

Missoni cherche une nouvelle maison à Paris

La marque italienne de textile de maison veut déménager son show-room rive gauche afin de se rapprocher du quartier des éditeurs.



Textile de maison Missoni.

Avec un nouveau show-room, la marque pourra présenter plus largement l'ensemble de son offre lifestyle, se donner davantage de visibilité vers l'extérieur, mais aussi se développer sur le marché du contract.

MISSONI cherche à s'implanter rive gauche. A l'étroit dans son show-room parisien de 80 m² de la rue de Richelieu, la marque italienne veut se rapprocher des éditeurs installés dans le triangle formé par le boulevard Saint-Germain, la place Fürstenberg et la rue du Bac. «*Depuis plus d'un an, nous sommes à la recherche d'un espace de 200 à 250 m², indique*



Patrice de Robillard, dirigeant de T&J Vestor, le détenteur de la licence Missoni Home en France. «*Nous espérons ouvrir notre nouvel espace à l'occasion du prochain Paris Deco Off en janvier 2019* » Bruno Demelin

Patrice de Robillard, le dirigeant de *T&J Vestor*, la société qui détient la licence *Missoni* pour la France. *Nous espérons ouvrir ce nouvel espace à l'occasion du prochain Paris Déco Off, en janvier 2019.*»

Ce projet répond à plusieurs objectifs. Un nouveau lieu permettra à la marque de présenter en large l'ensemble de son offre lifestyle. Elle a aussi besoin d'un espace lui donnant une plus large visibilité sur l'extérieur. En outre, depuis la reprise de la licence à *Lelièvre* en 2013, *Missoni* a fortement progressé. L'équipe compte désormais cinq collaborateurs et le chiffre d'affaires a dépassé la barre des 5 millions d'€ en 2017. «*Ces dernières années, la France est devenue l'un des marchés les plus importants de Missoni.*» La marque veut également poursuivre son développement sur le marché du contract et ses principaux acteurs se trouvent dans le quartier parisien qu'elle vise.

Réseaux de distribution

En France, *Missoni* se développe grâce à plusieurs réseaux de distribution. La marque s'appuie en premier lieu sur plus de 300 détaillants multimarques, répartis dans tout le territoire, y compris dans des villes de taille moyenne comme Carnac, Albi ou Dinard. «*Nous rencontrons un franc succès avec les détaillants, qui nous font confiance. Ils communiquent avec beaucoup d'énergie l'engouement qu'ils portent à la marque.*» La progression est également forte sur Internet. L'envoi d'échantillons est systématiquement proposé. «*Il est parfois difficile d'accéder aux boutiques de centre-ville. La circulation*

intense et la piétonnisation de certains axes rendent les déplacements complexes. La clientèle se tourne naturellement vers Internet pour les commandes les plus urgentes. A nous de lui rendre un service optimal.» Missoni est aussi présent au Bon Marché.

Le partenariat que la marque a signé avec *Roche Bobois* il y a quelques années lui a ouvert les portes des 270 magasins de l'enseigne de mobilier, répartis entre la France et l'étranger. *«Nos tissus recouvrent certains best-sellers de la marque, que le client connaît bien grâce à la célèbre publicité autour du thème de la piscine. Nous vendons aussi dans les magasins Roche Bobois des tapis coordonnés à nos tissus.»*

Quant au marché de la prescription, bien qu'abordé récemment, il se montre déjà riche de promesses. La marque travaille avec des établissements prestigieux comme le *Byblos* de Saint-Tropez ou *Le Club Med* des Arcs. *«La largeur de nos collections permet de proposer une offre globale pour habiller les chambres, depuis la décoration jusqu'au linge de lit et à l'éponge. Les prescripteurs y trouvent également les moyens pour s'imposer avec des décors originaux et totalement coordonnés.»*

Missoni est connu pour ses imprimés

colorés et joyeux qui attirent l'œil. Pour compléter son offre, la marque a lancé l'an dernier une ligne de papiers peints. *«La France reste un des plus importants consommateurs européens de papiers peints et le renouveau de l'offre confirme cet engouement»*, remarque Patrice de Robillard. Dans ses collections de tissus de cette saison, la griffe développe des velours *Trevira CS* imprimés en numérique, où se déploient, sur fond noir, des coquelicots et des papillons aux couleurs éclatantes. En coordonnés, rideaux, coussins, plaids, éponges et tapis se déclinent dans des coloris rappelant le motif du canapé, qu'on retrouve également sur le linge de lit. Depuis sa création, la marque se distingue grâce à des ambiances originales et cependant intemporelles. Les lignes colorées au style flamboyant sont souvent contrebalancées par des imprimés plus sages, à base de figures géométriques et d'effets 3D.

En restant fidèle à son image, *Missoni* parvient à séduire chaque saison une nouvelle clientèle, qui craque face à un élément du décor ou pour des ensembles complets, y compris dans le domaine de l'outdoor et de l'aménagement des jardins ou des bords de piscine. Sa clientèle présente un caractère transgénérationnel, ce qui paraît logique tant la marque propose d'univers intérieurs variés.

AGNÈS LEGOEUL ●



Un univers visuellement très riche. Depuis sa création, Missoni Home se distingue avec ses ambiances originales, ses imprimés colorés et joyeux qui attirent l'œil.