

# SHOWROOMS ET FLAGSHIPS PARISIENS, LES GRANDES MANŒUVRES

par Nadine Guérin

L'engouement pour le secteur de l'habitat et de la décoration depuis la pandémie a entraîné dans son sillage des ouvertures en série dans la capitale. L'année 2022 s'est révélée particulièrement riche. Les nouvelles adresses emblématiques confortent Paris parmi les principales capitales mondiales de l'architecture, de la décoration d'intérieur et du design.

La rue du Bac et la rue du Mail ne sont plus les seuls points de chute du design ou du textile d'intérieur... Le quartier Saint-Germain a pris de l'ampleur et les alentours du Louvre, entre autres, ne cessent d'accueillir des vitrines spécialisées. A Paris, la dynamique du showroom est en plein essor. Un mouvement qui participe pleinement à la synergie conduite par les rendez-vous phares que sont Maison&Objet, Paris Design Week ou Paris Deco Off. L'histoire des arts décoratifs, il est vrai, est indissociable du célèbre art de vivre « à la française ». Le **Mobilier National** le rappelle, à l'occasion de l'exposition « Le Chic ! Arts décoratifs et mobilier de 1930 à 1960 », scénographiée par **Vincent Darré** jusqu'en janvier 2023. « Durant ces trois décennies, le décorateur est une figure majeure. Véritable ensemblier, il conçoit la décoration

comme un tout harmonieux et orchestre les métiers d'art au service d'un projet global. L'art du raffinement s'appuie sur la préciosité des matériaux, la recherche de la ligne, l'épure du design ». L'écosystème s'est bien sûr élargi, diversifié et le consommateur prend désormais une part très active pour donner vie à un habitat qui lui ressemble. Décorateurs et architectes d'intérieur demeurent des ambassadeurs du style français, qui rayonne toujours à l'étranger. « *Les Français ont des atouts car les Américains recherchent des spécificités différenciantes* », observe ainsi **Martin Pietri**, à la tête de **Manufactures Emblem**. L'éditeur **Pierre Frey** constate, lui, « *l'appétence pour un classique avec une touche de fantaisie, à la fois populaire et élégant* ». Les showrooms et galeries de **Fabrice Juan**, **Charles Zana**, **Laurent Mougoust**, **Pierre Gonalone**, **Fanny Rozé** ou encore **Laura Gonzalez** illustrent la montée en puissance d'une offre raffinée, éclectique, experte, au service d'un projet d'aménagement personnalisé. Paris marque aussi des points cette année dans la stratégie d'expansion de groupes internationaux avec l'implantation de flagships. Etre au plus près des professionnels et du particulier, c'est la raison d'être des derniers « spots » à découvrir.

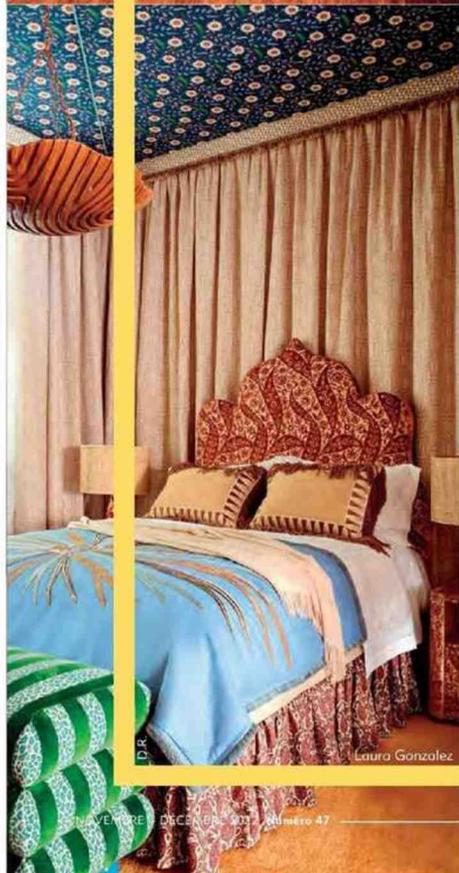
©Isabelle Bideau



Exposition au Mobilier National « Le Chic ! Arts décoratifs et mobilier de 1930 à 1960 ».



