTEL, GROUPE RÉMA/YOU/PORTÉA



Valéry Cotel, président,
groupe Réma/You/Portea

“Le marché de la cuisine est structurellement porteur, et les investissements consacrés par les fabricants à leur outil industriel demeurent, à moyen-long terme, pérennes.”

L'atterrissage qu'a connu le marché de la cuisine équipée en 2023 et tel que nous l'a communiqué l'IPEA (-6,9%) s'est peut-être révélé être un peu plus rude que celui auquel la profession s'attendait, et ce d'autant plus qu'il faut tenir compte d'une inflation forte. Il ne s'agit pas pour autant de verser dans le catastrophisme, dans la mesure où la filière, toujours d'après l'IPEA, demeure en croissance de 9,1% par rapport à 2019.

Cette méforme s'explique assez aisément, du reste : une consommation anticipée en 2021 et 2022, une hausse des taux d'intérêt, des conditions d'octroi de crédit sévères, un marché immobilier en difficulté et un climat global anxiogène ont dissuadé nombre de Français d'investir dans leur habitat l'an passé.

Du fait de ce contexte pour le moins délicat et d'un maillage du territoire particulièrement dense (je songe, entre autres, à la multiplication des points de vente sous enseigne lors de l'euphorie post-Covid), nous avons malheureusement eu vent de fermetures de magasins, plus nombreuses que d'ordinaire ; ont été particulièrement touchées les structures les plus fragiles, inaugurées depuis quelques mois seulement ou pénalisées par un modèle exigeant (loyer conséquent, nombre important de vendeurs, etc.)

Quant aux industriels que nous sommes, les plans d'investissement ambitieux initiés par les uns et les autres en 2021 et 2022 visaient certes à répondre au mieux à une demande exponentielle mais, pour être tout à fait honnête, peut-être avions-nous également la conviction que le changement de paradigme qui caractérisait alors le marché s'inscrirait plus durablement dans le temps. Quoi qu'il en soit, il n'y a aucun regret à nourrir : si, à l'instant T (*entretien réalisé le mercredi 3 avril, NDLR*), les moyens de productions supplémentaires dont nous disposons ne sont pas immédiatement rentabilisés et que les comptes de résultat sont quelque peu pénalisés par de nouvelles charges (immobilières, relatives aux machines, etc.), les investissements consacrés par les fabricants à leur outil industriel demeurent, à moyen-long terme, pérennes. Le marché de la cuisine reste structurellement porteur ; il n'y a pas de raison de s'inquiéter outre-mesure... si ce n'est du jeu concurrentiel classique, sans doute un peu exacerbé dans le contexte actuel. Et ne perdez pas de vue non plus que, pour la plupart d'entre nous, les investissements en question ont été réalisés dans des conditions excellentes, avec des taux de financement proches de (voire inférieurs à) 1%.

En ce qui concerne notre groupe, l'année civile 2023 peut être qualifiée d'exercice “de résistance”, avec un résultat cumulé quasiment étale (-0,28% pour le groupe, -0,67% pour You, -1,12% pour Charles Réma et +3,25% pour Portea). Toutefois, notre exercice comptable 2023/2024, clos le 31 mars dernier, affiche pour sa part un CA groupe en repli de 5,5%. Ce qui illustre de manière éloquent le “passage à vide” que nous avons connu lors du premier trimestre 2024, et ce même si le mois de mars a été plus encourageant.

A contrario, les retours qui nous parviennent du terrain font état, depuis quelques mois, d'un frémissement en matière de fréquentation magasins. La tendance semble s'être inversée en toute fin d'année... sans concrétisation immédiate, du reste ; si les particuliers ne venaient pas forcément en magasin pour acheter, ils manifestaient cependant de l'intérêt à la pièce cuisine, préparaient leur projet en termes de budget et de délais, etc. Et, depuis le début de l'année 2024, lesdits projets commencent à se concrétiser ; un phénomène que nous avons nous-mêmes vécu dans nos magasins en propre, avec un premier trimestre 2024 dont les résultats sont comparables à N-1. Aussi sommes-nous peut-être en train de retrouver le chemin de la normalité... de la normalité pré-Covid, s'entend : l'euphorie éphémère dont nous avons tous profité les deux années suivant la pandémie est bel et bien terminée.

Un mot pour finir sur l'actualité de Charles Réma, et qui sera présente en novembre prochain lors du salon EspritCuisine (avec Portea) : nous célébrons cette année les 80 ans de la marque et nous préparons activement, pour fêter dignement cet anniversaire, une série d'événements... dont vous saurez tout très prochainement.

PIERRE-JEAN HERVÉ, THEWA® (THERMADOR)



Pierre-Jean Hervé, directeur du développement robinetterie sanitaire, marques Thewa® et Alpi (Thermador)

BONUS SALLE DE BAINS... SUR INTERNET

Traditionnellement peu friand de la robinetterie de douche encastrée, le marché français semble enfin adopter cette solution particulièrement appréciée par nos voisins allemands et italiens. Après avoir œuvré à la démocratisation du prix et à la sécurisation et facilitation d'installation de ces produits résolument design, Pierre-Jean Hervé, acteur de ce segment, assure que leur futur réside dans le développement de solutions confortables et économiques. En parallèle, le directeur du développement robinetterie sanitaire des marques Thewa® Professional et Alpi (Thermador) mise sur l'information du particulier pour favoriser une utilisation économe de l'eau, ainsi qu'il l'explique dans l'entretien qu'il a récemment accordé à notre confrère *Concept Bain*.



Pour lire l'entretien en question, scannez ce QR Code.

Le segment de la robinetterie sanitaire de cuisine s'est révélé, en 2023 plus intéressant et plus dynamique que son "homologue" en salle de bains : moins dépendant que ce dernier de la construction et de la rénovation "lourde", il n'a pas été soumis aux mêmes aléas de marché et a bénéficié par ailleurs de plus d'achats d'impulsion. En outre, le segment de la robinetterie de cuisine bénéficie actuellement d'un taux de renouvellement relativement court : de 8 à 10 ans au lieu de 15 à 20 ans pour la salle de bains. Ceci constitue, du reste, une excellente nouvelle pour la marque Thewa® de Thermador. En effet, le catalogue de la marque commence par la famille de produits dédiés à la cuisine, ce qui témoigne de la volonté de mettre en avant ce segment. Ce taux de renouvellement assez court s'explique en partie par les phénomènes de mode qui sont, à mon sens, particulièrement prégnants sur le segment cuisine. Un exemple : la tendance, il y a deux ans seulement, était au style industriel, en présentant entre autres des poignées de couleur rouge ou noire en forme de vannes. Ce parti-pris stylistique a aujourd'hui presque entièrement disparu (comme vu au Salon del Mobile de Milan mi avril)... au profit de modèles plus stylés affichant des finitions en or brossé, laiton brossé, inox, etc. Incidemment, la robinetterie de cuisine devient – toujours un peu plus à mesure que les années passent – un élément crucial de l'esthétique du projet, et ce d'autant plus que la tendance est à la dissimulation des autres équipements.

"Fort de nombreux achats d'impulsion et d'un taux de renouvellement assez court, le marché de la robinetterie sanitaire de cuisine a bénéficié d'un dynamisme certain en 2023 !"

Autre fait de marché important dont il faut tenir compte : les préoccupations croissantes en matières d'économies d'eau et d'énergie. Si l'on se réfère au CSTB et à la norme NF, la fameuse cartouche C3 – permettant les économies d'eau ET d'énergie grâce, d'une part, au point dur indiquant le "mi-débit", et d'autre part au fait que la cartouche, dans le prolongement du bec, ouvre sur l'eau froide – est présente assez régulièrement maintenant sur les mitigeurs de lavabo ET de cuisine ; en effet, ces deux champs d'application sont les plus intéressants en matière d'économie d'eau et d'énergie. Aussi la cartouche C3 peut-elle apporter une valeur ajoutée certaine en cuisine... au point, d'ailleurs, que je souhaite que tous nos mitigeurs de ces familles de produits en soit dotés d'ici deux ans.

Ces économies d'eau et d'énergie participent de l'enjeu stratégique qu'est la RSE. Nous faisons ainsi de nombreux efforts en ce sens depuis quelques années ; à titre d'exemple, près de 30 % de notre gamme est emballée aujourd'hui avec des cartons issus de forêts FSC, comme nous privilégions des impressions en encre végétale, des emballages en tissu recyclé, et nous tendons également vers le zéro plastique et le zéro polystyrène à l'intérieur de ces conditionnements.



Mitigeur de cuisine MADI+ avec bec à mémoire de forme et certifié C3

RACHEL MUGNIER, BLUM FRANCE



Rachel Mugnier, directrice générale,
Blum France

“Dans l’espoir d’une embellie en 2025, nous ne renonçons à aucun des investissements que nous consacrons d’ordinaire au développement de notre activité ; ainsi serons-nous fin prêts dès que le marché reprendra des couleurs.”

Pénalisée par une fréquentation déclinante en magasins, l’année 2023 s’est révélée compliquée pour nos partenaires ; un marché immobilier à la peine, divers freins en matière d’octroi de crédits et des prix demeurant élevés n’ont guère incité les Français à investir dans leur habitat.

Je remarque cependant que nos partenaires artisans ont mieux tiré leur épingle du jeu, l’an passé, que les industriels avec lesquels nous travaillons ; sans doute les premiers ont-ils pu mettre à profit leur flexibilité, qui leur permet de faire de la rénovation, de l’agencement de magasin, etc. En somme, de chercher du volume et de la croissance dans plusieurs domaines d’application.

C’est du reste lors de l’édition 2024 d’Eurobois, qui s’est tenu à Lyon en février dernier, que les acteurs du marché de l’artisanat qui nous ont rendu visite sur notre stand nous ont confirmé leur relative bonne santé par rapport à l’industrie : ils ne chôment pas et, même s’ils ont dû – comme tout le monde – rogner sur leurs marges, leurs carnets de commande sont remplis à deux, trois ou quatre mois, parfois plus.

Je dois dire que, dans un contexte morose et tendu, cela fait beaucoup de bien d’entendre des acteurs du marché envisager l’avenir avec sérénité. Au demeurant, je précise que cette édition 2024 d’Eurobois, qui a battu son record de fréquentation, a rencontré un succès total : à titre d’exemple, le stand Blum comptait une vingtaine de collaborateurs... et deux ou trois de plus n’auraient pas été de trop !

Quant à l’année 2024, nous pensons qu’elle sera à nouveau “chaotique”, si vous me passez l’expression. Nous ne sommes pas, pour l’heure, sortis de cette multiplication de crises qui s’ajoutent les unes aux autres. La léthargie de l’immobilier neuf – qui, d’après certaines sources, “drive” 30 % du marché de la cuisine équipée – nous pénalise beaucoup ; et si d’aventure le neuf repart à la hausse dans les mois qui viennent, le temps de latence est tel qu’il ne faut pas espérer un impact positif sur notre activité avant la prochaine année civile.

Néanmoins, Blum se veut optimiste et, dans l’espoir d’une embellie en 2025, nous ne renonçons à aucun des investissements, humains comme industriels, que nous consacrons d’ordinaire au développement de notre activité ; ainsi serons-nous fin prêts dès que le marché reprendra des couleurs.

Enfin, deux rendez-vous importants sont inscrits à l’agenda de Blum France cette année : les salons Architect@Work Paris (du 23 au 24 octobre) et EspritMeuble (du 16 au 19 novembre). Pourquoi participer à Architect@Work ? Nous sommes convaincus que notre système Revego peut intéresser les architectes d’intérieur et autres prescripteurs. Dans les concepts d’habitat ouverts que privilégient ces derniers et où les espaces de vie fusionnent, les portes simples ou doubles de Revego peuvent s’ouvrir rapidement et de façon intuitive sur des linéaires de meubles complets, puis être dissimulées de nouveau en se refermant : voilà qui devrait séduire les prescripteurs !

BLUM SOUTIENT « UN RÊVE D’ABEILLES »

Blum s’attache chaque année à démontrer son engagement sociétal et environnemental en faisant un don à une association particulière. Cette année, l’entreprise a choisi de supporter les projets de protection de la biodiversité de l’association “Un Rêve d’Abeilles” qui a pour objectif la création de réservoirs écologiques pour les pollinisateurs sauvages et domestiques tels que les abeilles, les papillons, les coccinelles et bien plus encore. Basée en Haute-Savoie, l’association intervient également dans les politiques environnementales des communes, des entreprises et des écoles au travers d’animations pédagogiques afin de sensibiliser les différents publics à la cause des pollinisateurs. Ainsi, lors du salon Eurobois 2024, pour chaque signature apposée sur le livre d’or du stand, Blum s’est engagé à leur reverser 10 €. Avec 200 signatures, Blum a donc reversé 2 000 € à l’association “Un Rêve d’Abeilles”.



JULIEN LAUNAY, SAMO ANGERS



Julien Launay, cuisiniste et gérant du magasin Samo Angers

J'ai connu, jusqu'en octobre dernier, un exercice 2023 tout à fait correct ; l'activité a cependant connu un ralentissement assez net lors du dernier trimestre... ainsi qu'en ce début d'année 2024. Pour être tout à fait franc, la fréquentation magasins a même été quasi inexistante pendant les mois de janvier et de février. J'ai cependant l'impression que, depuis le mois de mars, les affaires reprennent peu à peu ; c'est encourageant pour la suite, même si nous ne disposons pas de suffisamment de recul pour estimer l'atterrissage en fin d'exercice.

En ce qui me concerne, il n'y a pas lieu d'aller chercher des explications extravagantes pour expliquer cette baisse d'activité : le marché est tout simplement en train de se réguler et une consommation cohérente se remet peu à peu en place. Si nous avons travaillé en "surrégime" pendant les deux années post Covid, nous avons également généré de nombreux renouvellements prématurés ; tôt ou tard, le marché allait finir par retrouver le rythme de croisière qui était le sien avant la pandémie.

Après, le contexte économique morose et l'actualité perturbée à l'international n'incitent pas les gens à privilégier des postes

de dépenses autres que ceux qui concernent les produits de première nécessité. Aussi l'année 2024 pourrait-elle se révéler difficile à passer pour certains d'entre nous, et je pense malheureusement que les fermetures de magasins seront monnaie courante cette année.

"Tôt ou tard, le marché allait finir par retrouver le rythme de croisière qui était le sien avant la pandémie."

Pour ma part, je travaille beaucoup avec des clients fidèles, et le bouche-à-oreille ainsi que les recommandations que font ces derniers à leurs amis ou à leur famille m'assurent un certain volume d'affaires. D'autre part, je travaille, depuis bientôt cinq ans, avec un promoteur immobilier qui me confie l'exclusivité des cuisines milieu/haut de gamme qu'il fait poser. Résultat : une activité complémentaire bienvenue et, surtout, des prospects qui, s'ils sont contents de leur première cuisine, viendront me voir lorsqu'ils investiront à nouveau dans un bien immobilier !

ALAIN MAILLET, AI CONCEPT

Je commence par la bonne nouvelle : depuis mi-avril, je constate que la prise de commandes est en train de repartir de manière sensible à la hausse...

Néanmoins, je ne vous cache pas que, d'octobre 2023 à fin mars 2024, l'activité a été rien de moins que préoccupante. Alors que je signe d'ordinaire une à deux cuisines par mois, ce volume a considérablement diminué lors des six derniers mois. Je ne suis d'ailleurs pas le seul à connaître cette situation : tout mes confrères ont rencontré les mêmes difficultés !

À titre d'exemple, mes frais de transport et de livraison ont énormément baissé ces derniers mois. Incidemment, le transporteur avec lequel je travaille, qui recevait jusqu'à 60 m³ de meubles en provenance d'une grande enseigne nationale, n'en reçoit désormais plus que quatre ou cinq m³... De fait, il s'est vu contraint de renoncer à louer le dépôt d'appoint qu'il utilisait jusqu'alors. Un exemple qui illustre parfaitement, à mon sens, l'état du marché depuis six mois !

Comme je vous le disais à l'instant, j'enregistre un regain d'activité depuis quelques semaines qui arrive à point nommé ! Toutefois, la situation reste pour l'heure précaire ; et ce d'autant plus que certains confrères, au plus fort de la crise, ont ajusté leurs prix à la baisse de manière significative et accepté des marges extrêmement faibles, ce qui n'arrange rien pour personne !

"Au plus fort de la crise, certains confrères ont ajusté leurs prix à la baisse de manière significative."

Peut-on dès à présent parler de reprise ? Rien n'est moins sûr.... Certains parmi mes fournisseurs penchent plus volontiers pour un premier semestre au mieux médiocre, et un redémarrage à partir de septembre.



Alain Maillet, cuisiniste et gérant du magasin AI Concept (Fontainebleau)

En attendant, je fais feu de tout bois, notamment sur le digital, pour soutenir l'activité : mon site Internet a récemment fait peau neuve et j'ai, depuis peu, investi le réseau Instagram, sur lequel je mets en ligne des photos et des vidéos.

AMANDA CLOUZEAU, CONCEPTEUR VENDEUR/SNEC



Amanda Clouzeau, fondatrice et dirigeante, concepteur-vendeur.fr; vice-présidente, SNEC

“Il faut savoir tirer parti de l’adversité, et cette période délicate peut permettre aux acteurs de la profession de se concentrer à nouveau sur les fondamentaux qui font la valeur ajoutée de nos métiers si passionnants.”

Nous avons reçu et diffusé, en 2023, plus de 8 000 offres d’emploi sur notre site Internet; un chiffre en nette progression par rapport aux années précédentes!

Quant à ce début d’année, force est de constater que les deux premiers mois se sont révélés pour le moins tendus. Un exemple: en février, un client historique m’a demandé de décaler le règlement de son recrutement car il devait conserver un peu de trésorerie pour payer son loyer... Depuis 12 ans que j’ai créé Concepteur Vendeur, personne ne m’avait, jusqu’alors, soumis une telle requête; cela en dit long sur l’activité de notre profession en ce début d’année! Il faut également tenir compte du fait que nombre d’acteurs du marché ont réalisé – forts des excellents résultats enregistrés en 2021 et 2022 – des investissements

parfois colossaux; or les prévisionnels, établis en fonction de ces investissements, sont parfois difficiles à tenir...

Il faut néanmoins savoir tirer parti de l’adversité, et cette période délicate peut – j’en suis convaincue – permettre aux acteurs de la profession de se remettre en cause et de se concentrer à nouveau sur les fondamentaux qui font leur valeur ajoutée: l’accueil client, la découverte des besoins, etc.

En dépit de ce contexte chahuté, Concepteur Vendeur a réalisé un très bon mois de mars et je sens le marché “frémir” depuis quelques semaines (*entretien réalisé le vendredi 12 avril, NDLR*). À fin mars 2024, 1122 offres d’emploi étaient d’ailleurs consultables sur notre site, soit une augmentation de 10 % par rapport à N-1 (1110 offres).

Pour en revenir à l’activité de la profession, j’ai l’impression que les gérants de magasins qui misent sur la communication locale – sponsorings de clubs sportifs, flocage des véhicules, etc. – pour améliorer leur visibilité tirent mieux leur épingle du jeu que les autres.

Un constat, toutefois, m’inquiète un peu: depuis peu, je reçois de très nombreuses demandes de recrutements en urgence de gérants de magasins, précisant qu’un de leurs vendeurs n’est pas revenu travailler et quitte la profession du fait d’un passage très faible en points de vente, d’un salaire fixe insuffisant à son goût, etc.

C’est dans ce contexte que l’“Onboarding” prend alors toute sa place! Savez-vous qu’en France, plus de 20 % des nouveaux arrivés quittent leur poste au bout d’une semaine? Pour rappel, il s’agit d’un processus qui regroupe toutes les pratiques liées à l’accueil et à l’intégration d’un nouveau salarié au sein de l’équipe. Un “Onboarding” réussi permet d’éviter que la nouvelle recrue ne démissionne, car elle est accompagnée durant toute sa période d’essai.

C’est pour cela que nous proposons en NOUVEAUTÉ à nos clients à la fin de leurs recrutements un “Onboarding” personnalisé du candidat sélectionné, en lui faisant passer un test de personnalité qui va générer une feuille de route en fonction de son profil: résultat, un salarié heureux d’aller travailler et une entreprise qui conserve plus longtemps ses talents!

Concernant les recherches de profils, on assiste de plus en plus à des recrutements de candidats hors “univers”. Les recruteurs sont aujourd’hui plus ouverts à des profils “hors secteur” et recherchent en priorité des commerciaux motivés, et qui ont le sens du service client!

Pour sa part, la CVthèque de Concepteur Vendeur affiche une progression impressionnante avec près de 100 000 candidats inscrits et, en 2023, seuls 54 candidats se sont désinscrits du site, ce qui est très peu et prouve qu’ils demeurent en veille active. Cependant, ils sont de plus en plus nombreux à s’enquérir du... télétravail. Il ne s’agit d’ailleurs pas tant, pour eux, de savoir s’ils peuvent prétendre au télétravail, mais plutôt de connaître le nombre de jours exacts auxquels ils peuvent prétendre! Certains vont même jusqu’à s’offusquer que l’une ou l’autre offre d’emploi ne soit pas plus précise sur ce point. Ce qui ne manque pas, du reste, de déconcerter les recruteurs qui, très souvent, sont confrontés de la part des vendeurs à des demandes de télétravail ou de congé le samedi, alors que tout un chacun sait que ce jour est décisif en ce qui concerne les ventes!

