

C&C, About the Brand

Pascale Mattei, Redattori/Stylist

Agnes Legouel, Redattori/Stylist



LE MARCHÉ DE LA DÉCO

Le Salon du Meuble rend la décoration ultra populaire

La gigantesque manifestation de Milan, qui a encore une fois rencontré un très grand succès, avait fait du développement durable et de Leonard de Vinci les deux grands thèmes de son édition 2019.



Installation Versace. La griffe a transformé son plan de travail dans un monde dédié à la maison, avec une offre aux couleurs éblouissantes et lumineuses, sur des meubles d'inspiration futur.

L'UNIVERS de la maison a décidément le vent en poupe. Le Salon du Meuble de Milan a confirmé sa position de leader mondial. La manifestation, qui a été décalée dans la cité lombarde du 9 au 14 avril, a réuni 2 418 exposants et a enregistré une nouvelle

possesse de la fréquentation (+12% par rapport à 2017), avec 386 256 visiteurs provenant de 181 pays. «Le bilan est très positif. Nous avons tous bien travaillé, mais nous avons surtout proposé un ensemble d'idées qui permettent aux visiteurs de vivre une expérience globale», fait ainsi remarquer Claudio Lenti, le président de la manifestation.

Un avis partagé par la plupart des exposants. C'était le cas au sein du nouveau pavillon S Project, pensé pour satisfaire les besoins des professionnels du contrat. Dans un espace ouvert, une soixantaine de marques, allant de Missoni à B&B Italia, en passant par Rubelli, y ont présenté leurs collections. «Les résultats sont excellents», estime Nicoletta Gatti, la responsable du marketing de Rubelli, qui

présentait ses lignes de tissus pour la décoration. «Ce mélange entre la décoration, le design, la lumière crée une atmosphère dynamique». La maison vénitienne se réjouissait notamment d'une bonne affluence à l'international, en particulier en provenance du Moyen-Orient.

À l'autre bout du Parc des expositions de Rho qui accueille le Salon du Meuble, Andrea Rosso, le directeur du développement des licences de Diesel, évoque lui aussi «un climat exceptionnel». Sur un vaste stand pensé comme un chantier à ciel ouvert, la marque, qui célèbre le dixième anniversaire de son aventure dans la maison, a présenté de nombreux projets en cours. Il y a, par exemple, la décoration d'un building de 143 appartements à Miami, ou encore des développements en Chine, «un marché qui aime l'esprit international et européen. Diesel veut séduire la clientèle locale avec son mobilier, qui traduit les racines de la rue et de la musique dans les textures, les matières, voire les formes, à l'image d'un divan modulaire évoquant un zingari».

Dans le cadre du Fuori Salone, le ton était tout aussi enthousiaste, avec des centaines de milliers de personnes qui ont aperçues les quatre coins de la ville durant six jours. Il fallait toutefois montrer patience pour visiter certaines installations, comme chez Versace, qui avait transformé son palais de la via Gesù en musée dédié à la maison. «Ce projet nous permet de montrer notre style de vie dans un global», relève le porte-parole de la griffe, qui joue avec les couleurs fortes (fuchsia, rose,



Le stand Diesel au Salon du Meuble. Dans un espace imaginé comme un chantier, la marque a présenté ses nombreux projets en cours dans la maison, avec un mobilier pensé pour traduire ses racines urbaines et ses influences musicales dans les textures, les matières, voire les formes.



Le dessin de Leonardo de Vinci. Cette œuvre est une réinterprétation de la statue équestre du cheval de bronze de la sculpture américaine Nina Akamu, qui date de 1970, à partir d'esquisses de Leonardo de Vinci.

LE MARCHÉ DE LA DÉCO

De Witte Liettaer multiplie les leviers de croissance

La marque belge de linge de maison se développe entre hôtellerie et boutiques, activité online et offline, et enfin entre prix accessibles et haut de gamme.



Linge de lit De Witte Liettaer. Surtout connue pour son linge éponge, la marque a relancé depuis trois ans une collection de linge de lit. Composée de quinze à vingt nouveaux motifs chaque année, elle permet d'animer régulièrement les boutiques des détaillants multimarques.

més de papillons dans lesquels se fond un regard féminin, ou encore des visages moitié femme, moitié fée. Une «évocation de la métamorphose de la nature».

Un choix judicieux, semble-t-il, puisque l'évolution de la nature et Leonard de Vinci ont été les deux grands thèmes qui ont inspiré les participants du Salon du Meuble et du Fuori Salone. La foule était nombreuse pour visiter l'installation son et lumière dédiée à Totti, placée sur l'une des écluses des canaux de la ville, et pour découvrir les trente reproductions réalisées par des designers de la célèbre statue géante du cheval de bronze qui trône depuis 1999 devant l'Hippodrome de San Siro. Cette œuvre avait été réalisée par la sculptrice américaine Nina Akamu à partir d'esquisses de Leonardo de Vinci.