Laura Gonzalez



Laura Gonzalez



Laura Gonzalez,  
Madras

## QUATRE VISIONS DE LA COULEUR ET DU MÉLANGE DES GENRES

On peut être manufacture plus que centenaire, une marque naissante ou exceller dans la décoration d'intérieur et inscrire la couleur et la fantaisie au sein d'une signature très singulière. Laura Gonzalez, Maison Matisse, Popus Editions et Moissonnier ont conçu leur adresse parisienne à leur image. Chacune affirme son caractère avec éclat.

### LA TOUCHE GONZALEZ

Les débuts de Laura Gonzalez ne sont pas passés inaperçus. Sa rénovation du Bus Palladium, alors qu'elle n'a pas encore trente ans, la propulse immédiatement dans l'univers de la nuit et des restaurants aux atmosphères festives. Dès 2008, son studio assoit la coloriste aux racines méditerranéennes et au penchant très affirmé pour le mix&match. Ses transformations de l'Alcazar, Lapérouse, La Gare, Le Saint James Paris mais aussi des boutiques Cartier ou Louboutin sont des succès. La décoratrice d'intérieur impose son audace et son éclectisme. En 2019, le salon Maison&Objet la consacre Designer de l'année. La galerie qu'elle a ouverte au printemps, illustre l'originalité

de ses créations, prolongements naturels de ses projets. Pièces artisanales détournées, contraste des matières et mariage de motifs génèrent chez elle des harmonies peu conventionnelles. La passionnée de textile a choisi d'habiller les murs et certaines de ses pièces en tissu Schumacher, à l'image du fauteuil « Madras » ou de la chaise « Mawu ». Un choix assumé comme elle le dit elle-même. « *Par son éclectisme et les histoires de ses tissus, Schumacher répondait le mieux à cette première démonstration non classique qui repose sur une mise en scène festive et libre* ». Le maximalisme qu'elle cultive lui réussit. Avec elle, le chic est coloré et précieux.



Popus Editions

## POPUS EDITIONS, TRÈS POP

La naissance de Popus Editions en pleine pandémie fut une réjouissante nouvelle. Sa première collection de mobilier et d'objets de décoration a immédiatement séduit. Difficile de résister en effet à ses mélanges explosifs de couleurs et de motifs géométriques, voire psychédélics, défiant toute morosité. Les fondateurs de Popus Editions ont de l'expérience et ne sont pas lancés au hasard. A l'origine de la marque **La Fibule** puis d'un studio d'architecture à Megève, **Fanny** et **Yannick Gicquel** se sont laissés tenter par une nouvelle aventure entrepreneuriale, inventive et pleine de fraîcheur.



Popus Editions

La fabrication est européenne et les textiles sont ceux d'éditeurs très prisés, **Dedar**, **Pierre Frey**, **Métaphores**... Chez Popus Editions, les influences se télescopent, brassant le *Swinging London*, la Riviera des années 60, la folie décomplexée des Seventies. La palette exubérante met en vedette le rose, la couleur préférée de la créatrice. Selon elle, « le consommateur aime la couleur, le chic facile à intégrer, la touche vitaminée ». L'année 2022, riche en actualités, lui donne raison. La marque a ainsi planté son univers, place des Victoires, dans une boutique showroom de 100 m<sup>2</sup>, un écran multicolore accueillant mobilier aux courbes vintage et luminaires élégants. En septembre, à l'occasion de Paris Design Week, Popus Editions a fait une entrée remarquée au sein de la galerie **Made in Design** au **Printemps Haussmann**. **The Invisible Collection**, un coffe shop à Dubaï en fin d'année, le **BHV** en 2023 sont les derniers points de chute d'une griffe naissante en plein essor. Des accessoires sont en prévision et le contract se met en place pour « répondre à une demande de l'hôtellerie », ajoute le tandem. Le décor intérieur, selon Popus Editions, est en pleine construction.

Popus Editions  
x Made in Design by  
Printemps.