Enfin, les profils des candidats sont toujours divers et variés: certains viennent de la vente automobile, d’autres de la restauration, d’autres encore de l’immobilier, ce qui se comprend compte tenu de la mauvaise passe que traverse actuellement ce secteur. Par ailleurs, certains profils d’architectes “juniors” candidatent... mais, sans formation commerciale, ceux-ci éprouvent des difficultés à se faire embaucher, en cette période où les exigences des recruteurs portent essentiellement sur le “commercial”. Incidemment, je trouve dommage que les écoles d’architecture ou les BTS de type agencement/design d’espace n’intègrent pas un module de vente à leur cursus de formation; sans ce dernier, certains candidats s’orientent mal et se rendent compte trop tard qu’ils n’ont pas la fibre commerciale.

ANTHONY GLORIES (COSENTINO FRANCE)



Anthony Glories, directeur général,
Cosentino France

« Nous assistons, depuis quelques semaines, à un réveil du marché. »

Fort, notamment, d'une gamme Silestone® qui fait sa révolution en se séparant du quartz pour le remplacer par des « minéraux de qualité supérieure », Cosentino France poursuit sa marche en avant. Et se félicite d'observer - ainsi que le confie Anthony Glories, son directeur général - une éclaircie sur le marché de la cuisine.

Cuisines & Bains Magazine. Quel bilan dressez-vous pour l'activité de Cosentino en 2023 ?

Anthony Glories. La France a été l'un des rares marchés sur lequel Cosentino a réalisé, l'an passé, de la croissance ; soit +4% par rapport à 2022, pour atteindre 48 millions d'euros (*le CA Monde du groupe a dépassé, en 2023, 1,55 milliard d'euros, « en léger repli », NDLR*). Alors que notre activité "cuisine" s'est révélée stable, celles dédiées aux applications pour la salle de bains, l'agencement intérieur/extérieur

et les revêtements pour les sols et les murs ont affiché, dans l'Hexagone, une belle dynamique commerciale.

CBM. Au niveau des produits, quels ont été vos principaux moteurs de croissance ?

A. G. D'abord chez Silestone®, notre dernier lancement, la collection Le Chic, datant de fin 2023, continue de connaître un franc succès. Avec ses motifs veinés et son esthétique "classique intemporelle", elle apporte une grande touche d'originalité aux diverses ap-

plications de l'espace cuisine. Chez Dekton®, la collection Pietra Kode, dernière-née de la marque, poursuit son ascension. Elle est notamment portée par des finitions types pierre de travertin et calcaire aux aspects très naturels ; et alors qu'initialement nous pensions que cette collection séduirait principalement pour les sols et les murs, nous nous félicitons de constater qu'elle intéresse fortement les professionnels de la cuisine pour des applications très variées, notamment en plan de travail et en crédence, y compris de grande hauteur.

CBM. Pour revenir aux affaires, comment se passe cette première partie d'année pour Cosentino France ?

A. G. Une éclaircie se dessine sur le marché de la cuisine, après une année 2023 difficile pour les cuisinistes. Ce canal de vente a souffert d'un manque de fréquentation dans ses magasins au cours du second semestre, ce qui a mécaniquement impacté défavorablement ses affaires. Sur les autres segments de marché, nous affichons toujours une solide croissance, notamment en ce qui concerne les projets portés par les architectes et les designers (y compris dans le contract), qui nous permettent d'être à l'équilibre à l'issue ce premier trimestre 2024.



Avec la technologie Silestone® XM, qui réduit la présence du quartz jusqu'à moins de 10% de la composition de la majorité des coloris, la marque fait sa mue ; trente ans après sa création, elle délivre un nouveau discours. Ainsi parle-t-elle désormais, grâce à la formulation et à la nouvelle technique de fabrication de Silestone® XM, de surface minérale hybride.

CBM. Quelle est l'actualité "produits" de Cosentino pour 2024 ?

A. G. Nous lançons, cette année, quatre nouvelles collections. D'abord, dans la gamme Silestone®, la collection Earthic, qui vient d'être présentée en Italie sur le salon Eurocucina (16-21 avril 2024). Développée par le célèbre cabinet de design FormaFantasma, elle a été travaillée en y incorporant toujours plus de matériaux recyclés. Deuxième collection que nous mettons à l'honneur cette année : Le Chic Bohème, qui a été conçue dans la continuité de nos derniers lancement, avec toujours plus d'innovations dans la composition du produit et dans son design. Chez Dekton®, nous proposons depuis cette année Pietra Edition, qui s'inscrit dans la continuité de Pietra Kode. Enfin, en début d'année 2025, nous lancerons une nouvelle ligne, toujours chez Dekton®, mais dont la teneur reste pour l'heure tenue secrète. Ce que je peux dire, en revanche, c'est qu'elle révolutionnera la marque.

CBM. Quelles sont les autres grandes actualités marquantes chez Cosentino pour cette année ?

A. G. Dans la gamme Silestone®, et ce depuis le développement des technologies Hybriq et Hybriq+, nous avons réduit la présence du quartz jusqu'à moins de 10% de la composition de la majorité de nos coloris. Cette année, nous allons plus loin en lançant notre nouvelle technologie Silestone® XM: X (le chiffre 10 en numérotation romaine) pour « moins de 10% de quartz », et M pour « minéraux de qualité supérieure » qui viennent donc remplacer le quartz dans la composition des produits. Avec Silestone® XM, la marque fait sa mue ; trente ans après sa création, elle délivre un nouveau discours. Ainsi parlons-nous désormais, grâce à la formulation et à la nouvelle technique de fabrication de Silestone® XM, de surface minérale hybride.

CBM. Quels sont ses avantages ?

A. G. Qui dit « réduction de quartz », dit « réduction de silice cristalline » présente dans le quartz. Sur le plan sanitaire, c'est



Surface durable contenant au maximum 10% de silice, la collection Earthic de Silestone® est issue d'un processus de production et d'une composition ayant fait l'objet d'études. Elle utilise des minéraux sélectionnés, du verre recyclé, du PET, de la bio-résine et des fragments de Dekton® pour réduire l'extraction d'articles, limiter l'érosion des sols et les émissions de CO₂. Earthic utilise par ailleurs 99% d'eau recyclée et est alimentée à 100% par de l'électricité certifiée renouvelable. Enfin, Earthic incorpore jusqu'à 30% de composants recyclés dans ses surfaces éco-responsables.

à la fois bon pour nos employés dans nos usines et bon pour les marbriers qui transforment nos produits. Aussi, nous franchissons un cap sur le plan environnemental puisqu'en réduisant drastiquement le quartz dans la composition de nos produits pour le remplacer par des matières minérales recyclées, nous travaillons désormais en circuits courts. Dès à présent, tous les nouveaux coloris que nous sortirons sous la marque Silestone® seront conçus en XM. Une précision importante : les matières minérales que nous utilisons désormais permettent de conserver les mêmes propriétés que celles du quartz en matières de résistance aux chocs, aux rayures et aux tâches. Enfin, l'actualité marquante chez Dekton®, cette année, est la livraison des nouveaux formats Jumbo en 330 centimètres par 163 centimètres, qui sera étendue à l'ensemble de nos gammes de couleurs.

CBM. Quels sont les principaux enjeux qui animent vos marchés ?

A. G. D'abord, nous avons encore de la croissance à aller chercher sur le marché du plan de travail de cuisine. Nous y poursuivrons nos investissements. Deuxièmement, il nous faut continuer à diversifier les applications des produits Cosentino. Cela passera notam-

ment par l'apport d'une offre complète et unique pour la salle de bains. Notre force est de proposer à nos clients un catalogue qui couvre tous les segments de produits de l'aménagement de cette pièce d'eau : des revêtements muraux aux applications pour le sol, en passant par le receveur de douche et le mobilier ; le tout livré directement depuis nos usines en Europe. La salle de bains ne pèse que 5% de notre activité : nous pouvons rapidement multiplier ce chiffre par deux.

CBM. Comment envisagez-vous le reste de l'année 2024 sur le plan des affaires ?

A. G. Nous sommes confiants et serins. La bonne nouvelle est que nous assistons, depuis quelques semaines, à un réveil du marché de la cuisine, ce qui augure pour Cosentino de bonnes perspectives pour cette année. Les commandes chez les marbriers repartent également, auxquelles s'ajoutent le redémarrage des projets d'aménagements qui furent mis à l'arrêt en 2023. Nous avons, contrairement à certains de nos concurrents, une vision à long terme. En tout état de cause, Cosentino n'ira jamais se bagarrer sur le terrain du prix. C'est notre philosophie.

Corian® Solid Surface—Stonecrest Smoke



INSPIRED BY NATURE'S CANVAS

Retrouvez la beauté de la terre et de la mer avec
Corian® Solid Surface Stonecrest Smoke.

Appartenant à la nouvelle collection Geologic, Stonecrest Smoke évoque la nature dans ce qu'elle a de plus audacieux. Avec un motif marbré rappelant la crête des vagues et l'énergie pure des côtes, cette couleur offre toutes les performances de Corian® Solid Surface en termes d'hygiène, de thermoformage, d'homogénéité et de réparabilité.



Disponible cet été.
Pour plus d'informations, consultez le site corian.fr.

Scannez pour visualiser la collection complète Corian® Solid Surface.

CORIAN®
SOLID SURFACE



Retour progressif des éclaircies sur le marché de l'immobilier

À la faveur de conditions bancaires plus favorables aux acquéreurs qui leur permettent de lancer (ou relancer) leur projet, la situation sur le marché de l'immobilier dans l'ancien laisse entrevoir une dynamique plus positive pour les prochains mois qu'elle ne l'a été l'an passé. Prix immobiliers, niveaux des transactions et évolutions des taux de crédit : quels scénarii se dessinent pour 2024 et 2025 ?

Clémence LOUIS

Mardi 16 janvier 2024. Conférence de presse de la Fnaim (Fédération nationale de l'immobilier). Son président, Loïc Cantin, a la mine des mauvais jours. Devant le parterre des journalistes accueilli pour l'occasion au siège de l'organisation, à Paris, il annonce : « *L'année 2023 a été marquée, pour le marché immobilier dans l'ancien, par une décélération brutale du nombre des transactions, inégalée depuis 50*

ans. » Soit, sur douze mois, 875 000 actes authentiques signés, en baisse de 22 % par rapport à 2022. « *Même si ce chiffre n'est pas alarmant, nous avons tout de même fait un bond en arrière de sept ans,* déplore le président de la Fnaim. *Le logement a été confronté à un retournement de marché inédit.* » À l'origine de cette dégringolade : l'effet combiné, désormais bien connu, de l'inflation et de la hausse des taux d'emprunt immobilier, conjuguées aux difficul-

tés croissantes rencontrées par les Français d'accéder au crédit immobilier. « *En deux ans, ils ont perdu 15 % de pouvoir d'achat immobilier* », précise Loïc Cantin.

UN MOIS DE MARS « PLUS SOURiant »

Avril 2024. Alors que l'inflation semble maîtrisée (2,3 % en mars 2024, selon l'Insee - Institut national de la statistique et des études économiques) et que le pic des taux de crédit immobilier a été atteint (en

décembre dernier, les candidats à l'accèsion à la propriété empruntaient à un taux proche des 4,3%), le ciel commence à se dégager sur le front de l'immobilier. « *Nous sommes passés du rouge à l'orange* », illustre dans les colonnes du Journal du Dimanche du 7 avril Charles Marinakis, président du puissant réseau Century 21 France, se félicitant de constater que les 1 000 implantations de son enseigne ont enregistré, depuis janvier, une hausse des visites des biens qu'ils ont sous mandat de 10 % à 20 %. « *Nous avons connu des mois de janvier et février très difficiles, mais mars est beaucoup plus souriant*, abonde Guillaume Martinaud, président de la coopérative immobilière Orpi. *Nous commençons à voir nos données qui remontent*. » Avec notamment, pour l'enseigne aux 1350 agences déployées sur le territoire, une progression du nombre d'estimations de biens réalisées de 20 % sur janvier-

IMMOBILIER, BÂTIMENT ET ÉQUIPEMENT DE LA MAISON : LE NOMBRE DES DÉFAILLANCES D'ENTREPRISES GONFLE

Fin mars 2024, le cabinet Altares a annoncé que le nombre de défaillances d'agences immobilières avait quasiment doublé sur les trois premiers mois de l'année 2024 par rapport au T1 2023, soit 374 défaillances comptabilisées sur la période. Même tendance dans le bâtiment : le secteur a enregistré une hausse de 29 % (1 269 défaillances) dans le gros œuvre et de 25 % dans le second œuvre (2 064). Ces tensions ont concerné également les entreprises de matériaux de construction dans le commerce de gros (86, soit +41 %) ou la fabrication (57, soit +30 %). Enfin, le segment de l'équipement de la maison n'a pas été épargné, avec 310 défaillances d'entreprises enregistrées au T1 2024 (soit +62 %), dont 106 défaillances sur le secteur de l'ameublement, où le nombre de défauts a quasiment doublé en un an.



« *Nous tablons, pour 2024, sur une poursuite de la baisse des volumes de ventes, certes moins forte qu'en 2023, mais néanmoins significative, pour approcher les 800 000 transactions à la fin de l'année sur douze mois* », indique Vincent Desruelles.

février-mars 2024 versus le dernier trimestre de 2023. « *Notre activité repart, nous sentons un frémissement depuis quelques semaines* », rejoint enfin Olivier Descamps, directeur général France de iad, réseau qui compte près de 14 000 négociateurs immobiliers indépendants en France. Et d'illustrer : « *Sur la seule journée du 25 mars, nos entrepreneurs ont signé 1 000 mandats et 300 compromis, soit des scores que nous n'avions pas atteints depuis des mois*. »

“Les banques ont rouvert les vannes. Elles se bagarrent à nouveau à coups de baisses de taux et d'opérations promotionnelles pour conquérir de nouveaux clients.”

Ce frémissement « prometteur » que connaît le marché immobilier en ce début de printemps 2024 est, selon Yann Jéhanno, président de la franchise immobilière Laforêt (plus de 700 agences dans l'Hexagone), stimulé par trois principaux leviers. « *D'une part la baisse des taux d'intérêt, passés de 4,24 % à 3,99 % entre décembre 2023 et février 2024, a redonné une dynamique aux projets immobiliers en attente*, dit-il. *D'autre part, la baisse des prix amorcée l'an dernier, et qui se poursuit, s'accompagne d'un regain dans la production de crédits, avec + 8,5 % de prêts accordés à fin février 2024*. »

DES CONDITIONS BANCAIRES PLUS FAVORABLES AUX ACQUÉREURS

C'est en effet LA bonne nouvelle de ce deuxième trimestre 2024 sur le front de l'immobilier : les banques sont revenues sur le marché du crédit (en 2023, la contraction des volumes accordés avait atteint 41 % !). Après avoir reconstitué leurs marges au cours des trois derniers mois de 2023, « *elles ont rouvert les vannes* », confirme Caroline Arnoult, directrice générale du courtier Cafpi. Et pour cause, ajoute-t-elle : « *Elles se bagarrent à nouveau à coups de baisses de taux et d'opérations promotionnelles pour conquérir de nouveaux clients. Car depuis 2023, elles n'en n'ont guère conquis... Et une banque qui ne fait pas de crédit est une banque qui ne gagne pas de clients*. » Résultat : Cafpi se félicitait, mi-avril 2024, de sortir des taux d'emprunt sur 20 ans compris entre 3,75 % et 3,80 %. Redevenue, pour les établissements bancaires, un arme commerciale et un élément de fidélisation de nouveaux clients, la production de crédit s'accompagne également crescendo, depuis plusieurs semaines, d'offres complémentaires de soutien, à l'image de celles déployées par le Crédit Agricole et le Crédit Mutuel sous la forme d'offres complémentaires de prêt à taux zéro, s'ajoutant à un emprunt classique pour soutenir la solvabilité des accédants à la propriété. De plus, « *le marché immobilier peut se féliciter des assouplissements accordés aux banques, par le Haut conseil de stabilité financière (HCSF), qui peuvent déroger aux règles prudentielles jusqu'à 20 % de leur production de nouveaux crédits immobiliers octroyés* », constate Vincent Desruelles, di-

IMMOBILIER NEUF : LA SITUATION S'AGGRAVE

335 000 permis délivrés (-19 %) et 280 000 chantiers commencés (-25 %) en 2023 sur l'ensemble du territoire : jamais, depuis que l'OFCE (Observatoire français des conjonctures économiques) comptabilise annuellement les permis de construire et les mises en chantiers les chiffres n'avaient été aussi bas. Pis, en 2024, la situation s'est aggravée : l'inflation, la hausse des matières premières, les coûts du foncier élevés et le prix des matériaux ont continué à fortement ralentir la production de logements neufs dans l'Hexagone : l'offre de programmes neufs a ainsi baissé de 10 % entre le premier trimestre 2023 et le premier trimestre 2024, selon le portail d'annonces Bien'ici. « Les mises en chantier chuteront de 14 % en 2024 à l'échelle nationale, prophétise Vincent Desruelles, directeur d'études, spécialiste immobilier au sein du cabinet Xerfi. Pour 2025, nos projections font toujours état d'une baisse, mais de manière moins significative. On évoque même un scénario de reprise à partir de fin 2025. Progressivement, les conditions de financements iront vers l'amélioration. Des projets seront relancés. Puis l'on assistera à un redéploiement progressif des promoteurs et des collectivités vers des segments de marché qui résistent mieux : reconversion, recyclage urbain ou encore logement intermédiaire. »

recteur d'études, spécialiste immobilier au sein du cabinet Xerfi.

Et comme l'évoquait plus haut Yann Jéhanno, patron de Laforêt, l'autre bonne nouvelle pour la filière de l'immobilier, depuis le début du printemps, est la baisse des prix immobiliers. Retrouvant un certain équilibre entre l'offre et la demande, « le marché immobilier continue de s'ajuster, observe-t-il, avec un repli des prix qui se confirme au niveau national, de 1,2 %, atteignant désormais 3303 euros le mètre carré. Cette correction, bien que modérée, se révèle un indicateur clé d'une légère reprise de l'activité immobilière dans l'ancien. »

UNE REPRISE DE L'ACTIVITÉ

« PROGRESSIVE » ET ENCORE « FRAGILE »

Une « légère » reprise ? Oui. Car malgré ces signaux encourageants (Xerfi table sur une contraction des prix immobiliers, cette année, de 3,8 % sur l'ensemble de la France métropole, dont -6,3 % en Île-de-France et -2,8 % en province), la partie est loin d'être gagnée pour les professionnels de l'immobilier. « Il faudrait que les propriétaires continuent d'accepter une diminution des prix pour que l'activité reparte réellement », reprend Charles Marinakis dans le JDD. En effet, même si le réseau est passé en quelques semaines « du rouge à l'orange », ses ventes, sur douze mois glissants, affichaient, à la fin du premier trimestre 2024, un pâle -11,2 %. Même prudence affichée au sein du réseau Orpi : certes, les ventes y ont amorcé un « redémarrage en douceur » au T1 2024 (+2 % par rapport aux derniers mois de 2023). « Pour autant, si l'on compare à l'année dernière, notre nombre de compromis n'a pas retrouvé ses hauts niveaux de 2022, avec une baisse de 19 % par rapport au premier trimestre 2023 », précise le président Guillaume Martinaud.

CRÉDIT : LES TAUX CONTINUERONT À BAISSER

Dans ce contexte de « frémissement », que présager pour la dynamique de la filière immobilière sur l'ensemble de l'exercice 2024 et au-delà ? « Le prochain trimestre sera déterminant pour relancer le dynamisme du marché immobilier, répond-on au sein du portail d'annonces Bien'ici. Le printemps est traditionnellement la période la plus propice aux transactions immobilières, une partie importante des ménages souhaitant privilégier un déménagement avant la prochaine rentrée scolaire. »

“Redevenue, pour les établissements bancaires, une arme commerciale et un élément de fidélisation de nouveaux clients, la production de crédit s'accompagne également crescendo, depuis plusieurs semaines, d'offres complémentaires de soutien.”

