



# Maison & Objet a scruté à la loupe la jeune génération

Le Salon de la décoration et du textile de maison a tenté de décrypter les habitudes des générations Y et Z.



**Maison & Objet.** S'étant tenu au moment des grèves des transports, le Salon fait état d'un recul de 3 à 4% de sa fréquentation, avec 81.000 acheteurs contre 84.000 l'an dernier. *Ann. Emmanuel Thiès*

**M**AISON & OBJET fait de la résistance. Le Salon parisien de la décoration et du textile de maison n'a finalement pas trop souffert des grèves et des mouvements sociaux, avec un recul de la fréquentation limité, autour de 3 à 4%. Ils étaient plus

de 81.000 acheteurs (contre 84.000 il y a un an) à avoir fait le déplacement. Les Français étaient les plus nombreux, même si certains habitués ont renoncé à faire le voyage, par crainte de ne pas avoir de moyens de transport. Dans le Top 10 des pays d'origine des visiteurs, on re-

trouve ensuite l'Italie, puis la Belgique, le Royaume-Uni, les Pays-Bas et l'Allemagne. Le Japon sort du classement, tandis que les États-Unis, douzièmes l'an dernier, se retrouvent numéro 7. Au total, 71 pays étaient représentés, contre 65 en 2019. Côté exposants, si plus de 600 d'entre eux sont nouveaux, le nombre global tend encore à s'éroder, pour atteindre 2.736, contre 2.910 un an plus tôt.

## Impact économique

Selon Philippe Brocart, le directeur général de la *Saf*, l'organisateur du Salon, le

temps est maintenant venu de communiquer aussi sur l'impact économique du Salon. «*Nous ne le faisons pas jusqu'à présent. A tort. Pour preuve, les transactions commerciales effectuées sur les cinq jours sont estimées à environ 2 milliards d'€.*» L'organisateur poursuit en évaluant les retombées économiques indirectes, qui atteignent 145 millions d'€, dont 100 millions pour Paris et sa région. «*Nous allons davantage communiquer sur ces aspects, qui sont primordiaux, notamment en confiant désormais nos budgets de communication à deux entités différentes,*



## L'exubérance fait recette.

Les acheteurs de Maison & Objet ont eu un faible pour les produits sophistiqués, aux couleurs vives, comme les coussins d'Harmony ressemblant à des tableaux de Miro. *(Harmony) Hasselblad HSD*

une agence spécialiste du secteur économique et une autre du produit.»

Pour entamer cette nouvelle décennie, qui marque le 25<sup>e</sup> anniversaire de *Maison & Objet*, la *Safi* avait choisi comme thématique générale le terme (*Ré*)*génération*. Une manière de décrypter les codes de consommation des générations Y et Z, qui intriguent autant qu'elles inquiètent. Pour cela, la *Safi* a engagé une initiative originale. Sous l'impulsion de Ramy Fischer, couronné par le Salon Créateur de l'année en 2018, cinq jeunes comédiens ont improvisé des scènes de la vie quotidienne qui ont été filmées. Une quinzaine de films au total ont été réalisés, qui sont autant de témoignages de l'évolution des modes de vie et présagent peut-être de ceux à venir. Ils seront diffusés tout au long de l'année au sein de la communauté du Salon et sur les réseaux sociaux. «*Nous offrons à nos exposants une source d'informations très précieuse, susceptible de leur permettre d'anticiper les demandes de la clientèle. C'est aussi de cette manière que Maison & Objet reste une source d'inspiration incontournable.*»

Pour cette édition de janvier 2020, la scénographie de l'espace de tendances *What's New*, confiée à Elizabeth Leriche, François Bernard et François Delclaux, a fait la part belle à la nature, ou plus exactement aux matières vertueuses, textile compris. «*Incontestablement, les nouvelles générations prônent un retour à la nature. Dans nos métiers, cela se traduit déjà par l'utilisation de plus en plus fréquente de matières éco-responsables. La tendance n'a rien d'un effet de mode, elle devient une donnée incontournable.*»

### Signalétique

Le linge de maison était largement regroupé dans le hall 5A. Cela a facilité le travail des visiteurs, qui ne sont plus contraints de parcourir plusieurs halls, même si certains ont critiqué une signalétique pas toujours très claire pour se repérer ou la forme en «U» de l'espace, pas facile à parcourir. Amaury Pérocheau, le dirigeant de la marque de linge de maison haut de gamme *Aigre Doux*, a regretté que «*les exposants ne soient pas davantage mis en valeur.*»



### Le stand Lissoy à Maison & Objet.

Les exposants spécialistes du linge de maison étaient largement regroupés dans le hall 5A, ce qui a permis aux visiteurs de ne pas avoir à multiplier les déplacements à travers plusieurs espaces.

