

# Journal du Textile

Numéro 2421 | 18 septembre 2018 | hebdomadaire

www.journaltextile.com



## Les tissus trompent les sens

Préférés par la firme de luxe ou développés durablement, les collectionnaires de l'automne-hiver 2018-21 privilégient les fibres naturelles et recyclées. Les tissus privilégient l'aspect de fourrure et de peau de léopard, mais s'inspirent par à passer dans le sublimé, en s'inspirant de la flaque de marbre ou des techniques Roubaix et autres. Page 26



## La fibre se met au vert

Malgré le succès des actions écologiques, les acteurs du mode privilégient tout de même le développement durable et le fait social. Page 10 et 11

## Chevignon prend un nouvel envol

Des nouveaux designs de mode, il en faut-il évidemment aussi au groupe. Voici le marque emblématique des années 80 mise au jour. Page 12



## Amazon est épinglé par la justice

Le géant du e-commerce a été condamné à payer une amende de 4 millions d'€ pour ses pratiques déloyales envers les concurrents présents sur sa plateforme. Page 13



# Houlès projette ses deux piliers dans le futur

*L'éditeur se concentre sur les tissus d'ameublement et la passementerie, tout en se renforçant dans le numérique.*



**Tissus d'ameublement Houlès.** L'évolution de la distribution et des modes de consommation conduisent l'éditeur à se concentrer sur les activités qu'il maîtrise le mieux et dans lesquelles il possède déjà une forte notoriété.

*Studio des Plantes*

**H**OULÈS se recentre sur son cœur de métier. Durant ces douze derniers mois, l'éditeur français de tissus d'ameublement et de passementerie a mené une intense réflexion qui l'amène à privilégier désormais la passementerie, son activité d'origine, ainsi que l'édition de tissus. *«Nous comptons parmi les leaders dans ces marchés, notamment pour la passementerie, rappelle Philippe Houlès, le président de l'entreprise familiale. L'évolution de la distribution et des modes de consommation nous incite à privilégier ce que nous connaissons le mieux et où nous possédons déjà une forte notoriété. Au moment de l'acquisition, en 2015, de la marque de mobilier de style Gilles Nouailhac, nous pensions pouvoir redresser rapidement la barre. Mais les investissements à accomplir se sont révélés trop importants. C'est pourquoi nous avons décidé de jeter l'éponge en début d'année.»*

L'éditeur avait pourtant décroché de beaux budgets, comme la rénovation de l'Hôtel de Paris à Biarritz et certains établissements de Disneyland Paris. Mais Roche Bobois, son client principal, qui génère 70% de son chiffre d'affaires, a réduit de moitié ses commandes en moins de deux ans. *«Nos actionnaires ne nous ont pas suivis suffisamment longtemps. Deux ou trois ans auraient encore été nécessaires pour rétablir et sécuriser l'activité de Gilles Nouailhac.»*

L'éditeur a également quitté ses snow-rooms parisiens de la rue Saint-Nicolas et de la rue du Bac pour se concentrer sur celui de la rue du Mail, qu'il occupe depuis trois ans. *«C'est le quartier idéal pour notre activité. Tous les clients s'y rendent systématiquement, les Français comme les étrangers.»* Depuis début septembre y sont présentées ses nouvelles collections de passementerie à hautes franges. *«Ces produits de grande hauteur ont le vent en poupe. Les franges de 35 cm affichent un style baroque très contemporain.»*

## Multiplier les collaborations

La saison dernière, Houlès avait fait appel à la créatrice Bambi Sloan pour créer un galon au motif léopard. *«Nous avons à nouveau fait appel à elle pour lancer une nouvelle offre en janvier 2020, à l'occasion de Paris Déco Off.»* La marque entend désormais multiplier ce type de collaborations afin d'apporter un nouveau souffle à ses collections, après le départ, il y a quelques mois, de Régis Perry, qui a été son directeur de la création pendant seize ans.

Toutes ces transformations font suite à l'analyse du marché établie par Philippe Houlès et au plan de développement mis en œuvre par l'équipe pour les trois prochaines années. *«La distribution évolue. Aux côtés des traditionnels tapissiers-décorateurs, les jeunes designers ne travaillent plus de la même manière. Ils récla-*

ment des outils numériques parfaitement opérationnels, pratiques et simples d'usage. C'est pourquoi nous investissons beaucoup dans le développement ainsi que l'amélioration permanente de notre site web.» Cinq personnes sont dédiées à cette activité.

## Accompagnement

«Les clients réclament désormais non plus d'être noyés sous les nouveautés, mais plutôt d'être aidés et accompagnés dans leurs démarches, notamment à l'aide des outils informatiques les plus performants. Notre rôle consiste à leur fournir les idées et les moyens techniques pour les réaliser.» Grâce au développement de son site Internet b to b, Houlès espère prendre une longueur d'avance sur ses concurrents. En dix-huit mois, celui-ci a réussi à drai-

ner 25% de son chiffre d'affaires. Des versions spécifiques ont été lancées selon les pays. «Il nous reste encore 30% de nos marchés à couvrir. Tout sera bouclé courant 2020», promet Philippe Houlès.

Le chiffre d'affaires annuel de l'éditeur tourne autour de 25 millions d'€, dont 55% à l'export. L'Europe et les Etats-Unis «sont nos deux principaux leviers de croissance. Nous sommes présents dans 130 pays. Il n'est pas question d'abandonner l'Asie et le Moyen-Orient, mais les développements y sont plus aléatoires, notamment en raison des situations géopolitiques». Grâce à une offre renouvelée, un outil informatique performant et des efforts concentrés sur les marchés les plus importants, Houlès espère générer rapidement un sursaut de son activité.

AGNÈS LEGOEUL ●