Sur la question des taux de crédit, peu de craintes à avoir sur une éventuelle remontée : « Ils continueront à baisser en 2024, a affirmé Caroline Arnoult (Cafpi), le 26 mars dernier, sur le plateau du journal Immomat. J'en veux pour preuve la position de FED (Réserve fédérale américaine) qui a affirmé qu'elle baisserait ses taux directeurs, cette année, à trois reprises, de 0,5 %. La Banque centrale européenne (BCE) devrait suivre ce

mouvement. Cette baisse pourrait intervenir dès juin prochain. En conséquence, nous anticipons, chez Cafpi, des taux à 20 ans autour de 3,3 % à horizon fin 2024. Ce qui, dans l'histoire des taux, sont des niveaux excellents ! » « Nous nous attendons à ce que les taux d'emprunt n'augmentent plus, voire se détendent en 2025 (sauf choc macroéconomique ou géopolitique) si l'on se fie aux récentes déclarations de la BCE qui écarte des nouvelles hausses de taux, confirme Vincent Desruelles, chez Xerfi. L'immobilier repose sur des facteurs structurels de besoins, puis sur la volonté toujours aussi forte des Français d'accéder à la propriété, que ce soit dans le cadre de l'acquisition d'une résidence principale, secondaire, ou dans un investissement. »

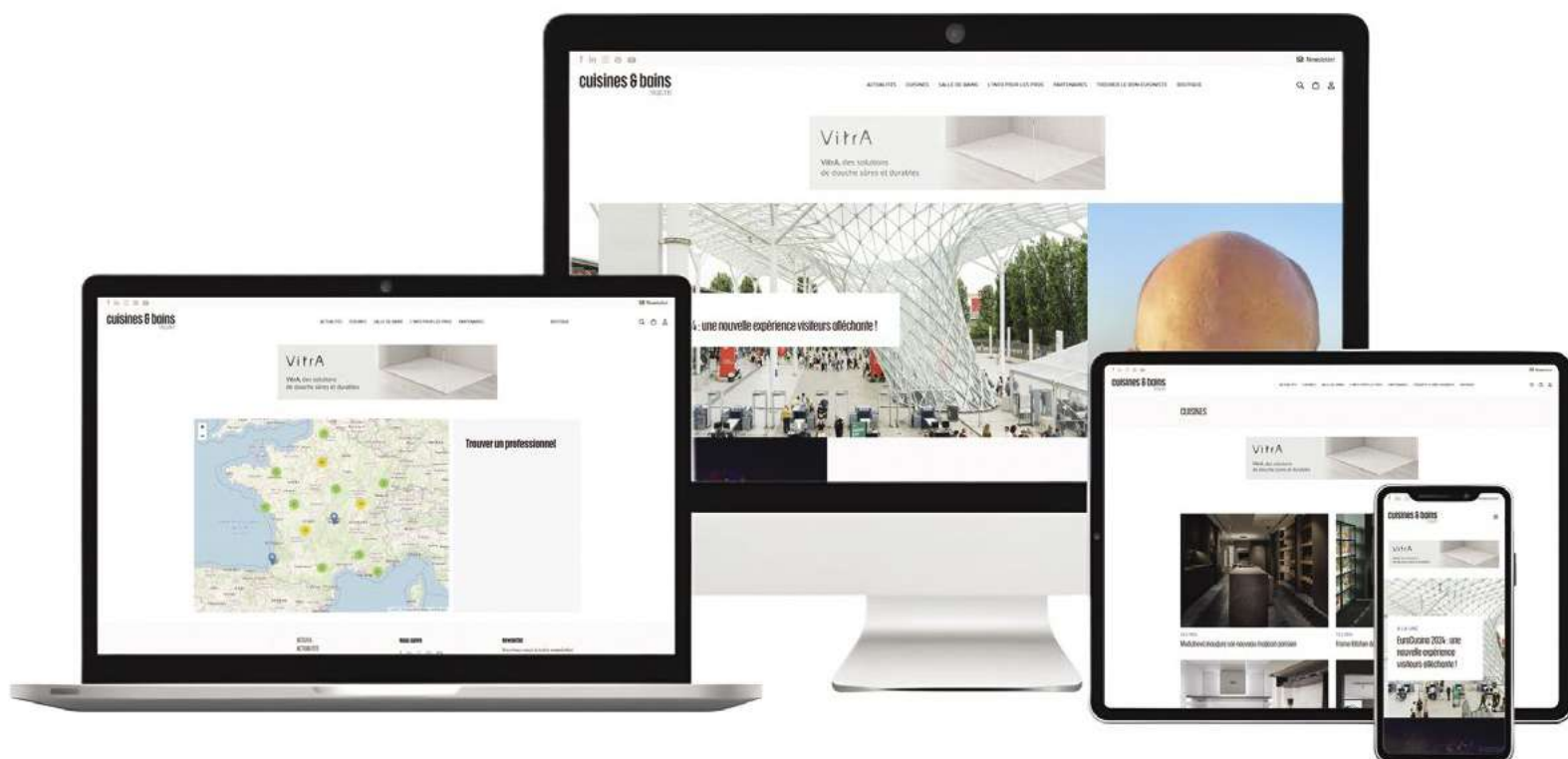
TRANSACTIONS : VERS UNE NOUVELLE BAISSSE EN 2024

Cette détente de la politique monétaire resterait néanmoins insuffisante pour relancer vigoureusement les ventes immobilières. Telle est prévision du cabinet Xerfi : « Nous tablons, pour 2024, sur une poursuite de la baisse des volumes de ventes, certes moins forte qu'en 2023, mais néanmoins significative, pour approcher les 800 000 transactions à la fin de l'année sur douze mois (contre 875 000 en 2023, NDLR) », indique Vincent Desruelles. Même prudence du côté de Charles Marinakis chez Century 21 France : « Les transactions seront sans doute en baisse de 5 à 8 % cette année, table-t-il dans le JDD. Et attention à ce que la baisse des taux de crédit n'entraîne pas une nouvelle poussée de fièvre des prix immobiliers ! » Quant à 2025, « nos prévisions de ventes immobilières restent orientées à la baisse, reprend Vincent Desruelles, pénalisées par des prix qui ne reculeront pas de manière assez significative. »

LES ACTEURS DU MARCHÉ DE L'IMMOBILIER CITÉS DANS CE CHAPITRE

Caroline Arnoult, directrice générale, Cafpi
Loïc Cantin, président, Fnaim (Fédération nationale de l'immobilier)
Olivier Descamps, directeur général France, réseau iad
Vincent Desruelles, directeur d'études, spécialiste immobilier, cabinet Xerfi
Yann Jéhanno, président, Laforêt
Charles Marinakis, président, Century 21 France
Guillaume Martinaud, président, Orpi

WWW.CUISINES-BAINS-MAGAZINE.COM
FAIT PEAU NEUVE !



ACTUALITÉS
NOUVEAUTÉS PRODUITS
TENDANCES • REPORTAGES
ENQUÊTES • GUIDES PRATIQUES

cuisines & bains
magazine



Star Wars, épisode IV : Un nouvel espoir/ Lucasfilm Ltd. et Twentieth Century Fox

EspritMeuble 2024 : un nouvel espoir pour la filière cuisine

La prochaine édition du grand rendez-vous de la profession – qui se tiendra du 16 au 19 novembre 2024 à Paris Expo Porte de Versailles – s’est choisie pour thématique le “100 % business”. L’ambition est ainsi d’atteindre voire de dépasser une fréquentation de 14 000 personnes. En ce sens, les organisateurs annoncent plusieurs renforcements et nouveautés : campagne de qualification visiteurs optimisée, approfondissement du programme d’acheteurs internationaux, développement des contacts orientés prescription/contract, exploitation des nouveaux marchés connexes entre les différents visiteurs du salon, amélioration de l’expérience pour ces derniers, etc. À l’heure où la filière cuisine est à la peine, cet évènement constitue donc une occasion en or pour ses acteurs de “relancer la machine” et d’insuffler à leur activité un nouvel élan.

Émilie BLANCHET

Même si, en réalité, l’édition suivante est amorcée dès celle qui est en cours (avec, notamment, les nombreuses confirmations de futures réservations de la part des exposants, alors que les portes du salon ne sont pas encore fermées), la traditionnelle conférence de presse organisée, chaque année au printemps marque “officiellement” le lancement du prochain

EspritMeuble : entourés de leur dynamique équipe, les dirigeants Gaëtan Ménard et Alain Liault ont ainsi réuni, le 3 avril dernier, les journalistes du secteur pour dévoiler les grandes lignes d’une nouvelle édition qui, une fois encore... s’annonce prometteuse !

Celle-ci se tiendra, s’il faut encore le rappeler, du samedi 16 au mardi 19 novembre 2024 – une période idéale, notamment, pour passer des commandes de façon à être livré en

magasin juste après les soldes d’hiver – au sein du hall 1 du parc des expositions de la Porte de Versailles, comme cela sera d’ailleurs le cas jusqu’en 2026 inclus.

L’organisation “spatiale” du salon sera donc la même que celle de la précédente édition, ce qui offre des avantages notables, comme le souligne le président d’EspritMeuble : « *Nombre d’exposants peuvent ainsi conserver leur stand d’une année à l’autre, ce qui réduit*

ESPRITMEUBLE 2023 : RECORD BATTU AVEC 13 727 VISITEURS

« Je remercie à la fois nos visiteurs et nos exposants. Ces derniers ont investi dans la qualité de leur stand et dans leurs innovations produits pour offrir une qualité de salon exceptionnelle à leurs clients. Tous nos visiteurs ont apprécié ces efforts incroyables. Ce sont bien nos exposants qui font le succès de cette nouvelle édition record, merci à eux ! Je me réjouis que ces progrès se constatent sur nos différents secteurs meuble, siège mais aussi literie, cuisine et électroménager. Le plus satisfaisant reste que nous enregistrons un record de nombre de visiteurs, autant de rencontres en plus qui se sont réalisées pour développer les affaires. »

À l'heure de dresser le bilan de l'édition 2023 d'EspritMeuble, qui s'est tenue du 18 au 21 novembre derniers dans le Pavillon 1 de Paris Expo Porte de Versailles, Gaëtan Ménard, co-fondateur et président du salon, a eu en effet matière à se réjouir : tous les secteurs de la manifestation (EspritMeuble, EspritSommeil, EspritDéco, EspritCuisine), se sont révélés particulièrement dynamiques. En outre, et contrairement à ce qu'on avait pu observer par le passé, la journée du samedi 18 novembre, particulièrement porteuse en matière de business, a connu un vrai succès. Pour sa part, le lundi 21 novembre a de nouveau enregistré un record absolu de fréquentation, en dépassant pour la première fois la barre des 5 000 visiteurs en une journée ; deux constats qui confirment la qualité du travail effectué en amont par les organisateurs pour attirer les professionnels (avec des marques, des contenus et des événements), fluidifier les flux de visite et répartir le visitorat sur les quatre jours du salon.

Cette fréquentation record doit aussi beaucoup à la mobilisation des acteurs du marché, puisque EspritMeuble 2023 proposait encore plus de marques à découvrir (405), sur une surface plus importante, avec 48 000m² dédiés à l'innovation.

À noter par ailleurs que tous les secteurs se sont renforcés, avec 32 marques en plus sur le secteur meuble et siège, 42 en cuisine et électroménager, et 11 en literie et accessoires. De plus, le nouvel espace EspritContract a permis de lancer un nouveau concept lors du salon, avec un espace dédié et un programme de mise en relations conçu pour mettre en avant le savoir-faire des marques. Ce sont ainsi plus de 800 rendez-vous qui ont été organisés entre les marques exposantes à EspritContract et les visiteurs concernés tels que les architectes, les décorateurs, les promoteurs et les professionnels de l'hôtellerie. Du reste, les organisateurs ont d'ores et déjà confirmé le renforcement significatif de ce rendez-vous dès 2024.

Autre temps fort du salon, la cérémonie des « M Awards EspritMeuble 2023 ». La remise de ces trophées (destinés à mettre en avant les innovations des nombreuses marques qui s'étaient inscrites dans l'une des sept catégories retenues) a eu lieu le samedi 18 novembre au soir, en partenariat avec la FNAEM (Fédération nationale du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison), le SNEC (Syndicat national de l'équipement de la cuisine) et le GIFAM (Groupement des marques d'appareils pour la maison).

D'autre part, l'édition 2023 a fait évoluer de manière significative le programme de conférences-débats et de « Talks ». Pour évoquer les grands sujets de vos métiers, 28 interventions ont eu lieu (avec plus de 50 intervenants) sur un espace Plateau TV meublé en partenariat avec Roche Bobois Contract.

« Visiter EspritMeuble 2023, c'est également pour nos visiteurs un temps de réflexion et de hauteur, a souligné Gaëtan Ménard. C'est l'opportunité de rencontrer les meilleurs experts sur des sujets souvent très proches de leur réalité, voire inspirants et porteurs d'avenir [...] Je tiens à souligner que ce travail a été rendu possible par la mobilisation de la presse professionnelle qui a réalisé le travail rédactionnel à nos côtés pour offrir cette qualité incroyable sur nos plateaux TV. Nous les en remercions très chaleureusement. »

Précisons pour finir que ces interventions étaient à la fois réalisées en public et diffusées en live sur la chaîne YouTube EspritMeuble.

les coûts... et est aussi apprécié des visiteurs, qui conservent ainsi leurs repères », a souligné Gaëtan Ménard. Au moment de la conférence, 86 % de la surface totale (48 000 m²) étaient déjà réservés, sachant qu'en janvier dernier, ce taux atteignait déjà 81%... ce qui met en évidence un réengagement rapide – souvent concret, donc, dès l'édition en cours, comme évoqué plus haut – des exposants.

À ces « habitués » s'ajoutent systématiquement, au fil des éditions, des arrivées ou retours d'entreprises sur la manifestation. Pour l'heure, les organisateurs annoncent une cinquantaine de nouveaux (re)venus en 2024... soit, au total, 400 marques attendues (40 % françaises/60 % européennes) pour ce volet 2024. En ce qui concerne les marques exposant pour la première fois à EspritCuisine, on citera à titre d'exemple Sagne Cuisines ou encore Nolte Küchen. Une offre de choix qui plante le décor pour un EspritMeuble 100 % business !

“Nombre d'exposants peuvent conserver leur stand d'une année à l'autre, ce qui réduit les coûts... et est aussi apprécié des visiteurs, qui conservent ainsi leurs repères.”

OBJECTIFS : 14 000 VISITEURS...

C'est en effet la thématique retenue par l'organisation pour orienter tout le travail mené autour de cette future édition. Certes, le souhait de favoriser à l'intention des exposants et des visiteurs le développement des affaires a présidé en grande partie à la création d'EspritMeuble et fait partie de l'ADN de cet événement ; Mais cette année, le salon va donner un coup d'accélérateur franc et net sur ce sujet !

Afin de générer encore plus de “business” pour les exposants, plusieurs axes sont d'ores-et-déjà travaillés de manière intensive, à commencer par celui de la quantité et de la qualité du visitorat. Rappelons que l'édition 2023 avait déjà été celle d'un record, en ayant réuni 13 727 personnes dans les allées du hall 1 : *« Depuis 2021, le salon a progressé de près d'un tiers en termes de fréquentation, avancement Gaëtan Ménard et Alain Liault ; ce qui est, bien sûr, très satisfaisant... mais il existe encore beaucoup d'opportunités de progression ! »*

Cette fois, les dirigeants évoquent le cap des 14 000 visiteurs à atteindre, voire à dépasser... et cela tout en conservant la qualité de cette fréquentation puisque, depuis le premier



EspritMeuble, celle-ci est toujours "idéalement" constituée, en moyenne, de trois-quarts de décisionnaires. L'idée est donc d'attirer plus de visiteurs venant de l'Hexagone, avec une campagne de qualification renforcée. L'objectif est également de développer les affaires des exposants au-delà de nos frontières; pour cela, le programme d'acheteurs internationaux – établi en partenariat avec l'Ameublement français et sa cellule dédiée GEM – va être étoffé: «*La proportion de visiteurs étrangers avait été grandement impactée avec le Covid. Aussi allons-nous attaquer de nouveau ce "chantier"*», détaillent les organisateurs.

EspritMeuble, qui s'articule désormais autour de cinq secteurs – respectivement dédiés au meublant, à la literie, à la déco/aux services, à la cuisine ainsi qu'au contract – veut également offrir encore plus d'opportunités sur les nouveaux marchés connexes entre lesdits secteurs.

“Depuis 2021, le salon a progressé de près d'un tiers en termes de fréquentation; ce qui est, bien sûr, très satisfaisant... mais il existe encore beaucoup d'opportunités de progression !”

Enfin, pour aider les exposants à développer leurs affaires, l'arrivée du pôle EspritContract, en novembre 2023, constituait déjà une nouveauté de taille répondant à un besoin exprimé, puisque 40 à 50 % des entreprises présentes sur le salon développent une activité de cette nature... Là aussi, il s'agit d'explorer encore davantage ce débouché, en multipliant les contacts avec le public des prescripteurs, qui verront eux-mêmes un EspritContract consolidé à l'occasion de sa deuxième édition. À noter, en parallèle, que l'éventail de services proposés aux exposants va être amélioré (programme EspritSuccès pour plus de performance, statistiques et recueil des datas facilités grâce à l'appli, optimisation du budget hôtellerie grâce aux prestataires partenaires du salon, etc.)

... ET RENFORCER LES INTÉRÊTS RÉCIPROQUES!

Mais ça n'est pas tout; EspritMeuble veut aussi générer «plus de business» pour ses visiteurs! Dans cette optique, le programme EspritSuccès a été décliné à l'attention de ces



La scénographie est repensée pour chaque édition; cette année, l'organisation a misé sur des couleurs douces et des motifs origamis. À noter par ailleurs que la Place du Village, emplacement central du salon, fait systématiquement l'objet d'une mise en ambiance travaillée... avec un défi : occuper ce gigantesque espace qu'offre le hall 1, avec notamment un plafond à 26 mètres de hauteur !

derniers, alors qu'il était, jusqu'ici, réservé aux exposants. Cet outil est destiné à améliorer l'expérience visiteur, et à favoriser l'augmentation du temps passé sur la manifestation, qui est actuellement de 1,43 jour – c'est là un autre «défi» pris à bras-le-corps, depuis longtemps, par les organisateurs : bonnes pratiques, programme de conférences et interviews 100 % business (pas moins de 80 intervenants et ambassadeurs seront présents sur cette édition 2024), parcours thématiques (dont un «Parcours 100 % Solutions» pour rencontrer les sociétés et start-up au service de la performance commerciale et de l'expérience clients), optimisation des frais de transports et d'hébergement... Autant de dispositifs qui, s'ajoutant à la qualité d'une offre exhaustive et sans cesse enrichie, sauront à coup sûr achever de convaincre d'autres professionnels de se rendre au salon... et augmenter leur temps de visite !

UN SALON TOUJOURS PLUS PROCHE DES BESOINS DE SON PUBLIC

Pour aider au développement des affaires de ses exposants et visiteurs, EspritMeuble met également un point d'honneur à vivre toute l'année auprès de ce public ciblé, ce qui fait de la communication – et de l'apport de contenus – un volet majeur de sa stratégie. Ainsi, plusieurs optimisations ont été apportées également en ce sens, sur de multiples canaux: «*Il n'y a pas une seule façon de mobiliser le visiteur*, a expliqué Gaëtan Ménard; *c'est plutôt un "mix". L'enjeu est de définir la bonne manière de lui parler, les bons vecteurs... dans*

un but : le convaincre de venir préparer l'année 2025 sur EspritMeuble en novembre. »

Ainsi, partant d'une base de 55 000 contacts qualifiés, le salon a défini une communication à 360° (emailings, papier, appels téléphoniques, réseaux sociaux, etc.), et ce en France ainsi qu'à l'étranger. Par ailleurs, la plateforme e-espritmeuble, accessible toute l'année, enrichit le dispositif, tout comme de "solides" partenariats interprofessionnels et presse (professionnelle et grand public). Enfin, les M Awards, en plus d'offrir un grand moment de convivialité et de fédération, constitueront une belle façon de promouvoir l'innovation.

Autant de raisons, en somme, de participer – en tant qu'exposant ou visiteur – à cette édition d'EspritMeuble... en particulier pour les acteurs de la filière cuisine, dont l'activité, en ce premier trimestre 2024, s'est révélée de l'aveu de tous pour le moins chahutée! Du reste, nombre de nos interlocuteurs nous ont confié attendre une reprise en fin d'année; à cet égard, ce salon pourrait s'avérer LE tremplin idéal pour "rebondir" et insuffler au marché un nouvel élan!

À bon entendre...

LES ORGANISATEURS DE SALONS PROFESSIONNELS CITÉS DANS CE CHAPITRE

Alain Liault, co-fondateur, EspritMeuble/ EspritCuisine
Gaëtan Ménard, co-fondateur et président, EspritMeuble/EspritCuisine

IN MEMORIAM:
PAOLO PININFARINA (1958-2024)

LE DESIGN ET LA CUISINE:
UN PARADOXE ?

PRODUIT D'IMAGE
OU LEVIER DE CROISSANCE ?

ARCHITECTURE ET DESIGN

CUISINES DE DESIGNERS

Le design & la cuisine équipée

Décès de Paolo Pininfarina : la cuisine équipée perd l'un de ses plus grands designers



Paolo Pininfarina (1958-2024)

Le monde du design est en deuil : Paolo Pininfarina s'est éteint le 09 avril 2024, à l'âge de 65 ans. Créateur de renom et président de l'entreprise familiale éponyme, il demeurera dans les mémoires comme l'un des plus brillants acteurs du design automobile et de l'excellence "Made in Italy". Il compte également parmi les plus doués et les plus fertiles concepteurs de cuisines équipées. Visionnaire, disruptif, avant-gardiste : son travail aura durablement marqué l'histoire de cette discipline et de ce marché. On songe, entre autres, à ces modèles iconiques, conçus pour la marque transalpine Snaidero, que sont Idea, Acropolis, Venus, Vision... et surtout Ola. Retour en images sur le legs exceptionnel que laisse ce grand Monsieur du design à la cuisine équipée.