Maison Matisse

## MAISON MATISSE DANS SES MURS

La marque, fondée par la quatrième génération de la famille d'Henri Matisse, « est fidèle à l'esprit de l'artiste et à sa joie de vivre », précise **Jean-Mathieu Matisse**. L'optimisme joyeux qu'a insufflé le peintre à l'art moderne se déploie aujourd'hui à travers une collection design originale. Chaque création s'inspire de l'univers de ce peintre majeur du XX<sup>e</sup> siècle. Les peintures « *La Musique* », « *Intérieur aux Origines* » ont donné lieu à des meubles et des objets faisant la part belle aux matériaux. Après **Cristina Celestino**, c'est au tour de **Formafantasma** de réinterpréter un héritage pictural et décoratif d'une grande vitalité. Les premiers luminaires, baptisés « *Fold* », ont été dévoilés au dernier Salone del Mobile. Ils font écho à un autre volet créatif de l'artiste, les papiers découpés aux subtils mélanges de couleurs et de formes. La première boutique de Maison Matisse a ouvert au printemps rue du Bac. Ses collections guident la (re)découverte d'un univers hautement décoratif.

© Gianni Antonelli

Maison Matisse,  
Fold, design  
Formafantasma

## LE RENOUVEAU DE MOISSONNIER

La manufacture Moissonnier perpétue le savoir-faire de l'ébénisterie d'art depuis 1885. Mais ce fleuron de l'art de vivre « à la française » sait marier la tradition et la modernité. Les « twists » colorés des sièges Régence, commodes Louis XV, bureaux Directoire ou encore tables Napoléon III véhiculent un luxe anticonformiste, qui ne manque pas de panache. Un an après avoir repris Moissonnier, **Christophe Martin** ouvre Rive Gauche un showroom qui donne toute sa flamboyance à la haute facture. Explications en trois réponses.



Moissonnier

### INTERVIEW

#### Qu'est-ce qui caractérise le « nouveau showroom » Moissonnier à Paris ?

**Christophe Martin** – Cette nouvelle adresse concrétise la forte impulsion dans laquelle est engagée la maison depuis un peu plus d'un an. L'espace de 180 m<sup>2</sup> nous a séduit par ses volumes, son envergure et la diversité des espaces qui le composent. Accompagné par l'agence **Véronique Cotrel** pour l'architecture intérieure et **Virginie Duboscq** pour la scénographie, le lieu a été pensé, non comme un showroom traditionnel mais plus comme une maison. Très audacieux dès la vitrine, il invite à une déambulation et les retours sont très positifs. D'une inspiration Riviera (française et italienne), on passe à un espace plus feutré permettant d'accompagner nos clients. Le Jardin d'hiver est aménagé autour d'une majestueuse boiserie-bibliothèque qui montre notre capacité à accompagner les projets d'agencement de style. Quelques marches mènent à un bureau d'esprit haussmannien plus statuaire. Tout a été pensé et imaginé pour créer la surprise et renouer avec les fondamentaux de Moissonnier : le luxe, l'audace créative et le mélange des styles !

#### Que représente le marché français pour Moissonnier ?

**C.M.** – Moissonnier réalise entre 80 à 90 % de son chiffre d'affaires à l'international (Allemagne, Royaume-Uni, Etats-Unis). Le marché français est relativement réduit, ce qui peut sembler paradoxal pour une maison plus que centenaire, qui fabrique en France et qui met à l'honneur l'art de vivre « à la française ». Mais cette adresse réaffirme notre ancrage français, le savoir-faire de la grande tradition d'ébénisterie française que nous perpétons dans notre manufacture de Bourg-en-Bresse. Ce showroom est notre flagship, c'est le fer de lance de notre rayonnement. Paris reste une vitrine merveilleuse pour les maisons de luxe et nous pensons qu'avec les partis pris forts, que nous nous employons à mettre en œuvre ici, nous pouvons continuer à séduire une clientèle française et internationale en quête d'exception.