Armani et l'Asie

Deux très percutantes, comme toujours, Giorgio Armani a lui aussi joué cette carte, tout en restant fidèle à sa passion pour l'Asie. Des tissus inspirés par les vagues habillent de profonds canopés, d'autres matières imprimées de motifs animaliers, laquées, revêtent le plateau d'une table. Beaucoup de visiteurs ont craqué pour une chaise longue tressée de cuir, avec des motifs chevaux, dont la forme évoque les ondes des océans. L'offre pour la maison de Giorgio Armani, qui compte actuellement une quarantaine de points de vente dans le monde, va faire peau neuve à Paris. La boutique Armani Casa, de 300 m<sup>2</sup>, située boulevard Saint-Germain, va être réaménagée dans le courant de l'été et présentera son nouveau concept en septembre.

Pascale Mattei à Milan

Les organisateurs du Salon du Meuble ont également mis en avant le concept du développement durable dans le cadre du Salone. Saletto, qui présente chaque année des projets innovants. Cette année, ce sont le studio japonais Koto-Kaiti et le designer allemand Philipp Haake qui ont été primés. Le premier avec *Gohe Leather*, une ligne d'accessoires de mode fabriqués avec les déchets de peaux moutons dans la région de Kobe, connue pour son industrie de la viande, le second avec la chaise *Halo*, fabriquée avec un matériel composé de chaux et de caddie.

«Nous avons beaucoup développé l'activité auprès de l'hôtellerie, explique Francis Mallens, le directeur du marketing. Alors qu'auparavant notre chiffre d'affaires se partageait équitablement entre les deux marchés, les boutiques ne représentent désormais plus qu'un tiers de nos ventes.» Pour rééquilibrer la balance entre ces deux activités, la marque d'origine belge, surtout connue pour son linge éponge, a relancé depuis trois ans la collection de linge de lit. En peu de temps, elle est parvenue à multiplier par deux les ventes dans ce segment.

«Nous avons beaucoup investi notre offre, en proposant toujours deux axes, une collection accessible et une seconde positionnée haut de gamme.» De quinze à vingt le linge de maison, de la table à l'éponge en passant par le lit, ont toujours été représentés.

Capsules pointues

Une nouvelle approche en termes de distribution a également permis d'augmenter le chiffre d'affaires de la marque. Dans ce segment, la marque a appris à lancer une ligne en ligne, ainsi qu'une collection conçue en partenariat avec Guy Laroche. «Nous projurons d'aller encore plus loin dans cette démarche, en proposant aussi du mobilier,

qui ont la priorité des collections, alors que les acteurs du web, une vingtaine au total, doivent se contenter des modèles plus anciens. Dans un second temps, les détaillants peuvent aussi mettre en place des programmes de promotion, s'agissant de produits pointus qui sont également prévus, destinés à l'e-commerce. Elles sont propulsées à des moments précis, de façon à ne pas empiéter sur l'activité des boutiques.

Le résultat de cette stratégie est d'avoir fait bondir les ventes online. Elles représentent aujourd'hui 30% du chiffre d'affaires dans le linge de lit, tandis que les multimarques ont conservé, pour certains améliorés, leurs performances. En parallèle, la marque est en train de changer l'ensemble de ses packagings, pour éliminer les poches plastiques qui étaient versées en tissu. «Nous offrons ainsi au client une propreté qui lui peut réaliser, tout en affichant une image de marque respectueuse de l'environnement. L'opération est viable, dans la mesure où nous utilisons des chaux de tissu qui, auparavant, paraissent à la borne.»

En parallèle, De Witte Liettaer continue de se développer dans le marché de l'hôtellerie, où il propose des équipements complets, depuis le matelas jusqu'au linge de lit, en passant par l'éponge, les peignoirs et la table. Dans ce segment, la marque a appris à lancer une ligne en ligne, ainsi qu'une collection conçue en partenariat avec Guy Laroche. «Nous projurons d'aller encore plus loin dans cette démarche, en proposant aussi du mobilier,

voire des équipements pour la cuisine. Nous pensons que la notion de service va devenir prédominante dans les prochaines années. Elle fera la différence dans les critères de choix des clients, y compris au niveau de la clientèle finale des boutiques multimarques.»

Croisement d'expériences

Appartenant au groupe H&M, également propriétaire de Gerber, Thebebut, de Tiesage Denantes, de Mulliez-Flory et d'Hildon, De Witte Liettaer est dirigé par le Français Hubert Thury, qui applique à la lettre le précepte mis en œuvre par les fondateurs. «Chaque entreprise du groupe possède sa propre autonomie, tout en pouvant bénéficier de multiples croisements d'expériences», souligne Francis Mallens. Cela crée une dynamique qui profite à tous, dans un contexte marqué par une certaine atonie du marché. Il est important d'innover et d'inventer d'autres modèles de fonctionnement au sein des entreprises.

Réalisant 60% de ses ventes à l'international, la marque compte franchir la barre des 25 millions d'€ de chiffre d'affaires dans trois ans, contre 22 millions en 2018. C'est sans compter avec la fabrication à marques propres, qui connaît un nouvel essor du côté de la grande distribution, en quête de capsules de qualité pour animer ses rayons de linge de maison. «Nous multiplions les projets, offre de nous adapter toujours mieux aux demandes de notre clientèle et aux fluctuations du marché», conclut Francis Mallens. Et les efforts finissent par être récompensés, à condition de ne jamais baisser la garde. ■