EN BONUS SUR INTERNET



Pour retrouver une description détaillée de ces modèles, scannez ce QR Code.



OLA (1990)

Né en 1990, ce modèle compte parmi les plus iconiques de la cuisine équipée... Il marque également le début de la collaboration entre Paolo Pininfarina et Snaidero. Il fera l'objet de nombreuses déclinaisons, dont la version ci-dessus, baptisée Ola25 et présentée lors de l'édition 2014 d'Eurocucina, à l'occasion du 25^e anniversaire de la collaboration entre Snaidero et Pininfarina



IDEA (2000)

Dans les années 80, l'architecte Michele Sbrogiò, lauréat du Compasso d'Oro en 1987, revisite une première fois, à la demande de Snaidero, ce projet né en 1972 en introduisant des solutions techniques et conceptuelles disruptives pour l'époque. En 2000, le fabricant italien confie à Pininfarina la tâche d'insuffler un nouveau souffle au modèle. Grâce à sa maestria, le designer réussit à offrir au projet un bain de jeunesse. Enfin, Snaidero présente, en 2012, une nouvelle interprétation de ce projet (voir photo), baptisée Idea40 et signée... Pininfarina!



ACROPOLIS (2003)

Révolutionnaire, graphique en diable et très aboutie en matière de design, la cuisine Acropolis ne connaîtra malheureusement pas le succès qu'elle méritait. Cette cuisine au design avant-gardiste est conçue, explique Snaidero, « pour être au centre de la pièce, pour répondre aux besoins de l'homme qui veut avoir tout à portée de main, et qui ressent le besoin d'une approche vraiment moderne. Au menu : ergonomie, formes déliées... et une nouvelle façon de penser la vie en société. »



VENUS (2006)

Cette cuisine polyvalente, qui concilie esthétique et fonctionnalité, se distingue grâce, notamment, au nombre de coloris et de finitions disponibles : 35 choix de couleurs pour la laque haute brillance des surfaces des armoires, une finition Microtouch effet cuir, un bois ébène mat, etc.



VISION (2018)

Ce modèle présente une autre... "vision" de la cuisine. Sculptural, le pied de l'îlot, qui marie les lignes droites et incurvées, fait écho à la découpe géométrique des portes du bloc armoire ; soigneusement pensé, un système d'éclairage à Leds souligne cette silhouette ultra graphique. Quant à la laque effet métal qui habille les façades, elle ponctue le tableau d'une note d'élégance satinée irrésistible.



CHANGEZ VOTRE VISION SUR LES MITIGEURS



La fonction d'un mitigeur est-elle uniquement de remplir un évier ? Grâce au nouveau **Active Twist**, vous pouvez également le vider.

Il suffit de tourner le bouton rotatif intégré pour un résultat rapide et hygiénique sans mettre les mains dans l'eau. Le mitigeur **Active Twist** Franke vous facilite la vie en cuisine.

En savoir plus sur www.Franke.fr

FRANKE

Le design et la cuisine équipée : un paradoxe ?

Le design peut-il apporter une valeur ajoutée à la cuisine équipée, qui n'est pas, par définition, un produit "fini", et dont l'esthétique et la fonctionnalité dépendent en grande partie du travail d'agencement du cuisiniste ? L'hyper standardisation qui caractérise l'offre actuellement disponible sur le marché ne rend-elle pas le travail du designer sans objet ? Autant de questions posées par la rédaction de *Cuisines & Bains Magazine*... et auxquelles ont répondu – sans langue de bois – des créateurs de renom.

Benjamin COPPENS



Nuance & Groove/Tangram, design Garcia Cumini pour Cesar. Bibliothèque (et système de rangements) The 50's de Cesar.

La rédaction de *Cuisines & Bains Magazine* ne saurait prétendre au statut d'expert en matière de design. Du reste ce terme – quelque peu galvaudé de nos jours à en croire les puristes – fait l'objet de nombreux usages, parfois très différents les uns des autres, et désigne une activité ardue à cerner selon les vocations (industrielle, commerciale, etc.) auxquelles on la destine. Il convient donc, en guise de préambule, d'adopter pour cette discipline une définition suggérée par des experts, et qui tiendra lieu de "fil d'Ariane" à l'article.

Designer et directeur de conception pour la marque d'électroménager Elica, Fabrizio Crisà estime par exemple que *« le design n'entretient qu'un simple rapport avec la notion d'esthétique. Il ne s'agit pas tant de concevoir un produit pour le seul plaisir des yeux que d'améliorer la qualité de vie des gens, en interaction dans une société en constante évolution. Pour ce faire, le designer doit étudier les évolutions de nos modes de vie et de consommation, afin d'adapter à ces dernières les produits qu'il conçoit. Certes, l'esthétique pure doit y trouver son compte, mais elle ne saurait être dissociée de la fonctionnalité et du confort de vie. En somme, l'esthétique ne doit pas être considérée comme une fin en matière de design... mais comme l'un des moyens permettant d'obtenir le produit le plus abouti possible. »*

C'est une définition qui nous sied ; aussi considérerons-nous dans cet article que, en sus de sa connotation esthétique, le design vise à répondre à des besoins, à résoudre des problèmes, à proposer des solutions nouvelles ou à explorer des possibilités pour améliorer la qualité de vie des êtres humains.

LE DESIGN ET LA CUISINE ÉQUIPÉE SONT-ILS COMPATIBLES ?

Aussi, en partant de ce postulat, nous sommes-nous posés une question : le design peut-il s'appliquer à la cuisine équipée ?

Nous nous excusons par avance auprès de celles et ceux qui jugent naïve – voire déplacée – ladite question mais, comme nous l'avons établi en incipit de cet article, nous sommes tout sauf des spécialistes en matière de design. Toutefois, il nous semble légitime d'aborder ce sujet dans la mesure où, à la différence d'une lampe, d'un canapé, d'une chaise ou encore d'une table, la cuisine équipée n'est pas un produit "fini" ; on ne part pas avec sous le bras en sortant du magasin une fois qu'on l'a achetée. Si elle répond à des besoins et résout des problèmes, c'est en grande partie grâce au savoir-faire du cuisiniste en charge de concevoir un agencement sur mesure, qui déjoue les éventuelles contraintes que présente la pièce

à laquelle la cuisine est destinée et optimise le confort de vie dans cette dernière.

Cette question, nous l'avons donc posée à plusieurs designers de renom qui – nous ne vous le cachons pas – y ont parfois répondu sans équivoque... mais toujours avec gentillesse, et nous les en remercions.

Tel le Studio Garcia Cumini, inauguré en 2012 en fusionnant les cultures italienne et espagnole, en unissant les expériences de Vicente García Jiménez et de Cinzia Cumini... et qui collabore avec des marques prestigieuses, dont le fabricant transalpin de cuisines équipées Cesar (voir pages 72-73 et page 82) : *« Nous travaillons dans le monde du design depuis plus de 25 ans et, franchement, nous n'avons jamais constaté que la cuisine n'était pas d'une importance primordiale... non seulement pour les designers qui, depuis des années, collaborent avec les marques de cuisine pour développer des produits de plus en plus sophistiqués et élégants, mais aussi pour les consommateurs, affirment Vicente García Jiménez et Cinzia Cumini. Si les objets et les accessoires individuels sont certai-*

“Certes primordial, le travail du cuisiniste est aussi, d'une certaine manière, subordonné aux possibilités offertes par le modèle tel que le designer l'a pensé.”

nement plus enclins à subir des transformations stylistiques qui leur permettent de devenir iconiques et reconnaissables, il n'en reste pas moins que la cuisine est souvent le premier espace à être conçu lorsqu'un projet d'habitation débute. »

Une opinion que partage Franco Drisuso, designer pour la marque Arrital (voir pages 66-67 et page 82) : *« Contrairement aux produits “finis” que vous évoquez, la cuisine s'intègre à l'architecture intérieure et est, de fait, étroitement liée à cette dernière en termes de composition et d'agencement. Il est donc évident que la cuisine elle-même devient une “micro-architecture” plutôt qu'un élément de design à part entière. Ça n'est d'ailleurs pas un hasard si elle constitue le premier et le plus important élément d'ameublement d'une maison : elle doit donc être conçue avec soin, tant du point de vue des dimensions, de l'ergonomie et de la fonctionnalité, que du point de vue des “connexions” technologiques qui en découlent. »*

« Les chaises, les tables, le canapé ont une fonction simple, liée le plus souvent à un seul geste : s'asseoir, manger, se détendre, etc. Ce sont des

objets, ni plus ni moins, avance Emanuele Orlando, designer pour la marque Snaidero. En revanche, la cuisine rassemble de nombreux éléments et induit une variété de gestes, destinés à plusieurs fonctions : ranger, laver, cuisiner, etc. Par ailleurs, elle participe de l'architecture de l'environnement dans lequel elle s'inscrit. C'est la raison pour laquelle l'application du design à la cuisine équipée se révèle plus complexe... et en même temps plus gratifiante. »

Designers d'envergure internationale, Simone Spalvieri et Valentina Del Ciotto ne pensent pas autrement : *« Nous n'avons jamais pensé que la cuisine n'était pas propice à un travail de créateur, tiennent à souligner les fondateurs du studio éponyme, et qui viennent de concevoir le modèle Stilo pour la marque italienne Scavolini (voir pages 76-77 et page 83). En effet, après avoir acquis de l'expérience dans différents secteurs du design, nous pouvons affirmer qu'elle est l'un des “produits” les plus intéressants et les plus complexes à développer pour un designer. Aujourd'hui, concevoir une cuisine ne signifie pas seulement choisir des couleurs et des finitions, mais aussi aller au fond des processus industriels, optimiser les moules, évaluer à l'avance la grande complexité des éléments qui*

EN BONUS SUR INTERNET

Le 18 février 2014, le media culturecuisine-lemag.com publiait un entretien passionnant que venait de lui accorder Antoine Fenoglio, co-fondateur (avec Frédéric Lecourt) de l'agence Sismo. Le sujet : la cuisine équipée... et le design. Dans les colonnes de notre confrère, le créateur français décrivait ainsi sans concessions la relation dysfonctionnelle qu'entretenait alors cette dernière avec la discipline qu'il s'est choisie pour profession : victime d'une hyper standardisation et d'un excès d'austérité, la cuisine équipée, à l'en croire, était en danger de perdre une part de son âme, liée à l'hédonisme du gustatif et du partage culinaire. De fait, son caractère normatif dissuadait les designers de s'y intéresser. Dix ans plus tard, ses propos sont-ils toujours d'actualité ? À chacun de répondre à cette question... en son âme et conscience.



Pour lire l'interview d'Antoine Fenoglio réalisée par culturecuisine-lemag.com en 2014, scannez ce QR Code.

composeront l'ensemble du projet, etc. Tout doit fonctionner de concert, et c'est la raison pour laquelle le design est un élément fondamental de la cuisine contemporaine. La technique et l'électronique participent d'ailleurs du projet : la cuisine intègre un système d'éclairage, des appareils électroménagers, est parfois connectée, et doit également afficher une esthétique cohérente avec la cible de référence. Tout cela relève du design industriel ! »

LE DESIGN PERMET AU CUISINISTE DE CONCEVOIR DES PROJETS UNIQUES !

Architecte et designer, Bina Baitel évoque elle aussi l'intérêt que présente à ses yeux la conception d'une cuisine équipée : « Elle n'est certes pas un produit "fini" comme peut l'être un fauteuil, une console ou une table... et c'est précisément en cela qu'elle se révèle passionnante à travailler en matière de design, précise la créatrice, qui a récemment signé la collection Origine pour Cuisines Morel (voir pages 70-71 et page 82). Il faut la penser à travers un prisme bien particulier, en permettant notamment au cuisiniste de se l'approprier et d'adapter les agencements auxquels il la destine, en fonction des besoins et des attentes de ses clients. En cela, la conception d'une cuisine équipée représente, pour la designer que je suis, un "challenge" en plus ; et c'est ce qui fait à mes yeux tout son charme et son intérêt ! »

Nous en revenons donc à notre première question : si la cuisine équipée doit en grande partie sa valeur ajoutée au travail d'agencement du cuisiniste, quid du rôle du designer ? « Le projet est entre les mains du cuisiniste et/ou de l'architecte d'intérieur qui crée l'espace fonctionnel et ergonomique de l'environnement de la cuisine, c'est entendu ; mais c'est le designer qui, en amont, lorsqu'il pense le modèle, doit donner à l'agenceur les outils pour concevoir des espaces uniques avec les matériaux, les formes et les signes distinctifs d'un modèle par rapport à un autre », tient à souligner Emanuele Orlando. Et Simone Spalvieri et Valentina Del Ciotto de préciser : « Certes primordial, le travail du cuisiniste est aussi, d'une certaine manière, subordonné aux possibilités offertes par le modèle tel que le designer l'a pensé. Concevoir une cuisine revient ainsi à construire une mosaïque d'éléments, qui peuvent ensuite être utilisés par le cuisiniste ou l'architecte d'intérieur afin de mettre en place un nouveau scénario de vie. Le projet de conception constitue donc la base de toutes les personnalisations ultérieures. Il est clair, en revanche, que si nous parlons d'un produit dit "artisanal", la situation change ; mais, dans ce cas, des critères de temps, de coûts et de méthodes de production différents de ceux de l'industrie entrent en jeu. »

« Il convient également d'ajouter qu'au cours des dernières années, le cuisiniste (ou l'architecte d'intérieur, NDLR.) est monté en compétences de manière significative, rebondit Emanuele Orlando ; bien souvent, il peut faire état d'une formation en design ou en architecture, qui l'amène à être plus sensible au facteur esthétique, et pas seulement au facteur pratique et fonctionnel de la vie dans la cuisine. »

Ce qui, au passage, démontre que la notion d'esthétique tient, quoi qu'on en dise, un rôle important en matière de design, comme l'affirme Emanuele Orlando : « Il y a quelques années encore, la cuisine était dédiée à la seule préparation des repas ; son aspect esthétique était reléguée au second plan... au profit de la fonctionnalité "pure", liée au simple fait de cuisiner. Or Snaidero a été l'un des premiers fabricants à faire évoluer cette tendance, en invitant les designers à lier la fonction à l'esthétique, à la beauté. La cuisine est ainsi devenue un meuble design représentatif d'un statut social. »

"La standardisation de l'offre en matière de cuisines équipées ne doit pas être considérée comme un élément pénalisant... mais plutôt comme un défi incitant à créer quelque chose de nouveau."

L'HYPER STANDARDISATION : UN DÉFI À RELEVER POUR LE DESIGNER

Autant de propos qui légitiment, donc, l'intervention du designer dans le processus de conception d'une cuisine... même si ce dernier est un travail collectif : « La cuisine est un système et, en tant que tel, elle nécessite une planification minutieuse, remarquent Vicente García Jiménez et Cinzia Cumini. Pour permettre cette dernière, les créateurs, les marques et les distributeurs doivent travailler main dans la main pour développer des produits modulaires qui répondent aux besoins du client final. À titre d'exemple, les catalogues de Cesar intègrent des modèles présentant des caractéristiques esthétiques très différentes. Par exemple, pour ceux qui recherchent des lignes plus architecturales et monolithiques, il y a les modèles N_Elle, tandis que d'autres préfèrent une cuisine aux formes plus courbes et organiques, comme Tangram, ou un style contemporain et jeune, comme Unit. Tout cela est le résultat d'une recherche méticuleuse que nous menons depuis

2014, et qui a contribué à façonner chaque élément de chaque produit. Le rôle des marques dans le soutien à la conception des produits est fondamental, et Cesar est toujours activement impliqué dans le processus créatif. »

Quid, cependant, de l'hyper standardisation qui, à en croire nombre d'observateurs avisés du marché (voir encadré), caractérise l'offre actuellement disponible sur le marché : ne rend-elle pas le travail du designer inutile ou caduc ? Pas si l'on en croit Emanuele Orlando : « La cuisine est devenue standardisée en matière de modularité, principalement en raison des éléments technologiques qui la composent, comme les appareils électroménagers. Cela ne doit toutefois pas être considéré comme un élément pénalisant, mais plutôt comme un défi incitant à créer quelque chose de nouveau. Les solutions les plus innovantes naissent dans l'esprit d'un créateur, et ce d'autant plus qu'il y a des contraintes à surmonter. Dans le cas de la cuisine, le plus grand défi est de rendre harmonieuse l'union de la fonction, de la technologie et de l'esthétique... avec l'utilisation de matériaux et de formes qui créent le design. »

« Dans une cuisine contemporaine, tout n'est pas standardisé, précisent d'ailleurs Simone Spalvieri et Valentina Del Ciotto. Les structures internes le sont parce qu'elles nécessitent des étapes de production et de stockage très complexes et coûteuses. Pour le reste, tout peut être conçu. » Et de poursuivre : « Pour nous, la "limite" devient toujours un élément de construction du projet. Nous adorons nous confronter aux limites parce qu'elles nous permettent d'innover, de déplacer le projet vers d'autres domaines et de lui donner de nouvelles significations. »

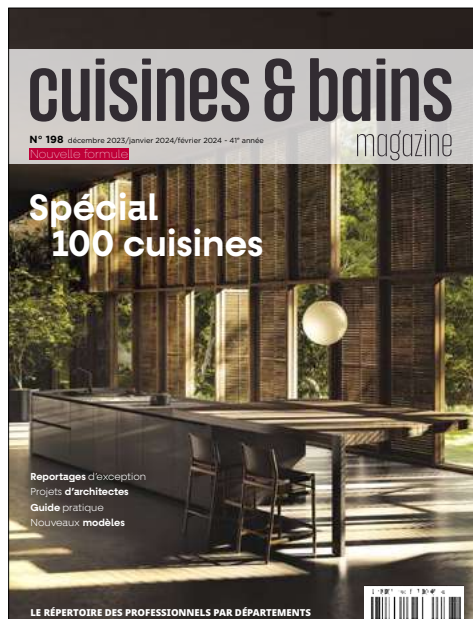
« Dans les années 1990 et au tout début des années 2000, la forte influence du minimalisme a conduit à une esthétique si pure et si simple qu'elle est devenue presque universelle, précisent à ce sujet Vicente García Jiménez et Cinzia Cumini. Suite à ce phénomène, certains fabricants ont eu l'impression de perdre leur identité. Aussi la collaboration avec le monde du design leur a-t-elle permis de retrouver leurs valeurs d'origine et d'adapter ces dernières à un nouveau public. »

Le design comme un rempart à l'hyper standardisation dans le domaine de la cuisine équipée ? Ma foi, pourquoi pas, après tout ?

LES DESIGNERS CITÉS DANS CE CHAPITRE

Bina Baitel
Fabrizio Crisà
Garcia Cumini
Franco Driusso
Emanuele Orlando
Spalvieri & Del Ciotto

OFFRE EXCEPTIONNELLE



40 €

au lieu de :

~~61,60 €~~

(prix au numéro)



ABONNEZ-VOUS À CUISINES & BAINS MAGAZINE ET RECEVEZ

4 NUMÉROS + 4 CAHIERS PROFESSIONNELS
+ 1 HORS-SÉRIE (LE MARCHÉ DE LA CUISINE 2024)

Retrouvez toutes nos offres d'abonnement sur
[https://shop.intramuros.group/categorie-produit/
cuisines-bains-magazine/abonnements-cuisines-bains-magazine/](https://shop.intramuros.group/categorie-produit/cuisines-bains-magazine/abonnements-cuisines-bains-magazine/)
ou en scannant le QR Code.



Cuisine de designer : produit d'image ou levier de croissance ?

Considérée par certains comme une démarche sans grand intérêt d'un point de vue économique, la collaboration entre un fabricant de cuisines équipées et un designer peut cependant se révéler – à en croire les intéressés – fructueuse à bien des égards : facteur de différenciation, visibilité accrue sur le marché, montée en gamme... voir, dans l'un ou l'autre cas, levier de croissance. Explications.

Benjamin COPPENS



Jeometrica, design Luca Nichetto pour Scavolini.

Pourquoi certains fabricants confient-ils régulièrement la conception de leurs modèles de cuisines équipées à des designers de renom ?

Le lecteur voudra bien, comme dans l'article précédent, nous excuser de poser une question qui peut lui sembler naïve mais, si l'on considère le marché à travers le prisme du "mass market", elle semble légitime. Les leaders allemands du marché que sont Nobilia, Schüller, Häcker et consorts s'attachent rarement – voire jamais – la collaboration de créateurs et ne s'en portent pourtant pas plus mal !