#### Quels sont vos projets et vos objectifs pour la marque ?

**C.M.** – Les chantiers sont multiples. Tout d'abord un volet commercial, avec l'ouverture de showrooms. Paris préfigure ce que doivent être nos représentations à l'international. Des lieux de vie avant tout, où trouver l'inspiration et des pièces de haute facture que seuls des artisans sont capables de produire. Nous ouvrirons au premier semestre 2023 une villa de 600 m<sup>2</sup> à Dubaï qui devrait apporter un beau volume d'affaires sur toute la zone moyen-orientale. Notre intention est de placer la créativité au cœur de la maison. C'est pourquoi un directeur artistique va être nommé. L'élégance, le luxe, l'art et le savoir-faire seront les piliers porteurs d'une maison qui cherche sans cesse à se renouveler ».



Moissonnier



© Romain Ricard

La Maison Caravane

Une cour pavée, un rez-de-chaussée lumineux sous verrière consacré à l'accessoire et à l'art de la table, un escalier menant au salon, au bureau, à la chambre dans les étages... Pas de doute ! La nouvelle adresse de l'enseigne Caravane a le charme d'une vraie maison où se déploie un art de vivre généreux, foisonnant, métissé. **Véronique** et **Jack-Eric Piedeleu**, aux commandes de la marque de déco bohème depuis

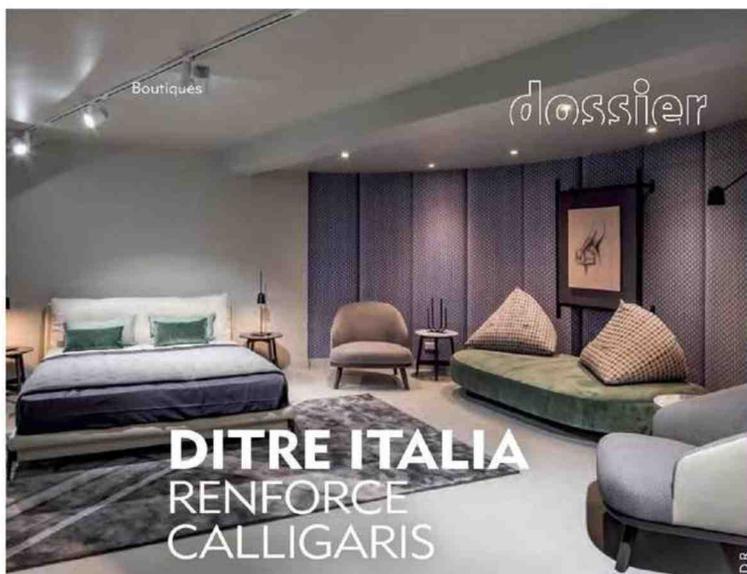
2011, ont mis plusieurs années avant de trouver l'adresse idéale. L'ancien siège des Editions du Seuil a été transformé en un espace inédit de 800 m<sup>2</sup> où l'esprit « ethnique chic » - insufflé par **Françoise Dorget** dès 1995 - a conservé toute sa vivacité. Linge de maison, rideaux, objets, céramiques, coussins, luminaires, tapis, canapés composent un décor harmonieux où dominent couleurs et artisans.

## CARAVANE OUVRE SA MAISON

La marque Caravane, née il y a 25 ans, investit un hôtel particulier de la Rive Gauche pour mettre en scène son « âme » voyageuse.



© Romain Ricard



## DITRE ITALIA RENFORCE CALLIGARIS

Ditre Italia

Calligaris n'est pas seulement l'enseigne italienne de design que l'on connaît. Elle est aussi un groupe à part entière qui possède Luceplap, Fatboy ou encore Connubia. La marque Ditre Italia, rachetée en 2017, s'est installée sur le boulevard Saint-Germain.