Quant à l'offre, elle a tendance à se réduire d'année en année. Si quelques grandes signatures restent fidèles, telles que *Harmony, Sde (Vivaraise, Winkler), Stof, Lefebvre (Today), U10, Lasa, Linder, Charvet, Lazare (Safeco), Lissoy* ou *Sud Etoffe*, les marques qui ont abandonné lors des précédentes éditions ne sont pas revenues. D'autres ne viennent qu'à une édition sur deux, comme *Le Jacquard français*, présent lors de cette session mais pas à celle de septembre. *Fremaux-Delorme* a fait son retour au Salon mais sous une forme très discrète. Avec un petit stand, et sous la marque ombrelle *Ernestine*, le groupe exposait l'offre de linge de bain et de peignoirs de ses différentes signatures (*Yves Delorme, Olivier Desforges, Boss, Kenzo, Ralph Lauren, Iosis*).

Plus globalement, ce sont les petites marques ou celles en phase de relance qui ont semblé le mieux tirer leur épingle du jeu lors de cette dernière édition. C'est le cas notamment de *Tissages Cathares*, qui participait pour la première fois au Salon. «*La marque a été lancée en 2011*, indique Philippe Bigou, le dirigeant. *Nous avons ouvert une première boutique près de notre atelier de tissage en 2014, puis une deuxième à Mirepoix. Le fait de participer à Maison & Objet nous permet de passer la vitesse supérieure, en rencontrant d'autres acheteurs de boutiques de décoration, voire des représentants de réseaux.*» De son côté, la marque de nappes *Nydel*, en pleine relance depuis son rachat par *Calitex*, il y a deux ans, faisait aussi

ses premiers pas. «*Nous avons présenté avec succès notre nouvelle gamme de linge de lit*», relève Frédéric Leriche, le dirigeant.

Alors que les dates du prochain *Maison & Objet* sont déjà connues (4-8 septembre 2020), l'organisateur annonce encore de nouveaux projets. Après le succès, en septembre 2019, de l'espace *Work!*, de 1.000 m<sup>2</sup>, dédié à l'aménagement de bureaux, la *Safi* va développer une zone plus vaste dédiée à ce type de produits. «*Maison & Objet veut s'imposer comme le grand témoin de la culture de l'hybridation. La frontière entre bureau et maison s'atténue et encore davantage quand le salarié travaille chez lui.*» Force est de constater que le bureau devient une pièce de vie à part entière, dans nos intérieurs comme dans les nouveaux espaces de travail. Il est fréquent d'y trouver des endroits réservés à la détente, comme des canapés, avec des coussins et des plaids. Le nouvel espace *Work!* proposera un parcours dédié, ainsi que des conférences spécifiques. Il sera installé aux frontières de *Projects*, réservé aux architectes d'in-

térieur et donc occupé par les éditeurs de textile d'ameublement.

### Concurrence

Face au succès croissant de *Paris Déco Off*, l'autre manifestation organisée par les éditeurs en janvier, la *Safi* a perdu, au fil des sessions de septembre, nombre de professionnels historiquement installés dans le hall 7. En septembre dernier, *Bisson-Bruneel* était toutefois parvenu à rassembler plusieurs d'entre eux, parmi lesquels *Elitis* et *Missoni*, dans l'espace *Signature* installé au cœur du hall. Depuis plusieurs sessions, *Maison & Objet* cherche aussi à intégrer le parcours de *Paris Design Week* à la visite du Salon. Incontestablement, la *Safi* ambitionne de s'imposer à nouveau dans l'univers du design et du textile d'ameublement, en sollicitant les éditeurs français et internationaux. Encore faudra-t-il convaincre les plus grandes signatures françaises, telles que *Pierre Frey, Lelièvre, Nobilis, Métaphores* ou *Casamance*, qui sont très attachées à *Paris Déco Off*.

AGNÈS LEGOEUL ●



### La nature est au centre des préoccupations.

Les nouvelles générations prônent un retour à la nature, ce qui se traduit par l'utilisation de plus en plus fréquente de matières éco-responsables. (*Lefebvre*)

# Paris Déco Off a invité au voyage et à l'évasion

*Les éditeurs de tissus d'ameublement participant à la manifestation parisienne ont proposé des collections inspirées de pays lointains, avec des coloris vifs, de riches étoffes et des matières naturelles.*



**Installation sur le parcours de Paris Déco Off.** La manifestation s'est prolongée dans la rue, avec des meubles surdimensionnés, comme ce fauteuil conçu par les designers Jean-Michel Frank et Adolphe Chenux, habillé de tissus d'éditeurs. *David Ray*

**P**ARIS DÉCO OFF a encore une fois confirmé son succès. En dépit d'une légère érosion de la fréquentation (40.000 visiteurs, contre 42.000 l'an dernier), cette onzième édition rassemblait pas moins de 120 maisons, réparties entre 97 show-rooms et 64 espaces éphémères. La manifestation n'a finalement pas trop souffert des grèves, les acheteurs français et internationaux étant quasiment tous représentés. Elle s'est fait remarquer avec ses meubles surdimensionnés, la bulle transparente abritant une chambre conçue par le designer Olivier Saguez (*Saguez & Partners*), installée place Saint-Germain-des-Prés, ou encore avec les quatre télécabines et trois télésièges de sports d'hiver habillés des tissus des éditeurs. Télévisions, magazines et réseaux sociaux ont largement relayé les différentes animations. Quant aux 153 lampes décorées de tissu (dont 90 en lin labellisé *Masters of Linen*), elles restent le symbole de l'événement.