Il en va de même, d'ailleurs, pour les grosses cylindrées françaises ; les groupes Schmidt

(Schmidt, Cuisinella) et Fournier (Mobalpa, SoCoo'c, Perene, Hygena... et Delpha pour la salle de bains) ne font – depuis quinze ans et plus – que très rarement appel aux services de designers : Iris de Mobalpa, signée par Antoine Fritsch (agence Fritsch-Durisotti) et présentée lors de l'édition 2010 d'Eurocucina comme un prototype – affichant des lignes déliées et sinueuses, et mariant bambou naturel, laque rose et Corian® – constitue l'une de ces rares exceptions qui confirment la règle. On peut également citer l'une et l'autre opération de "co-branding" : le modèle d'inspiration professionnelle Luminance/Inox Line, co-conçu en 2012 par Perene et Romain Corbière, chef des chefs de l'École

de cuisine Alain Ducasse ; et, plus récemment, les collaborations entre Schmidt et la maison Christian Lacroix afin de créer des décors et motifs inédits, dont "Prête-Moi Ta Plume", imaginé par Sacha Walckhoff, directrice de création de la prestigieuse marque de Haute Couture, de prêt-à-porter, de parfums ou encore d'accessoires. Quant à la relation qu'entretiennent les industriels italiens avec les designers, c'est naturellement une tout autre histoire (et nous y reviendrons !), mais on remarquera que, parmi les trois leaders incontestés du marché transalpin, il n'y a guère que Scavolini qui puisse se prévaloir de collaborations régulières avec des créateurs d'envergure internationale.

Il nous faut donc en conclure que les cuisines de designers ne sont pas un gage de succès commercial et de développement, loin s'en faut ! Ce qu'explique très bien, du reste, culturecuisine-lemag.com dans un article baptisé "Une nostalgie française" et publié le 22 février 2022 : « Les industriels d'outre-Rhin ont bâti leur développement – avec un succès éclatant – sur une politique appliquée d'investissements massifs dans l'outil de production, le rendant toujours plus performant et permettant d'en sortir de plus grands volumes de cuisines tout en maintenant, voire améliorant leur qualité, et en les proposant à des tarifs attractifs. Par la mise en œuvre d'un cercle vertueux applicable depuis le début de l'économie moderne, l'attractivité tarifaire des modèles de cuisine allemands a permis à leurs fabricants d'en vendre davantage, donc de gagner davantage d'argent pour moderniser leurs chaînes de production, donc de produire de plus grandes séries, donc d'être toujours plus compétitifs (il n'est pas dû au hasard que les deux groupes français qui ont adopté les mêmes procédés soient les seuls à se classer dans le top 10 européen, ou que Ikea soit devenu leader mondial avec cette stratégie de grandes séries uniformisées). Ce dernier point est crucial pour comprendre les raisons du succès de l'industrie allemande de cuisine. Car, ce faisant, ses acteurs ont inventé le style qui a connu la meilleure réussite de l'histoire de ce marché, depuis son apparition : le contemporain européen. Entendez, celui qui plait aux consommateurs des pays de l'U.E, ou à minima de l'Europe de l'Ouest, ce qui représente tout de même un nombre de clients potentiels suffisant pour ouvrir l'appétit de tout industriel désireux de développer ses affaires. »

DESIGNER ET INDUSTRIEL : DES LOGIQUES ANTINOMIQUES ?

En somme, ça n'est pas tant de cuisines signées par de grands noms du design dont les fabricants ont besoin pour prospérer ; s'ils veulent demeurer compétitifs, ils doivent avant tout garnir leurs catalogues de modèles blancs, noirs ou crème, affichant des lignes épurées et des façades sans poignées.

Cette standardisation poussée à l'extrême présente néanmoins l'inconvénient de lisser l'offre en matière d'esthétique, au point que les particuliers en phase de projet ont parfois du mal – après avoir visité plusieurs magasins – à différencier une cuisine de l'autre.

C'est peut-être à ce stade, d'ailleurs, que le design apporte une valeur ajoutée certaine, notamment en matière de différenciation. Mais alors comment expliquer que les grands industriels du marché soient si peu nombreux à privilégier les collaborations avec les designers ? Responsable de la marque et du digital pour Cuisines

Morel, Martin Treboux suggère une explication : « À certains égards, la logique du designer peut paraître opposée à celle du fabricant. Le premier, qui répond à une politique de volume, s'efforce de standardiser les dimensions, les couleurs ou encore les formes. À ses yeux, chaque élément qui sort du cadre constitue, d'une certaine manière, un obstacle à la productivité. Pour sa part, le designer est en quête de singularité et de particularité ; il pose des questions, cherche à comprendre l'utilisateur, ses contraintes et ses aspirations pour faire la différence et créer un produit unique. Or, pour accomplir une telle tâche, il faut parfois sortir du cadre. C'est ainsi que ces deux cultures peuvent, d'une certaine manière, passer pour antinomiques : l'usine – comme lieu du process, du cadre, du rythme, de la rationalité – s'oppose au designer, qui valorise la créativité, l'inconnu, l'exploration, etc. Finalement, ce sont deux mondes qui se connaissent assez peu alors qu'ils ont beaucoup à s'apporter, l'un et l'autre. Pour la collection de Façades Origine réalisée avec Bina Baitel, nous avons par exemple dû créer un nouvel outil de production qui nous permet de réaliser le modèle Sève et ses belles rainures en France, dans nos ateliers. Nous n'aurions peut-être pas fait cela de nous-même. Mais cette collaboration nous a poussé à sortir du cadre, et donc à nous différencier sur le marché. »

“En 2014, nous avons pris la décision de collaborer avec des designers afin de repositionner notre marque sur le marché. Ce choix a été déterminant pour restaurer la visibilité de cette dernière.”

LA CUISINE S'OUVRE SUR LE SÉJOUR... ET AU DESIGN

Directeur général de Scavolini France, Roberto Gramaccioni va plus loin encore, et aborde ce sujet sous un angle historique : « La cuisine n'a pas toujours tenu le rôle prééminent dans l'habitat que nous lui connaissons aujourd'hui. Séparée, des années durant, de la salle à manger, du séjour et autres lieux de vie, elle n'était alors pensée qu'à travers le seul prisme fonctionnel de la préparation des repas. Le mot d'ordre était simple : la cuisine était conçue pour cuisiner, et pour ce faire, elle devait avant tout être pratique ! C'est d'ailleurs assez paradoxal, car sa dimension fonctionnelle n'interdisait pas pour autant (bien au contraire) l'intervention de designers... mais ceux-ci préféraient consacrer leur attention au

salon, ce lieu de vie par excellence dont l'agencement souvent déstructuré – ici un sofa de Cassina, là une table basse de Poliform, là encore une suspension de Flos – permettait de laisser libre cours à leur créativité débridée ! Il n'y avait alors que quelques marques avant-gardistes, à l'image de Boffi par exemple, pour s'aventurer sur le terrain du design et s'efforcer, avec le concours de créateurs de renom, de tisser le lien entre esthétique et ergonomie, et ce afin de séduire une clientèle de niche aimant se démarquer. Mais ça n'est vraiment qu'avec l'avènement de la cuisine ouverte sur le séjour, considérée désormais comme LA pièce à vivre de l'habitat, que l'idée d'en confier sa conception à des designers s'est démocratisée. »

RESTER CONNECTÉ AVEC LES ENJEUX DE SON ÉPOQUE

Soit... Pourtant, certaines marques, à l'image de Snidero ou de Scavolini, n'ont pas attendu cet avènement pour privilégier la collaboration avec des créateurs. Roberto Gramaccioni s'en explique : « Depuis sa création il y a plus de 60 ans, Scavolini considère que la collaboration avec des designers peut aider l'entreprise à se développer, à améliorer ses produits... et à mener une réflexion sur le rôle de la cuisine équipée au sein de l'habitat. Néanmoins, tout ne s'est pas fait en un jour. Pendant longtemps, nous avons privilégié des créateurs qui, à l'image de Silvano Barsacchi, pouvaient se targuer d'une spécialisation en cuisine ou en salle de bains ; et comme je vous l'expliquais à l'instant, ils n'étaient pas si nombreux à l'époque... » et Roberto Gramaccioni de poursuivre : « À mesure que la cuisine s'est décroisée, s'est ouverte sur le living et a tenu un rôle de plus en plus important au sein de la maison, Scavolini s'est adaptée à cette évolution... jusqu'à devenir une marque de référence de l'ameublement, synonyme de "foyer" au sens le plus strict du terme. Jadis circonscrite à la seule pièce cuisine, notre offre est peu à peu devenue transversale et a fini par concerner toutes les pièces de l'habitat : salle de bains, living, dressing, etc. Ce faisant, les profils d'architectes et de designers avec lesquels Scavolini collaborait jusqu'alors sont, eux aussi, devenus plus éclectiques et moins connotés "cuisine" : Fabio Novembre, Luca Nichetto, Ora-ito, Sato Oki (studio Nendo), Spalvieri & Del Ciotto, Vittore Nioiu, etc. Ce qui est logique, somme toute : tandis que la cuisine sortait de son cocon, le fabricant de cuisines que nous sommes s'ouvrait, lui aussi, à de nouveaux horizons en matière de collaborations avec des créateurs. Au point même que nous ne nous sommes pas limités à ces derniers, comme le prouvent notre partenariat avec le chef étoilé Carlo Cracco pour la cuisine Mia, ou encore le co-branding avec la marque Diesel pour le mo-

dèle éponyme. Avec toujours, en toile de fond, la vision claire qui est la nôtre : favoriser l'échange d'idées pour faire progresser notre métier.»

Une réflexion sur laquelle rebondit Martin Treboux : «Le design peut être considéré comme un outil de transformation, dans la mesure où le designer fouille, questionne, interroge et n'hésite pas à sortir des sentiers battus : parfois, cela dérange... Mais cela permet aussi de sortir de sa zone de confort et de se remettre en cause. Grâce au design, nous innovons, nous restons compétitifs... et surtout connectés avec les enjeux de notre temps.»

C'est également l'avis de la marque italienne Cesar, dont le parti-pris design permet de rester... à la page : «Nous avons choisi de collaborer avec le studio Garcia Cumini parce que nous avons été immédiatement séduits par leur approche du "slow design" et par la diversité de leurs compétences, qui vont du design de produit à l'installation artistique de marque, et de la direction artistique à l'architecture temporaire, explique Gina Cester. CEO de Cesar. Ils ont été et sont toujours capables de comprendre nos besoins et de nous aider à créer des produits intemporels... tout en restant à l'affût des tendances du marché, voire en les prédisant.»

UN FACTEUR DE DIFFÉRENCIATION... ET PARFOIS DE CROISSANCE

Cette faculté d'anticipation des tendances a sans doute motivé nombre de fabricants (surtout italiens) à s'attacher les services d'architectes et de créateurs pour concevoir tout ou partie de leurs modèles : Boffi, Molteni&C Dada, Scavolini, Saidero, Aran Cucine, Rastelli, Arrital, Effeti, Valcucine, Arclinea, Cesar, Ernestomeda, etc. Des industriels certes moins "grands" que les leaders cités en incipit de cet article, mais tout de même importants et, pour certains d'entre eux, iconiques.

Pour leur part, les fabricants français n'ont jamais entretenu cette même relation intime au design que privilégient leurs cousins transalpins... même si Arthur Bonnet a longtemps fait figure d'exception (en travaillant avec Thibault Desombre, Christian Ghion, Véronique Mourrain et Xavier Moreau) et si Cuisines Morel, après une première expérience en 2017 avec la jeune designer Marion Brun (collection Design Industriel, prix de l'innovation du SADECC 2019), vient de dévoiler la collection Origine, signée par Bina Baitel. Pourquoi avoir fait ce choix ? «L'innovation fait partie intégrante de notre ADN, répond Martin Treboux. En effet, depuis que l'entreprise a été créée en 1932 par Joseph Morel, elle s'est sans cesse renouvelée : aux meubles ont succédé les skis, les buffets, les cuisines puis les éléments d'aménagement intérieur, etc. Or cet état d'esprit, qui a pous-

sé la société à explorer sans répit de nouveaux champs d'applications, témoigne d'une volonté d'être toujours à la pointe des tendances. Dans ce contexte, travailler avec des designers pour concevoir des produits innovants, dans le temps, et que les particuliers ne verront pas forcément chez nos confrères, va de soi!»

Directeur général d'Arrital, Christian Dal Bo considère lui aussi le design comme un facteur fort de différenciation : «Depuis 2011, Arrital a choisi d'adopter une direction artistique en s'associant à l'architecte Franco Driusso. Ce choix reflète une approche stratégique qui vise à apporter recherche, innovation, expertise et cohérence aux collections, dans une logique de spécialisation. La présence d'une direction artistique permet à Arrital de se différencier sur le marché, en proposant des produits qui répondent non seulement à des besoins fonctionnels, mais aussi à des exi-

“Exposés pour certains au Centre Pompidou ou au MOMA, les designers avec lesquels nous collaborons sont parfois inconnus des cuisinistes et du Grand Public. Aurions-nous pris la peine, dans ces conditions, de travailler avec eux dans un simple but marketing ?”

gences esthétiques et de design. Cette approche a permis de construire une image de marque qui allie qualité, design et innovation, rendant nos produits “Made in Italy” désirables et reconnaissables au niveau national et international.»

Gina Cester ne pense pas autrement : «En 2014, nous avons pris la décision cruciale de commencer à collaborer avec des designers afin de repositionner notre marque sur le marché. Ce choix a été déterminant pour restaurer la visibilité de notre marque, renforcer notre identité et établir un style distinctif qui nous différencie.»

Une différenciation par le design qui, dans le cas de Cesar, semble avoir porté ses fruits en matière de résultats économiques : «En nous concentrant sur notre image de marque et notre visibilité, nous sommes devenus un leader reconnu dans le segment moyen/haut de gamme dans le monde entier, ainsi que l'un des rares fabricants italiens de cuisines à détenir une part de marché internationale constante de plus de 58 %, poursuit Gina Cester. En outre, au cours des huit dernières années, notre

chiffre d'affaires a doublé, passant de 20 à 40 millions d'euros.»

UN CONCEPT MARKETING, VRAIMENT ?

Il n'en demeure pas moins que le design est considéré par nombre d'acteurs et d'observateurs du marché comme un concept purement marketing. «C'est sans doute vrai, mais dans le bon sens du terme, souligne Martin Treboux. Le design est un concept marketing dans la mesure où il nous permet d'affirmer notre différence : nous ne sommes pas comme les autres ! En effet, nous ne voulons pas nous arrêter à la standardisation ou à répondre aux besoins de base. Nous souhaitons aller un peu plus loin et proposer des choses différentes pour réaliser les rêves d'intérieur de nos clients.» Et de poursuivre : «Par ailleurs, nous avons une histoire, des valeurs, un ADN dont nous sommes fiers et que nous voulons illustrer à travers nos produits. Or travailler avec un ou une designer va nous permettre de conter l'histoire en question ; en cela, le design est un outil marketing. Une personne peut, par exemple, être touchée par la communication autour de la collection Origine, se rendre en magasin pour la découvrir et, en fin de compte, acheter un tout autre modèle. Aussi, lorsque le travail est bien fait et que l'histoire résonne dans l'esprit du consommateur, le commerce suit aussi !»

Quant à Roberto Gramaccioni, il considère que «si le projet de conception d'une cuisine en collaboration avec un designer part d'une feuille blanche, s'il est développé avec une agence dont la réputation est internationale, si cette dernière prend le parti de se déplacer à l'usine, s'engage pleinement dans le projet (parfois sur plusieurs années) et instaure avec le fabricant un échange fructueux... on n'a tout simplement pas le droit de parler d'opération marketing ! Songez par ailleurs que ces noms que nous associons à la conception de nos modèles, et qui pour certains sont exposés au Centre Pompidou ou au MOMA de New York (comme Nendo), sont parfaitement inconnus de la plupart des cuisinistes en France et en Europe, sans même parler du Grand Public. Aurions-nous pris la peine, dans ces conditions, de travailler avec eux dans un simple but marketing ? » Message reçu !

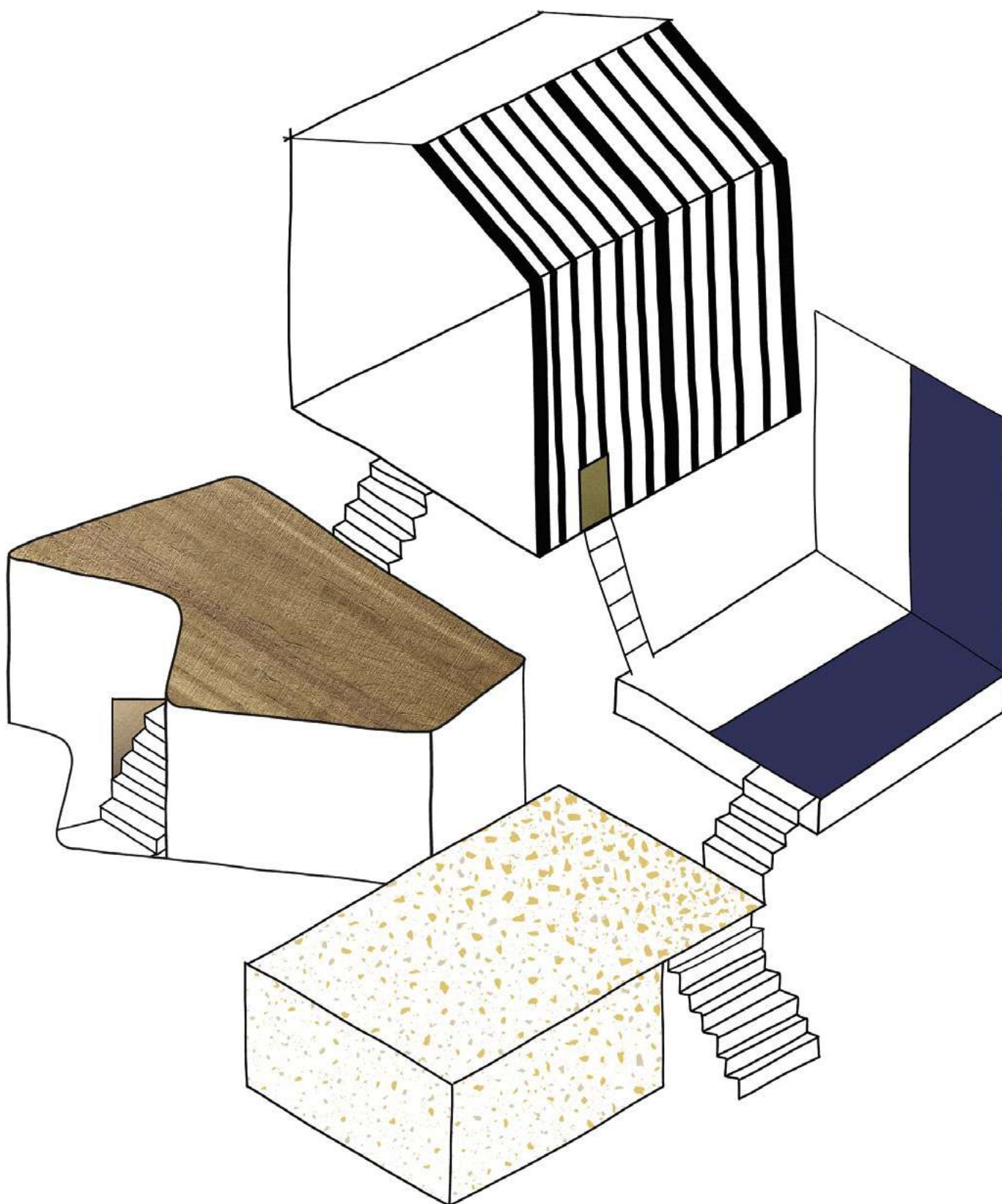
LES ACTEURS DU MARCHÉ DE LA CUISINE ÉQUIPÉE CITÉS DANS CE CHAPITRE

Gina Cester, CEO, Cesar
Christian Dal Bo, directeur général, Arrital
Roberto Gramaccioni, directeur général, Scavolini France
Martin Treboux, responsable de la marque et du digital, Cuisines Morel

Quand le design fusionne avec l'architecture...

Dévoilés lors de la "Milan Design Week" – qui s'est tenue dans la capitale lombarde du 15 au 21 avril derniers – et présentés par deux marques de prestige (Valcucine et next125) en partenariat avec des architectes de renom, ces projets illustrent les points communs que partagent le design et l'architecture.
Séquence spectacle!

Schéma de l'exposition "Architectural Scenarios", présentée par Valcucine dans son flagship store milanais (Corso Garibaldi 99), lors de la "Milan Design Week", du 15 au 21 avril 2024.



Des scénarios architecturaux... signés Valcucine

À l'occasion de la "Brera Design Week 2024", qui s'est tenue dans la capitale lombarde du 15 au 21 avril derniers, Valcucine a souhaité « *illustrer les différents possibilités d'intégration à l'architecture qu'offrent ses collections de cuisines équipées, conçues par le designer et fondateur de l'entreprise, Gabriele Centazzo.* » Prisée par certains des plus prestigieux architectes italiens et internationaux, la marque transalpine a ainsi présenté, dans son flagship milanais, "Architectural Scenarios": une exposition mettant en scène l'interprétation du design de Gabriele Centazzo par trois cabinets d'architecture internationaux : ARRC, i29 et Neri&Hu.