Calligaris prépare son centenaire... Le studio **Bernhardt&Vella**, récemment nommé à la direction artistique, a pour mission d'incarner le nouvel élan créatif de la marque italienne. La première collection a été dévoilée lors du Salone del Mobile 2022. « Probablement que notre part de féminité se traduit par un style réconfortant, contemporain, pragmatique à la fois », explique **Ellen Bernhardt** et **Paula Vella**. L'ouverture d'un premier Calligaris Group à Milan, cette année, marque aussi la volonté de valoriser et déployer un ensemble croissant d'expertises. Depuis sa naissance en 1923, l'entreprise familiale n'a cessé de grandir et de s'étoffer. Le passage de la fabrication au commerce et à l'édition s'est accéléré ces deux dernières décennies. « *Notre stratégie*

*est de nous appuyer sur les compétences des marques, d'opérer notamment des synergies d'activités* », précise **Stefano Rosa Uliana**, PDG du groupe. Ditre Italia a ainsi rejoint les luminaires Luceplap, les collections Fatboy mais aussi Connubia, la marque de mobilier plus urbaine et accessible lancée par Calligaris. La tradition italienne du rembourrage est à l'origine de Ditre Italia, créée en 1976 dans la région de Treviso. Lits, compléments d'ameublement, tables, chaises ont progressivement renforcé l'offre de canapés. C'est à Milan qu'a vu le jour le premier flagship en 2016, suivi de Munich en 2020. Paris marque une nouvelle étape avec son vaste espace de 130 m<sup>2</sup> aux sept vitrines. Positionné sur le « classique milanais revisité », Ditre Italia étend la visibilité du « *made in Italy* ».



Ditre Italia



Florim

## REVÊTEMENTS EN MAJESTÉ

D.R.

L'Espagnol Cosentino et l'Italien Florim ont choisi Paris pour renforcer leur position dans l'hexagone. Les solutions d'aménagement, performantes et sur-mesure, qu'ils proposent dans leur showroom, font d'eux des interlocuteurs privilégiés des architectes et des designers.

Cosentino, présent dans une quarantaine de pays, a des ambitions sur le marché français. Son nom est associé au Silestone®, qui s'est imposé dans le revêtement de cuisine. A la demande des architectes désireux de produits à usage *outdoor*, le fabricant développe aussi, depuis 2013, le Dekton®. Le Sensa® est une autre surface dédiée aux espaces domestiques et publics. Autant de produits techniques déjà présents dans les Cosentino Centers du monde entier, les entrepôts logistiques du groupe. Le Cosentino City, qui s'est implanté au début de l'année en France, est un concept intramuros innovant. Le showroom parisien propose sur trois niveaux un environnement complet dédié au sol, au mur, au plan de travail, à la



Cosentino



Cosentino

salle de bains, au mobilier jusqu'à la robinetterie. Il met aussi à disposition une matériauthèque d'échantillons, une galerie virtuelle et un espace 3D pour visualiser produits et projets. Cosentino City offre par ailleurs, un service complémentaire destiné aux professionnels : C-Top design, une plateforme digitale pour répondre à tous les besoins.

Florim, lui, a pris ses quartiers, avenue de l'Opéra, avant l'été, pour présenter ses collections en grès cérame. Le showroom de deux étages est le huitième flagship du groupe après Milan, New-York, Moscou, Singapour, Francfort, Londres, Abu Dhabi. Le spécialiste de la céramique est par ailleurs certifié B Corp et membre de la Fondation Altgamma, regroupement de marques de luxe italiennes.

## DESIGN HEURE DANS LA LUMIÈRE

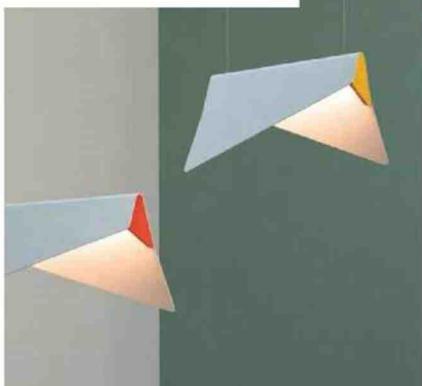
L'éditeur de luminaires Designheure a ouvert son premier showroom à l'occasion de la dernière Paris Design Week.