Côté récompenses, les organisateurs et le jury de professionnels ont désigné comme lauréats du concours de vitrines *Cole & Son* et ses superbes fleurs habillant la façade de son show-room, pour la rive gauche, et la maison *Thevenon*, pour la rive droite. «*En tant que challenger face aux grandes maisons qui ont gagné les années précédentes, nous sommes très fiers de cette reconnaissance, avec nos petites montgolfières réalisées en tissu par nos*

*confectionneuses*», souligne Vincent Thevenon, le dirigeant. Sur le thème «*Indoor-outdoor*», l'exposition liée au concours des étudiants d'écoles d'art et de design venus des quatre coins de la France a accueilli près de 1.000 visiteurs à l'Hôtel de

l'industrie, où étaient exposées les différentes réalisations.

### Economie circulaire

Les professionnels se sont félicités du succès de cette édition, alors qu'ils crai-

gnaient le pire en raison des grèves. «*Tous nos clients français et étrangers étaient au rendez-vous*», indique Christophe Bringuier, le directeur général de *Jab France*. «*Quant aux prospects, nous affichons les mêmes performances que l'an dernier. Le*



**Le show-room de Pierre Frey.** L'éditeur a enregistré une hausse de 20% du nombre de ses visiteurs dans son show-room, malgré un petit recul de la clientèle du Moyen-Orient. *Philippe Garcia*

bilan est donc tout à fait satisfaisant.» L'éditeur allemand a séduit grâce à une gamme de tissus techniques pouvant se recycler facilement pour s'insérer dans un cycle vertueux d'économie circulaire. «Une demande incontournable aujourd'hui.» Pierre Frey a enregistré une progression de 20% du nombre de visiteurs, alors même que «la clientèle du Moyen-Orient était moins représentée que d'habitude», indique Pierre Frey, le petit-fils du fondateur.

En grande majorité, les collections invitaient à l'évasion et au voyage. Chez Christian Fischbacher, l'inspiration venait tout droit de l'Amérique latine, avec des coloris vifs nuancés par des teintes et des matières naturelles, tandis que Pierre Frey explorait l'Orient. Appartenant également à l'éditeur français, la signature Fardini Borghi invitait, à travers des étoffes brodées à la main de fils d'or, à de langoureuses rêveries autour de l'Inde et des épouses de maharaja. De son côté, le passementier Houllès a conquis les acheteurs avec une ligne dédiée à l'outdoor, rideaux et coussins compris. Ses collections de tissus en velours et toile de lin tendent à s'imposer comme de nouveaux classiques.

En parallèle, Paris Déco Off a lancé la première édition de Paris Déco Home, qui réunissait une trentaine de signatures dédiées à l'art de vivre (arts de la table,

luminaires, mobilier). Le circuit s'est ainsi un peu élargi pour emmener les visiteurs jusque dans le 8<sup>e</sup> arrondissement et aux portes du 7<sup>e</sup>, rue du Bac, devenue l'épicentre parisien du design. Ils ont ainsi pu découvrir les nouvelles collections de la maison autrichienne de linge de lit *Leitner Leinen*, des français *Vis à vis* et du *Lit national*. Il fallait aussi remarquer sur le nouveau circuit les tapis de *Serge Lesage*, la nouvelle offre de *K3*, la marque lifestyle de Kenzo Takada, ou encore l'univers de la créatrice Sarah Lavoine. «Toutes ces maisons complètent parfaitement l'offre de Paris Déco Off, souligne Carole Locatelli, l'organisatrice du Salon avec Hughes Charuit. C'est surtout ce que réclament les architectes d'intérieur. En visitant les deux manifestations, qui se déroulent quasiment dans les mêmes lieux, ils trouvent matière à aménager en totalité des intérieurs et des hôtels de luxe.»

Lors de la prochaine édition, les organisateurs devraient encore accueillir de nouvelles maisons, celles qui ont décidé de ne plus participer à *Maison & Objet*. Pour autant, leurs critères de sélection restent toujours aussi pointus. *Paris Déco Off* et *Paris Déco Home* ont vocation à ne présenter que des maisons d'exception, expertes dans leur domaine d'activité et fidèles à leur savoir-faire d'origine.

AGNÈS LEGOEUL ●



**Fauteuils Jab France.** L'éditeur allemand a séduit grâce à une gamme de tissus techniques pouvant se recycler facilement, afin de s'insérer dans un cycle vertueux d'économie circulaire.