Michele Rhoda, Mark Rielly, et Jon Case, directeurs du studio de design et d'architecture d'intérieur ARRC (Cape Town, Afrique du Sud)



ARRC

Pour le studio d'architecture d'intérieur basé à Cape Town, en Afrique du Sud, la cuisine est un espace sensoriel crucial qui transcende sa fonction pure, un espace de partage et de socialisation. Ainsi le concept étudié par ARRC pour Valcucine vise-t-il à améliorer l'expérience de la cuisine en tant que lieu d'échange émotionnel et de rassemblement social, « *en interprétant Artematica Soft Outline et la collection capsule Archigraphica de Forma Mentis avec une sensibilité raffinée, dans une perspective évolutive qui verra l'espace cuisine de plus en plus intégré à l'environnement, polyvalent et multifonctionnel* », précise la marque transalpine. « *Notre objectif était de créer des scénarios d'intérieur qui combinent parfaitement notre approche d'un style de vie élégant et de qualité* », expliquent pour leur part les directeurs d'ARRC, qui ajoutent : « *Avec cette idée en tête, nous avons essayé de développer des espaces fonctionnels qui non seulement montrent un savoir-faire exceptionnel, mais qui sont également conçus pour la vie quotidienne.* » La vision d'ARRC met en valeur les volumes sophistiqués et les éléments personnalisables des collections Valcucine en « *introduisant une extension physique des collections elles-mêmes et des formes dynamiques aux proportions variables pour un espace riche en rythme visuel* », conclut le fabricant italien.



Jeroen Dellensen et Jaspar Jansen, fondateurs du studio i29 (Duivendrecht, Pays-Bas).

i29

Le duo d'architectes néerlandais à la tête du studio i29 a conçu un projet de design d'intérieur axé sur « *la personnalisation et l'intégration des collections Valcucine, afin de façonner un espace holistique* », souligne la marque italienne. Jaspar Jansen et Jeroen Dellensen ont imaginé, avec une approche simple et sophistiquée, trois environnements qui créent une continuité et une fusion entre la cuisine et l'espace environnant grâce à des séquences visuelles de détails, de couleurs et de matériaux. « *Nous avons développé trois installations, chacune basée sur les caractéristiques spécifiques des collections Valcucine, précisent les deux architectes. Trois expériences spatiales différentes qui racontent une histoire de sophistication (Riciclantica Outline), d'artisanat (Genius Loci) et de créativité (Logica Celata).* » Les détails de chaque scénario interagissent pour créer une expérience holistique qui célèbre les valeurs de Valcucine et les spécificités de chaque modèle.





NERI&HU

Le duo d'architectes formé par Lyndon Neri et Rossana Hu a donné vie à un récit qui parle d'espaces complémentaires à vivre dans l'intimité ou à partager à travers la personnalisation de la collection Artematica conçue par Gabriele Centazzo.

Dès le titre, "The hearth" (ou le foyer en anglais), le projet place la cuisine au centre de la vie domestique, le cœur battant de la maison, le foyer familial et rassurant, métaphore spatiale de la chaleur et de la convivialité. « *Le projet conte la dualité de l'environnement de la cuisine, représentant la face publique, avec la cuisine positionnée sur une place ouverte, et la face privée, avec une cuisine contenue dans une structure en bois, qui renforce la lecture du volume de la maison à l'intérieur du showroom Valcucine* », souligne le fabricant transalpin. Pour compléter les deux cuisines, le studio a développé un système d'objets quotidiens qui enrichissent la cuisine et permettent des utilisations et des interprétations multiples et inattendues.



Lyndon Neri & Rossana Hu, fondateurs du studio d'architecture Neri&Hu Design and Research Office (Shanghai, Chine).

© Jiaxi Yang & Zhu Zhe

next125 et Diébédo Francis Kéré : des passions communes

L'architecte germano-burkinabé Diébédo Francis Kéré est le nouveau "Creative Maker" de la marque premium next125 (intégrée au groupe allemand Schüller). « *Pour nous, les "Creative Maker" sont des personnes comme Francis Kéré, dont le travail est étroitement lié aux thèmes de la cuisine, de l'aménagement, de l'architecture... et donc de next125* », explique Markus Schüller, CEO du fabricant d'outre-Rhin éponyme. Pour ce dernier, l'architecte de renom a d'ailleurs signé une installation spectaculaire, présentée lors de la "Milan Design Week", qui s'est tenue dans la capitale lombarde du 15 au 21 avril 2024.



C'est à l'occasion d'une rencontre à Berlin que l'architecte Diébédo Francis Kéré (au centre), le designer Thomas Pfister (à gauche) et Markus Schüller, président du groupe éponyme et de la marque next125 (à droite), ont sélectionné les matériaux pour le projet de cuisine.

Marque de cuisines premium sise à Herrieden (Franconie, Allemagne), next125 partage des passions communes avec Diébédo Francis Kéré, architecte germano-burkinabé installé à Berlin et lauréat du prestigieux prix Pritzker (prix d'architecture annuel décerné par un jury indépendant depuis 1979 et considéré comme le "prix Nobel d'architecture") : le design et l'architecture, le goût du détail, le bois... mais aussi la cuisine. « *Nous avons été séduits par le parcours de Diébédo Francis Kéré et par sa personnalité, mais aussi, bien sûr, par ses édifices impressionnants, où le bois joue un rôle central* », explique Markus Schüller, président du groupe éponyme, intégrant la marque next125.

Du reste, Diébédo Francis Kéré percevait déjà ce lien particulier lorsqu'il a été contacté par next125. Ce menuisier et architecte, qui fait la part belle au bois dans ses projets d'architecture, est également un grand amateur de design : « *J'ai été impressionné par la précision des cuisines next125, par leur finition rationnelle et par les produits d'exception* », se souvient-il.

Aussi la visite de Markus Schüller et du designer Thomas Pfister au cabinet d'architecture de Diébédo Francis Kéré a-t-elle fait très vite émerger un fil rouge pour le projet qu'ils ont choisi de mener en commun : le feu. Qu'il s'agisse d'un foyer, d'un feu de camp archaïque ou d'une flamme intégrée à une table de cuisson dans une cuisine moderne, le feu fédère les gens par-delà les frontières. C'est autour du feu qu'on se retrouve pour cuisiner et manger en famille et entre amis ; c'est donc le lieu du vivre-ensemble par excellence.

Dévoilé lors de la "Milan Design Week", qui s'est tenue dans la capitale lombarde du 15 au 21 avril 2024, un projet passionnant est né de cette fascination pour le feu et de cet amour pour le bois, le design et l'architecture. Le titre de cette collaboration était d'ailleurs tout trouvé : "The Fireplace".



© next125

« Avec "The Fireplace", je souhaite toucher les gens sur le plan émotionnel, mais aussi réunir l'archaïque et la perfection des formes », a déclaré l'architecte.



© next125

Une architecture d'aspect archaïque associée à un design parfait : voilà en quelques mots le nouveau thème de la campagne next125. Le fruit de ce partenariat entre la marque Premium next125 et l'architecte Diébédó Francis Kéré a d'ailleurs été présenté aux amateurs de cuisine, d'architecture et de design lors de la "Milan Design Week", au sein du Superstudio next125 (Superstudio Più: Via Tortona, 27, Hall Daylight, 20144 Milano). Ce sont l'amour du bois, la passion pour le design et l'architecture, ainsi que la fascination pour le feu et la cuisine qui ont rapproché le fabricant de cuisine bavarois et l'architecte berlinois. Il s'agissait ainsi de créer une métaphore architecturale d'exception pour illustrer tous les aspects esthétiques et fonctionnels de la cuisine, ainsi que la notion de convivialité. Le résultat de cette coopération ? Un pavillon aux allures de panthéon *«qui se présente de l'extérieur dans toute sa puissance naturelle, s'enthousiasme la direction de next125: organique et chaleureux, fermé et convivial à la fois.»* Des troncs d'épicéa naturel forment le cercle, tandis que le dôme se compose de fagots de bois semblant être assemblés au hasard, et dont les interstices laissent pénétrer la lumière. Dès l'entrée se dévoile le cœur de l'œuvre : une cuisine signée next125. L'îlot central de la cuisine avec la zone de cuisson en son centre est situé directement sous le dôme et s'enveloppe d'une atmosphère matinale "mystique" grâce aux rayons de lumière. Pour sa part, le verre miroir bronze en façades et sur les joues de l'îlot prolonge l'illusion de lumière et d'espace presque infinis, tout en affinant les murs intérieurs bruts du pavillon. Le véritable cœur de la pièce est la zone de cuisson, "The Fireplace". Intégrée au plan

de travail en pierre naturelle de la gamme Systemo, celle-ci est élégamment mise en scène par un faisceau de lumière central, et adossée à une armoire encastrée dans le mur du pavillon. Incidemment, son placage en chêne massif noir onyx est un nouveau design de façade que next125 a présenté lors de l'édition 2024 d'EuroCucina.

"Cette collaboration témoigne de la puissance de l'inspiration d'un Creative Maker tel que Francis Kéré. Ses impulsions créatives ont permis de créer un thème de campagne qui continuera de porter l'ADN et les valeurs de next125 dans un avenir proche, afin de raconter de nouvelles et nombreuses histoires inspirantes."

Autre innovation, la table ronde placée sur le côté de l'îlot avec sa base métallique graphique en diable, qui invite à la convivialité et au partage. Ainsi, l'idée de base de Francis Kéré, la cuisine comme lieu consacré du vivre-ensemble, est parfaitement illustrée. *«Cette collaboration témoigne de la puissance de l'inspiration d'un "Creative Maker" tel que Francis Kéré, précise Markus Schüller. Ses im-*

pulsions créatives ont permis de créer un thème de campagne qui continuera de porter l'ADN et les valeurs de next125 dans un avenir proche, afin de raconter de nouvelles et nombreuses histoires inspirantes.»

DIÉBÉDO FRANCIS KÉRÉ : UN PARCOURS UNIQUE

L'architecte Diébédó Francis Kéré est né à Gando, au Burkina Faso. Il entame dans son pays une formation de menuisier puis arrive en Allemagne à l'âge de 20 ans, en 1985, dans le cadre d'une bourse d'étude de la Carl Duisberg Gesellschaft. Il prévoyait d'apprendre la maçonnerie mais se ravise pour terminer sa formation de menuiserie. Il obtient alors son bac avec des cours du soir et finit par étudier l'architecture à la Technische Universität de Berlin.

Il est encore étudiant lorsqu'il remporte le célèbre prix "Aga Khan Award for Architecture" pour la construction d'une école primaire dans sa ville d'origine, Gando. Il fonde ensuite, en 2004, le studio Kéré Architecture, et élabore en 2017 le prestigieux pavillon d'été de la Serpentine Gallery à Londres. En 2022, Diébédó Francis Kéré remporte le prix Pritzker : le prix d'architecture le plus prestigieux qui soit. L'architecte associe la tradition, l'esprit de communauté, l'innovation et la recherche de durabilité. Des valeurs et des concepts qui distinguent également Schüller et qui rendent cette collaboration si logique et naturelle.

Cuisines de designers

À découvrir dans les pages qui suivent, huit projets de créateurs qui témoignent de la valeur ajoutée – en matière d'esthétique et de fonctionnalité – que peut apporter le design à la cuisine équipée.

1/ FRANCO DRIUSSO/

Ak_Projekt d'Arrital (pages 66-67)

2/ PIERO LISSONI/

Novanta de Boffi (pages 68-69)

3/ BINA BAITEL/

Origine de Cuisines Morel (pages 70-71)

4/ GARCIA CUMINI/

Utopian Garden /

Wonder Landscape de Cesar (pages 72-73)

5/ GIUSEPPE BAVUSO/

K-Garden d'Ernestomeda (pages 74-75)

6/ SPALVIERI & DEL CIOTTO/

Stilo de Scavolini (pages 76-77)

7/ YABU PUSHELBERG /

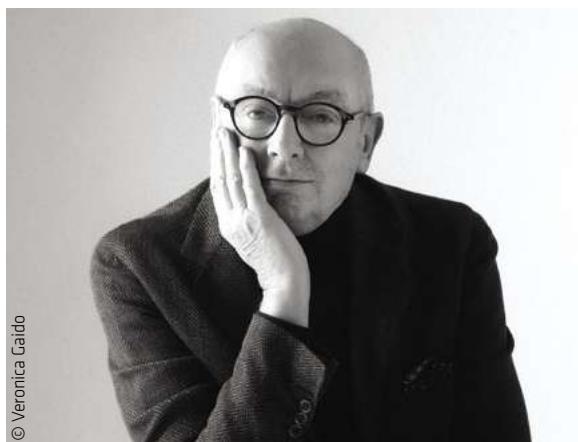
nami d'Eggersmann (pages 78-79)

8/ MARCO PIVA/

Luce d'Aran Cucine (pages 80-81)



1/



© Veronica Galido

2/



© Charlotte Bron

3/



4/



© Tommaso Del Panta

5/



6/



7/



© Lodovico Colli di Felizzano

8/



© Nudesign/Doris Andreutti

1/

AK_PROJECT D'ARRITAL (DESIGN FRANCO DRIUSSO)

1/ Lancé en 2017, cette collection est revisitée cette année par le designer Franco Driusso pour Arrital : « *Né sans limites, Ak_Project relève, en 2024, de nouveaux défis conceptuels en s'adaptant à différents contextes en matière d'environnement, de style et de dimensions, précise la marque; ce faisant, la collection démontre sa polyvalence. Dans chaque contexte, Ak_Project se distingue par sa capacité à mettre en valeur la pièce et à satisfaire les besoins du client et du concepteur, en devenant l'acteur principal des espaces.* »

2/ Le nouveau programme Ak_Project décline 11 environnements et styles différents dans le nouveau catalogue. Présentée dans cette double page, une maison proche de Londres, où « *chaque chose est le fruit d'une longue recherche qui vise à décrire, à travers les éléments d'ameublement et le choix des finitions, l'essence d'une vie, explique Arrital. Le contexte à lui seul est déjà un prélude : une maison pas trop loin, mais ni trop près non plus des rythmes frénétiques de la City. Une maison loin de tout et proche... de l'aspect le plus intime de ses propriétaires qui, ici, vivent des moments personnels et authentiques.* »

3/ L'îlot s'élève au centre de la cuisine. Du plan snack "Scrigno" au module "AkB_Case" de séparation pare-chaaleur qui agrément la table de cuisson, tout a une fonction spécifique dans cette pièce.

4/ Chaque espace est exploité pour augmenter le potentiel de travail : revêtu de différents matériaux coordonnés avec la cuisine, le plan snack "Scrigno" est équipé de deux tiroirs extractibles escamotables pour les planches à découper et les couteaux, et est également doté de prises électriques pratiques. Conçu notamment pour les cuisines dotées d'un îlot, "Scrigno" peut être monté perpendiculairement ou dans le sens de la longueur par rapport à ces éléments.

5/ Les poignées linéaires et fines 098 sont utilisées aussi bien sur les grandes portes à cadre en laque coloris Sand Verde Cooper de l'îlot que sur les colonnes en Chêne Ardesia. Elles sont disponibles dans les finitions Brunito ou acier.

6/ Les éléments bas dotés d'un tiroir et d'une porte, et les éléments hauts "Gem" habillés d'une porte en verre coloris bronze définissent la zone de lavage de cette composition.

7/ Il existe différentes options pour accessoriser les tiroirs, parmi lesquelles la possibilité d'intégrer une petite cave à vin, un véritable mini appareil électroménager avec éclairage intérieur, qui permet de conserver jusqu'à cinq bouteilles à une température contrôlée et précise. Les températures prédéfinies sont au nombre de cinq.



© Nudesign/Doris Andreutti

2/



© Nudesign/Doris Andreutti

3/



© Nudesign/Doris Andreutti

4/



© Nudesign/Doris Andreutti

5/



© Nudesign/Doris Andreutti

6/



© Nudesign/Doris Andreutti

7/

NOVANTA DE BOFFI (DESIGN PIERO LISSONI)

1/ Pour célébrer l'anniversaire de Boffi, le designer Piero Lissoni a conçu la collection Novanta. Le socle encastré, qui sert de support aux meubles bas, crée l'illusion que l'ensemble flotte au-dessus du sol.

2/ Les matériaux, du MDI à l'acier inoxydable, qui recouvrent le socle de 300 mm de hauteur, le plan de travail et les façades, illustrent la minutie de la marque transalpine en matière de recherche en design industriel, « *qui a conduit à de nouveaux types de propositions architecturales* », souligne-t-elle.

3/ « *Novanta est une cuisine très architecturale, conçue à une échelle différente, comme s'il s'agissait d'un bâtiment suspendu*, précise Piero Lissoni. Elle est composée d'éléments horizontaux (les îlots sur lesquels on travaille) et d'éléments perpendiculaires, à l'image d'une ville qui se développe à la fois horizontalement et verticalement. Nous avons ainsi quitté le monde du produit design pour entrer dans celui du produit architectural. ».



1/



2/



3/



© Charlotte Bron

1/

ORIGINE DE CUISINES MOREL (DESIGN BINA BAITEL)

1/ C'est dans un lieu hors du temps, niché au cœur des Alpes (dans le petit village de Lullin), que la magie opère. Tandis que l'architecte et designer Bina Baitel visite l'atelier d'ébénisterie où Joseph Morel a créé l'entreprise éponyme (aujourd'hui renommée dans la fabrication de cuisines équipées) en 1932, elle y découvre la richesse des techniques d'époque, qui permettaient de créer des meubles en bois aux volumes remarquables. Nourrie du dialogue entre artisanat et innovation, véritable ADN de Cuisines Morel, la designer prend alors plaisir à redécouvrir le chêne... pour le projeter avec élégance dans la modernité. Avec la collection Origine qu'elle a conçue pour Cuisines Morel, Bina Baitel réinvente ainsi les volumes d'antan et propose deux modèles de façades de cuisine aux lignes épurées, qui rendent hommage au savoir-faire historique de l'entreprise.

2/ Le choix subtil d'un vernis neutre laisse apparaître l'essence du bois. Une déclinaison selon dix tonalités naturelles est également possible sur le modèle Sève (voir photo), ainsi qu'un laquage sur mesure. À noter que sur ce même modèle, les fines rainures verticales viennent flirter avec les veines du chêne pour les faire vibrer, comme si le bois prenait vie sous nos yeux.

3/ Les deux modèles en chêne, Sève et Atelier (voir photo), se distinguent par leurs lignes sobres et raffinées qui ramènent la nature au cœur de la maison et reconnectent l'individu au travail de la matière. À noter par ailleurs que, sur le modèle Atelier, le chêne a été volontairement encadré pour souligner sa noblesse le plus naturellement possible.



© Charlotte Bron

2/



© Charlotte Bron

3/



UTOPIAN GARDEN/WONDER LANDSCAPE DE CESAR (DESIGN GARCIA CUMINI)

Le studio de design Garcia Cumini présente le premier volet du projet Utopian Garden, « visant à créer des environnements où la beauté est mise en avant à travers des interprétations libres de l'intimité, de la fantaisie et de la nature », précise le fabricant Cesar. Fruit de l'imagination et de la sensibilité des deux designers, ce premier volet a été baptisé Wonder Landscape. « Il dépeint un paysage onirique avec des éléments photoréalistes qui mélangent le passé et le futur, et qui prend vie grâce à une technologie de pointe en matière d'intelligence artificielle », détaille Cesar. Incidemment, le fabricant présente cette première réalisation du studio Garcia Cumini en l'intégrant aux portes de l'îlot N_Elle.



Le paysage est imprimé sur MVi Inalco grâce à un processus de production révolutionnaire. MVi (Minerals, Vitrified, innovation) est une nouvelle surface créée selon les normes techniques, écologiques et esthétiques les plus élevées : « Cette technologie exclusive permet d'obtenir une surface recyclable à haute valeur ajoutée, caractérisée par une texture qui joue avec la transparence et la translucidité, pour une expérience visuelle et tactile extraordinairement profonde et naturelle », explique Cesar. Riche en archétypes visuels qui évoquent des environnements idylliques et exotiques, le paysage transmet un sentiment de tranquillité et de bien-être, en s'inspirant des motifs fantastiques des papiers peints et des tissus les plus sophistiqués utilisés entre le XIX^e siècle et le début du XX^e siècle. Dans la composition, l'îlot N_Elle est complété par le système de bibliothèque double face de la collection The 50's... désormais également disponible dans une nouvelle solution d'angle.

K-GARDEN D'ERNESTOMEDA (DESIGN GIUSEPPE BAVUSO)

Conçu par le designer Giuseppe Bavuso, directeur artistique d'Ernestomeda, la cuisine d'extérieur K-Garden a été développée pour « *façonner de nouveaux lieux de socialisation en plein air, avec une approche de plus en plus transversale et internationale*, explique la marque. Elle est destinée aux personnes qui considèrent qu'une cuisine, même extérieure, est particulièrement importante. L'art de la cuisine en plein air implique de repenser et de réaménager les lieux où les gens peuvent se réunir pour partager des expériences dans des cadres inhabituels. » À noter que cette collection est une évolution du projet K-Lab. Dans cette version, K-Garden conserve les mêmes caractéristiques que le modèle d'origine, mais avec l'ajout de postes de travail polyvalents comprenant des tables de cuisson, des grills, des barbecues... et tout ce qui est nécessaire à la cuisine en plein air.





Le projet se distingue par son haut degré de personnalisation et la grande modularité de tous ses composants. K-Garden se compose ainsi d'une série d'éléments autonomes qui peuvent être combinés et alignés pour former de véritables îlots entièrement équipés, autour desquels les gens peuvent partager les plaisirs de la table en plein air. Tous les matériaux utilisés dans le projet ont été méticuleusement choisis pour faire face aux différentes conditions climatiques typiques des zones extérieures, et pour fusionner avec l'environnement direct de la cuisine ; on songe entre autres à l'utilisation du bois (qui, traité de manière appropriée, confère à la cuisine une résistance et une texture agréablement chaleureuse), de l'acier inoxydable (AISI316) et de différents types de pierre.



STILO DE SCAVOLINI (DESIGN SPALVIERI & DEL CIOTTO)

Conçu par Spalvieri & Del Ciotto pour la marque Scavolini, ce projet revisite la cuisine et l'aborde comme un espace « *qui favorise la convivialité, la rencontre entre des personnes et des histoires et la création de liens, en lui apportant une empreinte architecturale et matérielle, associée à une fonctionnalité maximale, souligne le fabricant transalpin. Le design du projet se caractérise notamment par ses lignes géométriques et épurées qui apportent à chaque configuration une forte valeur formelle et une harmonie des volumes, afin de créer une alliance parfaite entre esthétique et organisation.* »



Signe distinctif de ce projet, le cylindre : un élément repris horizontalement et verticalement dans la conception et qui permet de réaliser des poignées, ou encore des étagères et autres supports divers destinés au rangement. Le choix entre deux coloris, noir et Titane, offre la possibilité de créer différentes ambiances : le noir tisse une sensation magnétique et sophistiquée, tandis que le Titane introduit une touche plus délicate et naturelle, qui apporte de la luminosité aux espaces. À noter également, parmi les nombreuses alternatives proposées en ce qui concerne les matériaux, le Fenix® Orissa qui, associé à la poignée et à la gorge coloris Black, confère au projet un aspect audacieux et contemporain.



© Eggersmann

1/



NAMI D'EGGERSMANN (DESIGN YABU PUSHELBERG)

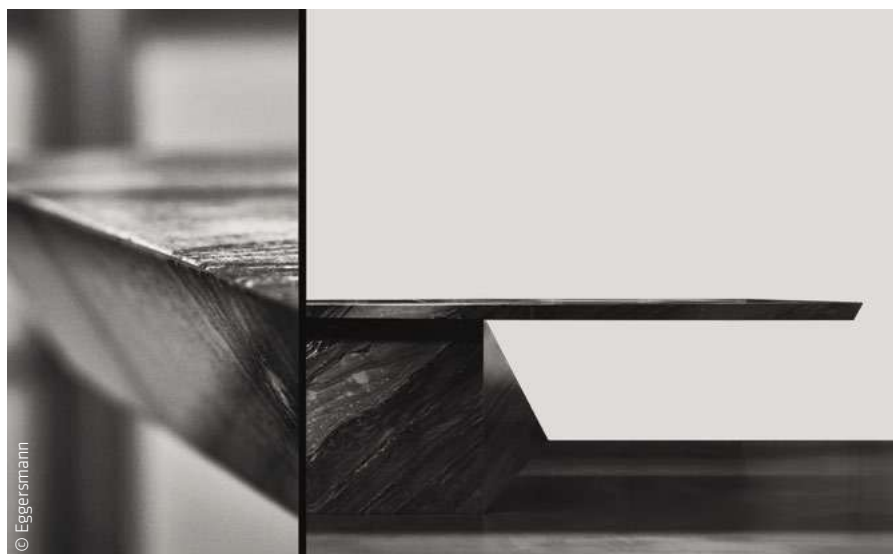
1/ Conçu en pierre naturelle, ce projet transforme le concept de l'îlot de cuisine en une sculpture pour l'espace de vie, et rompt ainsi de manière significative avec le langage des formes traditionnel, axé sur la fonction.

2/ « S'inspirant du symbole japonais "kanji" pour "vague" et "beau", la forme de l'îlot évoque l'attraction fascinante des vagues de l'océan, précise Eggersmann. Lors de la conception du langage des formes, Yabu Pushelberg a mis l'accent sur l'utilisation, notamment sur la manière dont celle-ci peut évoluer. Tout comme les marées changeantes de l'océan, le flux et le reflux modifient continuellement le paysage. Le modèle se transforme également lorsque l'espace change ; de cuisine, il devient un lieu de rencontre pour la famille et les amis, ou une icône dans la pièce. »

3/ « J'aime le caractère accueillant de l'îlot, s'enthousiasme Glenn Pushelberg. Il est (d'un point de vue, sculptural) fascinant et constitue une étude de l'équilibre. Sa forme organique en fait un point de rencontre parfait qui rapproche les gens et permet à la cuisine de passer d'un lieu de préparation des repas à un lieu de communication semblable à un bar. »



2/



3/

LUCE D'ARAN CUCINE (DESIGN MARCO PIVA)

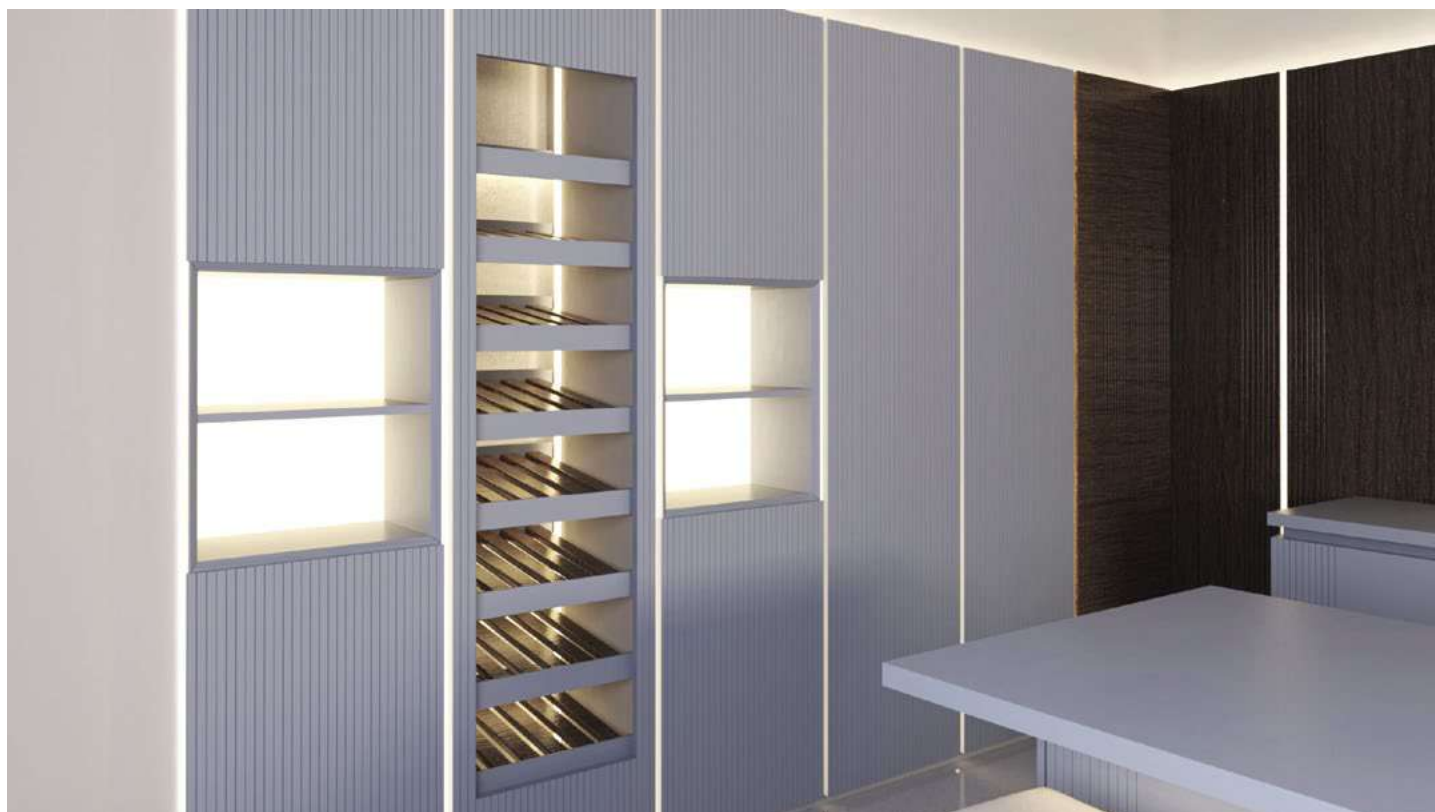
1/ Au cœur de ce projet conçu pour la marque Aran Cucine, on discerne un élément qui a toujours caractérisé le travail du Studio Marco Piva : la lumière. Remarquez, par exemple, la cave à vin intégrée dans le bloc armoire et rétro éclairée, et qu'encadrent des modules ouverts et lumineux ; ou encore le simple module ouvert en verre de l'îlot central, enrichi d'une lumière rasante qui confère légèreté et modernité à l'ensemble. Pour leur part, les lumières Led encastrées entre les panneaux ajoutent une touche de dynamisme et de modernité, et permettent un contrôle à distance de l'intensité lumineuse pour adapter l'espace aux différents besoins et occasions.

2/ « Cette cuisine est le mélange parfait entre architecture et design, confort et fonctionnalité, explique Aran Cucine. Grâce à sa "lumière propre", destinée à conquérir tant ceux qui l'utilisent que ceux qui ont le privilège de l'admirer, elle offre une expérience culinaire et conviviale unique. » De plus, chaque élément a été soigneusement étudié et conçu pour offrir un équilibre parfait entre forme et fonction. De l'architecture à la disposition des éléments, chaque détail est pensé pour maximiser l'efficacité et le confort dans l'environnement. Mais ce qui rend cette cuisine vraiment spéciale, c'est sa capacité à créer une atmosphère incomparable à travers la lumière.

3/ À noter la boiserie majestueuse, un élément qui non seulement tisse une atmosphère raffinée, mais sert également de toile de fond artistique, créant un sentiment de cohésion et d'harmonie visuelle. Pour leur part, les systèmes d'éclairage périmétriques encastrés, diffusant une lumière tamisée, mettent en valeur les éléments décoratifs et fonctionnels de la cuisine.



1/



2/

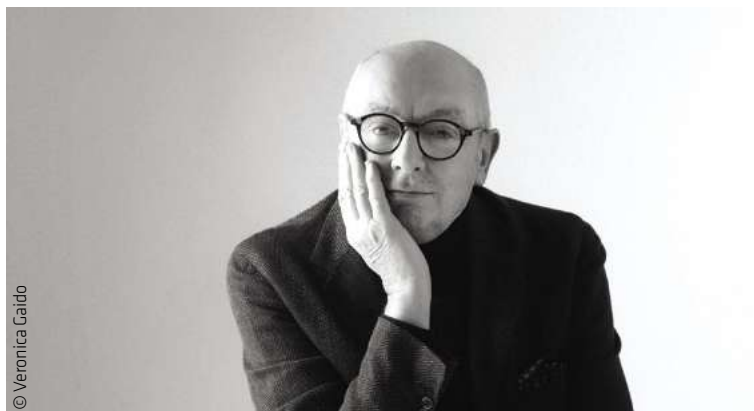


3/



FRANCO DRIUSSO

DriussoAssociati | Architects, le cabinet d'architectes des frères Roberto et Franco Driusso, s'occupe de tout le processus de planification, en développant des propositions qui impliquent les arts visuels au sens large : des projets architecturaux dans le domaine des nouveaux bâtiments et des rénovations, jusqu'aux détails de la décoration intérieure, du design industriel, du graphisme, de l'image de marque et du visuel. Tout le processus créatif se base sur des éléments distinctifs : l'utilisation d'un langage technologique et minimal, l'approche du design particulièrement attentive à la recherche formelle, aux innovations technologiques, aux expériences sur les matériaux, aux couleurs, au développement des détails et à la sensibilité dans l'utilisation de la lumière comme composante importante du projet.



PIERO LISSONI

Avec des bureaux à Milan et à New York, le studio Lissoni & Partners développe depuis trente ans des projets internationaux dans les domaines de l'architecture, du paysage, de l'intérieur, du produit et du design graphique... en plus d'être responsable de la direction artistique de certaines des entreprises de design les plus influentes. Dirigé par Piero Lissoni, l'agence combine un éventail de compétences avec une approche personnalisée qui le distingue, établissant un code stylistique et une identité visuelle qui sont clairement et instantanément reconnaissables. Le travail du cabinet est inspiré par un sens de la rigueur et de la simplicité et se caractérise par un souci du détail, de la cohérence et de l'élégance, avec une attention particulière aux proportions et à l'harmonie. Piero Lissoni est directeur créatif pour Alpi, B&B Italia, Boffi, Living Divani, Lema, Lualdi, Porro et Sanlorenzo, pour lesquels il conçoit une vaste gamme de produits. Reconnu comme l'un des maîtres du design contemporain, il a également travaillé avec de nombreuses marques internationales, dont Alessi, Antrax, Atlas Concorde, Cassina, De Padova, Fantini, Flos, Glas Italia, Kartell, Knoll, etc.



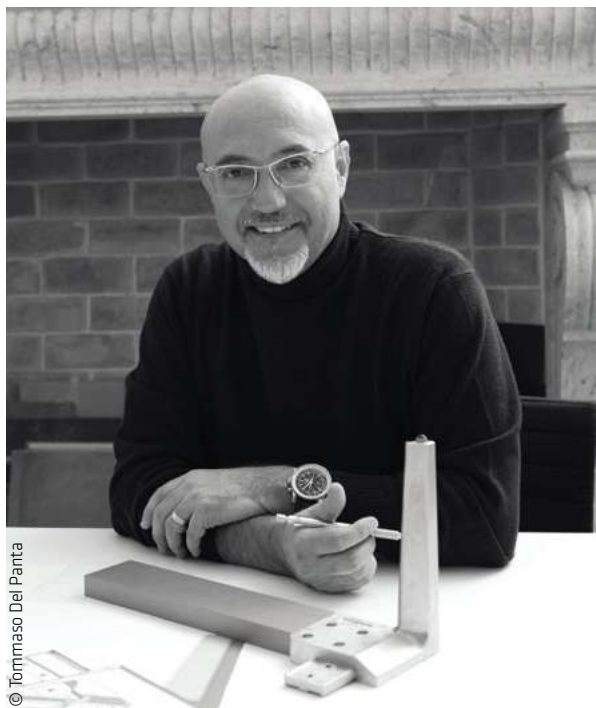
BINA BAITEL

Architecte DPLG diplômée de l'École Nationale Supérieure d'Architecture de Paris La Villette, Bina Baitel fonde son studio de design et architecture à Paris en 2006. D'origine franco-suédoise, la designer grandit au Moyen-Orient et, nourrie de multiples influences, explore la question de l'interpénétration culturelle sur les plans formels, fonctionnels et symboliques. Récompensé par de nombreux prix, son travail laisse transparaître une approche "transdisciplinaire", entre art, design et architecture. Bina Baitel cultive les expérimentations pour transformer des concepts en objets et en espaces. Exposées dans les musées et foires internationales telles que Milan, Dubaï, Paris, New-York, Venise et Bâle, certaines de ses créations sont aujourd'hui intégrées dans des collections permanentes publiques et privées.



GARCIA CUMINI

Le Studio a été inauguré en 2012 en fusionnant les cultures italienne et espagnole, et en unissant les expériences de Vicente García Jiménez et de Cinzia Cumini : personnalités complémentaires, au travail comme dans la vie, les deux designers fondent leur propre philosophie de conception sur le concept de "Slow Design". Parmi les collaborations prestigieuses que compte le studio, on mentionnera Agape, Cesar, Foscari, Poltrona Frau ou encore Zanotta.



© Tommaso Del Panta

GIUSEPPE BAVUSO

Architecte et designer, Giuseppe Bavuso collabore avec diverses entreprises en Italie et à l'étranger en tant que designer et directeur artistique. Par le biais de son propre cabinet de conception de produits, créé en 1986, il travaille en tant que concepteur et consultant pour des entreprises du secteur de l'ameublement et des équipements biomédicaux. Il a reçu plusieurs prix italiens et internationaux. Entre autres exemples, il a remporté, en 2013, le Red Dot Award 2013 avec le système de cuisine « Icon » pour Ernestomeda. En 2015, il a par ailleurs remporté l'Interior Innovation Award 2015 avec ce même système, ainsi que le Red Dot Award 2015 avec la bibliothèque « Wind » pour Rimadesio.



YABU PUSHELBERG

Le studio Yabu Pushelberg crée des environnements immersifs et conçoit des produits réfléchis. George Yabu et Glenn Pushelberg ont fondé le studio en 1980 en mettant l'accent sur l'architecture d'intérieur. Depuis, le studio s'est développé en une pratique multidisciplinaire qui aborde de multiples couches de l'expérience humaine. Yabu Pushelberg met l'accent sur l'excellence du design, indépendamment de la typologie et de l'emplacement. *« Nous apportons la même attention aux détails et la même profondeur de pensée à tout notre travail, en nous concentrant sur la façon dont nous permettons aux gens de ressentir les choses, précisent les fondateurs. Nous recherchons activement des collaborateurs qui partagent notre passion pour créer quelque chose de mieux que ce qui a été fait auparavant. Il s'agit de concevoir le monde dans lequel nous voulons vivre. »*



SPALVIERI & DEL CIOTTO

Nés en 1982, Simone Spalvieri et Valentina Del Ciotto sont compagnons aussi bien dans la vie que dans le travail. Après avoir vécu et travaillé à Milan et à Londres, ils sont actuellement installés à Tolentino, dans les Marches, en Italie. Spalvieri & Del Ciotto Design Studio est un lieu de rencontre où se marient les idées, la recherche et l'expérimentation. Leur travail, marqué par la recherche d'une pureté formelle et fonctionnelle, se développe autour de la conviction que chaque produit design doit constituer une valeur à transmettre aux générations futures, de manière à pouvoir raconter un bout d'histoire et de culture. Le Studio collabore avec certaines des marques les plus renommées du design italien et international, dont Fratelli Guzzini, Lexon, Magis, Poltrona Frau et Zanotta. En 2013, ils remportent le 1^{er} prix du "Top Young Italian Industrial Designers Prize", remis par Massimo Vignelli lors d'une exposition à l'Istituto della Cultura Italiana de New York intitulée "Slow Design Exhibition". Ils ont également remporté des prix internationaux comme le Red Dot Award, le China Good Design et le German Design Award.



© Lodovico Colli di Felizzano

MARCO PIVA

Diplômé de l'École polytechnique de Milan, Marco Piva a fondé, en 1977, Studioudada Associates, l'un des studios de design les plus connus de la période dite "radicale" en Italie. Dès le début de sa carrière, il a travaillé en Italie et à l'étranger sur des projets d'architecture, de design d'intérieur et de design industriel, obtenant de nombreux prix. De 1987 à 1990, il a été membre du conseil de l'Association pour le design industriel en Italie (ADI). En 1990, il a fondé sa propre marque, Studio Marco Piva. Par ailleurs, il enseigne depuis 1999 dans des universités et des instituts de design en Italie et à l'étranger. En 2002, Marco Piva a créé "Atelier Design", une cellule de conception au sein de la structure de son propre cabinet, où la recherche et le développement sont les clés fondamentales de la conception, et qui a signé des créations pour les marques les plus prestigieuses dans le domaine de la décoration d'intérieur.

“THE ELEVATION OF GRAVITY” :
UN ATTRAIT INTEMPOREL...
SIGNÉ GAGGENAU

ELISA OSSINO & HENRY TIMI
x V-ZUG, UN DESIGN HUMANISTE

MYTHOS BLACK DE FRANKE

PLANS DE TRAVAIL,
UNE APPROCHE DESIGN

“Total design”: **Les équipements**





Un attrait intemporel... signé Gaggenau !

Présentée par la marque d'électroménager de luxe Gaggenau lors de la Milan Design Week 2024, l'installation temporaire "The Elevation of Gravity" a investi la Villa Necchi du 16 au 21 avril derniers et « séduit architectes, designers et spécialistes de la cuisine grâce à une expérience spatiale unique », à en croire le fabricant allemand.

Installée au cœur du pavillon en verre de la villa Necchi, "The Elevation of Gravity", conçue par l'agence créative Anomaly Berlin, se voulait plus qu'une simple exposition : il s'agissait « d'une démonstration de l'attrait intemporel de Gaggenau, qui a su développer une véritable force d'attraction gravitationnelle au fil des ans », explique la marque. Ainsi l'écran semi-transparent du pavillon se divisait-il en deux espaces à la fois contrastés et interconnectés. Cette configuration entendait représenter l'équilibre entre ce qui est... et ce à quoi la marque aspire.

Le premier espace présentait plusieurs appareils actuels signés Gaggenau, intégrés dans un espace de vie. Le second révélait les derniers lançements de la marque dans une mise en scène visionnaire. L'installation, qui s'étendait sur 1 100 m², incluait la table Essential Induction, la nouvelle génération de froid et un premier aperçu de produits dévoilés plus en détails dans un avenir proche.

EN DANSE ET EN MUSIQUE !

Afin de donner vie à l'expérience "The Elevation of Gravity", Gaggenau a de nouveau travaillé avec le studio d'architecture d'intérieur 1zu33 – son partenaire de longue date – mais également avec des marques telles que le spécialiste des surfaces en bois Schotten & Hansen, les maîtres italiens de la pierre naturelle Salvatori, ainsi que La Marzocco, spécialiste des machines à espresso haut de gamme.

De plus, et pour la première fois dans l'histoire de Gaggenau, l'installation a immergé les visiteurs dans un environnement sonore sur mesure signé Dirk Haubrich. Le compositeur de renom a également créé une musique inédite pour accompagner la représentation de danse contemporaine qui s'est tenue dans l'installation. Enfin, le célèbre chorégraphe Philippe Kratz a dévoilé un spectacle sur mesure intitulé "Gravitas", qui « a imprégné l'espace conçu par Gaggenau d'une énergie vibrante et proposé une expérience immersive sans précédent », conclut la marque.

“Time and matter” : entre design humaniste et matière archaïque

Dévoilée à la Pinacothèque de Brera lors de la Milan Design Week, l'installation éphémère “Time and Matter” s'est attachée à « explorer la dualité entre le design humaniste et la matière archaïque, ainsi que les améliorations techniques constantes consacrées la cuisine », à en croire ses concepteurs. Pensé par l'architecte et designer Elisa Ossino, et né d'une collaboration avec l'artiste Henry Timi et le fabricant d'électroménager premium V-ZUG, ce projet a ainsi permis à la marque helvète de partager avec les visiteurs ses inspirations et visions quant aux rapports qu'entretiennent les expériences humaines, le design, la technologie et les matériaux.

1/ Henry Timi, artiste, et Elisa Ossino, architecte et designer.

2/ Installation “Time and Matter”, Sala della Passione, Pinacoteca di Brera (via Brera 28, Milan), présentée aux visiteurs du 15 au 21 avril 2024.



1/



2/





Fruit d'une réflexion commune avec V-ZUG sur l'évolution de la corrélation entre les expériences humaines, le design, la technologie et les matériaux, l'installation "Time and Matter" a été pensée et conçue par l'architecte et designer Elisa Cossino, en collaboration avec l'artiste Henry Timi (fondateur du studio HENRYTIMI). Présentée dans la Sala della Passione de la pinacothèque de Brera lors de la Milan Design Week (15 au 21 avril 2024), l'exposition a « mis en valeur l'idée d'un design humaniste, dans lequel la complexité des objets coexiste avec le désir de se rapprocher de la nature de la matière », précise V-ZUG.

Elisa Ossino a baptisé sa recherche esthétique et formelle "techno-archaïque", faisant ainsi fusionner avec art la technologie innovante et la simplicité naturelle des matériaux dans une quête d'équilibre entre la modernité et l'intemporalité. Cette réflexion a pour point de départ les mutations sociétales en cours, qui laissent entrevoir un changement de paradigme dans lequel l'évolution technologique pourrait bientôt minimiser, voire éliminer le besoin d'une intervention humaine.

INTERPRÉTATION ARTISTIQUE D'UN ENGAGEMENT RESPONSABLE

Le projet a été conçu pour témoigner de la convergence symbolique entre le caractère évocateur de la matière et les recherches de V-ZUG. Il a également exprimé, sur le plan formel, comment la magie peut opérer grâce au design, à des technologies supérieures et à des

choix réfléchis. « C'est aussi une interprétation artistique de l'engagement de V-ZUG dans la défense d'une cuisine responsable, qui encourage l'utilisation de produits locaux et de saison », explique la marque.

La tendance au caractère tactile de la matière s'est exprimée par le contraste entre les surfaces réfléchissantes des appareils V-ZUG, les pierres sculptées à la main et les surfaces rugueuses des grands totems et des éléments monolithiques.

À noter que cette exposition a vu le jour grâce au dialogue qui s'est instauré entre Elisa Ossino et Henry Timi, un artiste qui sait élever l'essence des matériaux naturels par la sculpture. Leur collaboration a également donné naissance à une collection capsule d'œuvres d'art numérotées unique, qui symbolise l'union de l'art et de la matérialité, insufflant à la technologie une qualité presque mystique qui fusionne les connaissances anciennes et l'innovation moderne.

PRODUITS V-ZUG PRÉSENTÉS À LA SALA DELLA PASSIONE

Combair V6000 : un four puissant et conçu pour fournir des résultats de grande qualité. Avec ses fonctions de cuisson automatiques pratiques et ses options exclusives, cet appareil élégant « est rapide, efficace, facile à nettoyer et esthétique », précise la marque.

CombiSteamer V6000 45 PowerSteam : doté de nombreux modes de cuisson intelligents, cet appareil cuit à la vapeur, au four et régénère plus rapidement qu'un four combiné va-

peur classique de V-ZUG, tout en préservant parfaitement la qualité, la couleur, la texture et la saveur des aliments.

Tiroir sous vide V6000 14 : il emballage hermétiquement les aliments pour la cuisson sous-vide, le portionnement, la conservation, le stockage et la préparation de marinades. « Ce programme automatique précis et délicat permet aux utilisatrices et aux utilisateurs de reproduire à la maison des résultats dignes d'un restaurant », souligne V-ZUG.

CombiCookTop V4000 : la technologie moderne et de haute qualité de l'induction équipant cette table de cuisson avec hotte intégrée offre des résultats rapides pour une consommation d'énergie moindre en comparaison avec les tables de cuisson traditionnelles. En plus de ses différents niveaux de puissance et modes préréglés, la technologie ZoneFlex est compatible avec des ustensiles de cuisine standard ou surdimensionnés.

AdoraVaisselle V4000 : équipés de programmes intelligents comme Intensif, Sprint et Automatic, les lave-vaisselle de cette gamme « garantissent un résultat optimal », promet V-ZUG.

Pearl, la nouvelle finition V-ZUG : il est désormais possible, pour certains appareils du niveau de confort V6000, d'opter pour la nouvelle variante Pearl. Cette exclusivité V-ZUG est un coloris clair et chaud, qui se marie à merveille avec les matériaux naturels et les cuisines claires.

Mythos Black de Franke: concilier esthétique et fonctionnalité

Gamme d'équipements très complète (machine à café, cave à vin, four et micro-ondes, tiroirs d'accessoires, hotte, table à induction, mitigeur et évier), cette collection se destine, à en croire le fabricant helvète, « aux aficionados du design qui veulent concilier performances et esthétique "Total Look Black" dans la cuisine. » Découverte.

1/ LIGNE MYTHOS BLACK

« Intemporelle et élégante, la ligne Mythos Black de Franke offre aux clients la possibilité de créer une cuisine véritablement intégrée qui incarne leur style et leur personnalité, commente Nicola Mazzoli, Head Global Category Manager Appliances chez Franke. Avec une gamme complète d'appareils noirs chics, nous fournissons les outils nécessaires à la créativité culinaire. Grâce à son intégration transparente, à son design (moderne et minimaliste) et à ses performances supérieures, chaque appareil de la collection met en valeur l'art de la cuisine et permet un mode de vie sophistiqué. »

2/ MACHINE À CAFÉ

La machine à café offre à l'utilisateur, le contrôle, permettant de préparer chaque tasse précisément selon ses goûts. Et pour les matins pressés, la fonction autonettoyante intégrée s'occupe du nettoyage.

3/ CAVE À VIN

La cave à vin conserve jusqu'à 24 bouteilles dans des conditions optimales, en les protégeant de la chaleur excessive, du froid et des rayons UV nocifs... tout en conférant une note élégante au tableau. Pour sa part, la finition noire crée un style agréable et harmonieux. Combinaison parfaite de fonctionnalité et de style, elle permet de conserver les vins dans des conditions optimales, en choisissant la température de garde idéale et en ajoutant la touche finale de sophistication à la cuisine.

4/ FOUR ET MICRO-ONDES

Lauréate du Red Dot Design Award 2021, la collection de fours est dotée de la technologie CookAssist et d'un écran couleur tactile intégral TFT de 3,5 pouces. L'interface intuitive et le vaste choix de recettes pré-réglées permettent par ailleurs de préparer de nombreux plats sans effort. Quant aux micro-ondes, ils peuvent être utilisés seuls ou avec les fours afin d'offrir une expérience de cuisson optimale. Équipés du système Smooth2Close (un programme de cuisson exclusif) et d'une cavité en acier inoxydable, ils sont également dotés d'un système de chauffe plus rapide. Enfin, la possibilité de combiner le micro-ondes Mythos avec le tiroir chauffant Mythos Black complète le tableau en matière d'esthétique et de fonctionnalité.

5/ TIROIRS D'ACCESSOIRES

Avec des bases en verre noir, des éléments en acier inoxydable, des bandes noir mat et un organisateur intérieur en bois de chêne premium, les tiroirs à accessoires pour le café et la cave à vin ont été méticuleusement conçus pour s'intégrer parfaitement à l'esthétique générale de la gamme. Le tiroir à accessoires pour café intègre des supports pour les pots à grains. Quant à l'ensemble Art Latte inclus, il permet de créer des motifs sur la mousse de lait. Et, pour les amateurs de thé, les supports pour thé gardent les feuilles de thé parfumées et prêtes à être infusées à l'aide de l'infuseur en acier inoxydable. Pour sa part, le tiroir à accessoires pour le vin accueille tous les outils adéquats à portée de main : tire-bouchon, coupe-feuille, anneau d'égouttage, aérateur de vin et ouvre-bouteille.

6/ HOTTE MYTHOS VERTICAL PRO

Affichant un classement énergétique A++, cette hotte est également dotée d'un filtre haute performance. De plus, son corps incliné et sa barre Led assurent un éclairage optimal. À noter qu'il existe d'autres hottes Mythos, comme la hotte îlot Mythos T-Shelf, très fonctionnelle grâce à son utilisation à 360° et ses élégantes étagères en verre fumé.

7/ TABLE À INDUCTION

Désormais disponible en format de 90 cm, cette table est dotée de fonctions de cuisson assistées. Avec les réglages EasyCook, FlexPro et ProCook, l'utilisateur dispose des outils nécessaires pour préparer ses repas en toute simplicité : programmes pré-réglables pour une cuisson optimale, possibilité de combiner des zones de cuisson ou d'ajuster les niveaux de puissance, etc.

8/ MITIGEUR ICON ET ÉVIER ASSORTI

Déclinée en trois versions, la gamme de mitigeurs Icon, lauréate des prix Red Dot et iF Design en 2021, combine les fonctionnalités de la douchette à main orientable à double jet et du bec pivotant. De plus, le nouveau modèle Icon Semi-Pro a été récemment récompensé par le Red Dot Award 2023. La collection se démarque par son design, qui s'inspire de proportions symétriques. Quant à sa silhouette ergonomique, elle est complétée par un levier latéral (dans la configuration de la douchette pivotante) et par un levier frontal orné d'élégants accents noirs. On y retrouve également un aérateur laminaire, qui permet d'obtenir un jet d'eau plus clair, d'atténuer les éclaboussures et de minimiser la formation de calcaire. Et pour compléter l'ensemble, Franke propose l'évier Mythos Kubus à deux cuves ainsi que l'évier Mythos Fresno ; tous deux disponibles en noir, ils s'accordent parfaitement avec le mitigeur Icon noir mat.



1/



2/



3/



4/



5/



6/



7/



8/

Plans de travail :



Conciliant des propriétés idéales pour un usage en cuisine et une valeur ajoutée certaine en matière d'esthétique, les plans de travail présentés dans cet article participent de l'esprit "design" que privilégient, toujours plus nombreux, les consommateurs : jugez plutôt !

CORIAN® SOLID SURFACE BY CORIAN® DESIGN

Corian® Design dévoile la nouvelle collection de couleurs 2024 agrémentant sa gamme Corian® Solid Surface. « *Inspirés par l'évolution esthétique constante de la nature, nous avons introduit des styles et des designs innovants qui enrichissent les espaces d'une sensation de nature à la fois subtile et sophistiquée, précise le fabricant. Nous sommes par ailleurs très enthousiastes à l'idée de présenter l'intégration de matériaux recyclés dans nos dernières palettes de couleurs. Ces cinq collections déclinant 12 coloris reflètent ainsi notre engagement inébranlable à allier l'art à la responsabilité environnementale.* » Sur la photo, collection Geologic, coloris Calacatta Greige : de délicates veines de beige et de gris se détachent sur un fond de blanc chaud, inspiré par l'aspect classique du Calacatta.



une approche design



1/

1/ CORIAN® QUARTZ BY CORIAN® DESIGN

Corian® Design présente la nouvelle esthétique de Corian® Quartz (anciennement Zodiac® quartz) pour 2024, influencée par l'aspect iconique et intemporel de la pierre et du quartzite. « *Qu'il s'agisse de maisons ou d'environnements commerciaux, l'esthétique de Corian® Quartz apporte la majesté du grand air à l'intérieur* », précise la marque. La nouvelle esthétique décline trois collections (Quartzite, Iconic Stone et Elegant Neutrals) et six finitions qui suggèrent les nombreuses inspirations trouvées dans la nature, du calme à l'audace. Ces six esthétiques « *promettent d'intégrer de manière transparente l'essence de la nature dans chaque projet, en suscitant un sentiment d'émerveillement et d'admiration* », poursuit Corian® Design. Sur la photo, collection Iconic Stone (inspirée par l'aspect majestueux et intemporel de la pierre de Calacatta et de la pierre classique), finition Médaille Calacatta : « *Les veines d'or et de gris de dansent délicatement sur un fond blanc éclatant, évoquant l'aspect classique de la pierre de Calacatta* », décrit la marque.

2/ SILESTONE®XM BY COSENTINO

Ce fabricant fait un pas de plus dans le développement de sa technologie Hybriq+®, lancée en 2020, avec l'introduction de Silestone®XM. Poursuivant l'évolution des surfaces minérales hybrides de la marque, Silestone®XM, qui affiche une teneur en silice cristalline ne dépassant pas 10 %, comprendra toutes les nouvelles collections de la marque annoncées pour 2024... ainsi que les autres couleurs déjà fabriquées avec moins de 10 % de silice cristalline. L'entreprise se donne pour but de regrouper le reste des couleurs de la gamme sous la nouvelle appellation. Entre autres collections, on mentionnera Le Chic Bohème, une extension de la série Le Chic, lancée en 2023 avec succès.



2/

3/ BALANCE DE SAPIENSTONE

Avec la collection Balance (disponible dans une épaisseur de 12 mm pour le plan de travail), SapienStone explore un univers matériel créé grâce à un mélange de terres précieuses et colorées, idéales pour concevoir un espace cuisine raffiné et inspiré du charme de la nature. « *Balance porte en soi une âme unique qui se manifeste à travers une surface tactile, vibrante, et offrant à la surface un effet résine/ciment qui répond aux exigences du design contemporain* », précise le fabricant. En matière de coloris, la gamme va des tonalités terreuses et neutres, inspirées des paysages naturels comme Marsala Red, Nude et Ochre, jusqu'à des couleurs plus audacieuses (Chester Green et Steel Blue) ou idéales pour les personnes qui privilégient des tonalités plus neutres (Ivory, Light Grey, Nude, Azure).



3/

4/ CALACATTA VIOLA DE XTONE (PORCELANOSA GROUP)

Ce marbre classique se réinvente « *en présentant un aspect qui reproduit le plus fidèlement possible ses veines* », précise la marque. Le design distingué et vibrant de Calacatta Viola apporte ainsi du caractère à la cuisine, tout en se révélant l'une des plus élégantes collections de carreaux de céramique de grand format proposées par la marque ; un choix idéal pour conférer à la pièce à laquelle les particuliers destinent ce revêtement un style néoclassique.



cuisines & bains magazine

LE MARCHÉ DE LA CUISINE 2024

HORS-SÉRIE MAI 2024

Édité par **DANTES SAS** -

Intramuros Group

au capital de 10 000 €

RCS Paris B 891 548 372

12, rue du Rocher - 75008 Paris

www.cuisines-bains-magazine.com

DIRECTION

Directeur de la publication :

Frédéric MARTY

RÉDACTION

Rédacteur en chef :

Benjamin COPPENS

benjamin.coppens@intramuros.group

Ont participé à ce numéro :

Émilie BLANCHET, Clémence LOUIS

ABONNEMENT

Fabrice SALMON

fabrice.salmon@intramuros.group

1 an (4 numéros + 1 hors-série) :

40 euros

DESIGN GRAPHIQUE

Planète Graphique Studio/Paris

Michel BARKATZ & François PAYELLE

PUBLICITÉ

Directeur commercial :

Emmanuel DU VERDIER

[emmanuel.duverdier@](mailto:emmanuel.duverdier@intramuros.group)

intramuros.group

Commission paritaire : 0324 K 83224

(en cours de renouvellement)

ISSN 2498-0161

Dépôt légal à parution

Imprimerie : Printall (Estonie)

Prix du numéro : 30 €

Fondateur : Christian LEDOUX

Les textes publiés engagent la seule responsabilité de leurs auteurs. Reproduction interdite de tous documents et textes publiés dans ce numéro. Les prix indiqués le sont à titre informatif : ils peuvent être sujets à variations et, de ce fait, sont donnés sous toutes réserves. Les performances et les caractéristiques des produits et matériels évoqués dans nos rubriques sont communiquées par les fabricants ou les distributeurs et ne sauraient, par conséquent, engager en aucune façon la responsabilité de la rédaction.

Al Concept (77300) 01 60 72 18 98 <https://alconcept.net/>

Ameublement français www.ameublement.com

Aran Cucine www.arancucine.it

ARRCC www.arrcc.com

Arrital www.arritalcuisines.fr

BALLERINA KÜCHEN P. 13

Ballerina Küchen www.ballerina-cuisine.fr

Bina Baitel www.binabaitel.com

Blum www.blum.com

Boffi www.boffi.com

Cafpi www.cafpi.fr

Century 21 France www.century21.fr

Cesar www.cesar.it

Charles Réma www.charles-rema.fr

CNEF P. 17

CNEF <https://lacnef.fr/>

Concepteur Vendeur <https://concepteur-vendeur.fr/>

CORIAN® P. 32

Corian® www.corian.fr

COSENTINO P. 30_31 (PUBLI-RÉDACTIONNEL)

Cosentino www.cosentino.com

Cuisines Aviva www.cuisines-aviva.com

Cuisines Morel www.cuisines-morel.com

DEKTON® P. 22

Dekton® www.cosentino.com/fr-fr/dekton/

Diébédo Francis Kéré www.kerearchitecture.com

DISCAC P. 4

Discac www.discac.fr

Ecocuisine www.ecocuisine.fr

Eggersmann www.eggersmann.fr

Elica www.elica.com

Elton www.elton-cuisines.com

Ernestomeda www.ernestomeda.com

ESPRITCUISINE P. 8

EspritCuisine www.espritmeuble.com

EspritMeuble www.espritmeuble.com

Fnaim www.fnaim.fr

Fournier www.fourniergroupe.com

Franco Driusso www.driussoassociati.com

FRANKE P. 46

Franke www.franke.com

Gaggenau www.gaggenau.com

Garcia Cumini www.garciacumini.com

Giuseppe Bavuso <https://bavuso-design.com/>

Häcker Küchen www.haecker-kuechen.com

I29 <https://i29.nl/studio>

IKEA www.ikea.com

IPEA www.ipea.fr

Iris Ceramica Group www.irisceramicagroup.com

Laforêt www.laforet.com

Marco Piva www.studiomarcopiva.com

Neri & Hu www.neriandhu.com

NEXT125 2° COUV

Next125 www.next125.com

Nobilis www.nobilis.de

Orpi www.orpi.com

Piero Lissoni www.lissoniandpartners.com

PORCELANOSA P. 14

Porcelanosa www.porcelanosa.com

Portea www.portea.fr

Sagne Cuisines www.sagne-cuisines.com

Samo Angers (49000) 02 41 48 56 49 www.samodirect.fr

Sapienstone® www.sapienstone.fr

SCAVOLINI 4° COUV

Scavolini www.scavolini.com

Schmidt Groupe www.groupe.schmidt

Schüller www.schueller.de

Silestone® www.cosentino.com/fr-fr/silestone/

Snaidero www.snaidero.com

SNEC www.sneec.org

Sofinco www.sofinco.fr

Spalvieri & Del Ciotto www.spalvieridelciotto.com

THEWA® BY THERMADOR P. 11

Thewa® by Thermador www.thermador.fr

Valcucine www.valcucine.com

Veneta Cucine www.venetacucine.fr

V-ZUG www.vzug.com

Xerfi www.xerfi.com

XTone www.xtone-surface.com

Yabu Pushelberg <https://yabupushelberg.com/>

You www.you.fr

ACTUELLEMENT EN KIOSQUE



(i)ntramuros
GROUP

INTRAMUROS • CONCEPT BAIN • CUISINES & BAINS MAGAZINE
LE COURRIER DU MEUBLE & DE L'HABITAT • LE MARCHÉ DU MEUBLE
LE MARCHÉ DE LA CUISINE • LE MARCHÉ DU BAIN

LE SENS
ITALIEN DE
LA BEAUTÉ



MIRA design Vuesse

CUISINES, SALON, DRESSING, SALLES DE BAINS

SCAVOLINI™

Scavolini France +33 1 59 17 00 41 - contact@scavolini.fr
Scavolini Italia +39 0721443333 - contact@scavolini.com
www.scavolini.fr