La marque sétoise fabrique en France ses luminaires haut de gamme, atemporels, représentatifs d'une certaine élégance « à la française ». Depuis sa reprise en 2007 par **Bénédictte** et **Jean-Baptiste Colod**, Designheure a renforcé son positionnement dans le contract. L'ouverture d'un showroom parisien est un atout supplémentaire pour diversifier les projets professionnels et résidentiels. **DZ Architecture** l'a aménagé en s'inspirant d'une galerie d'art. Les suspensions sont exposées sur des portants et les appliques, dans des niches murales. Un décor de suite d'hôtel invite aussi à se projeter. L'espace élégant met à disposition échantillons et studio de design. La maison d'édition s'est par ailleurs entourée de designers, tels **Kristian Gavoille**, **Jette Scheib**, **Daide Oppizzi**, **Hervé Langlais**... Parmi les nouveautés, la collection « Mobula » a été distinguée par un



Muuuz International Award. Librement inspirées par les raies manta, les suspensions apportent mouvement et poésie dans l'espace de travail. Elles illustrent la volonté de Designheure de cibler l'aménagement de bureau. Le secteur hôtelier est un autre axe de développement. Le groupe Accor a aussi choisi Designheure pour éclairer ses hôtels écoresponsables Ibis Kai.

Designheure



Designheure, Mobula

### « LA HOUSE OF CONCRETE » D'IDEAL WORK

C'est le nom du premier showroom parisien d'**Ideal Work**, qui ouvre ses portes à la Bastille cet automne. L'industriel italien existe depuis plus de vingt ans. Il a développé son expertise autour de sols décoratifs en béton. A Paris, il vient grossir les rangs des concepteurs architecturaux de surfaces innovantes et personnalisables, pour l'intérieur et l'extérieur.



D.R.

Botaniques

## PARIS - NEW YORK

Les deux métropoles sont intimement liées à l'histoire et au développement de Schumacher, Samuel&Sons et Emblem. Leur showroom participe pleinement à leur expansion internationale.

Schumacher  
Victor Glemaud

### SCHUMACHER ARRIVE EN FRANCE

Avec sa première adresse européenne ouverte dans la capitale, Schumacher revient aux origines. Juste retour des choses pour ce Français visionnaire qui est parti conquérir New-York en 1889. Les plus belles étoffes européennes que **Frédéric Schumacher** a la bonne idée d'importer sont immédiatement adoptées. Les soieries de Lyon, damas de Lucca et autres velours de Venise font sa réputation lors de commandes spéciales à fort retentissement, comme celles des hôtels The Waldorf-Astoria et The Ritz-Carlton. La notoriété s'étend rapidement. Le couturier **Paul Poiret** dessine la première collection créative bientôt suivi d'**Elsa Schiaparelli** et de l'architecte **Franck Lloyd Wright**. Schumacher devient le leader du marché de l'ameublement aux Etats-

Unis mais son héritage européen fait partie intégrante de l'ADN. Les styles se déclinent à l'infini entre « élégance classique et modernité joyeuse » : brocarts, toiles de Jouy, chinoiserie, fleurs, chintz... La maison de tissus et de papier peint est aujourd'hui établie dans de nombreuses villes, Londres, Bruxelles, Turin, Madrid, Porto, Stockholm. Après avoir lancé son site internet en Europe au printemps, Schumacher a ouvert un nouveau chapitre de son histoire à l'occasion de Paris Design Week. Le quartier Saint-Germain accueille le showroom français de la maison américaine aux 14 000 références et collaborations continues. Celles du caribéen **Victor Glemaud** et d'**Hadya Williams** sont les dernières en date.

Schumacher

### EMBLEM OU L'ESPRIT DE CONQUÊTE

Habitat x Les Emaux de Longwy 1798

Manufactures Emblem est un groupement original dans le domaine de la décoration et de l'aménagement intérieur. **Martin Pietri** l'a fondé en 2015 en partant d'une volonté : préserver et développer des savoir-faire français rares, transmis de génération en génération. Les Maisons sont au nombre de quatre, chacune ayant sa propre spécificité : la tradition du mobilier de haute facture (**Maison Taillardat**), la marqueterie et l'ébénisterie d'art (**Maison Craman-Lagarde**), le travail à la feuille d'or et la restauration historique (**Vernaz&Filles**). La Manufacture des **Emaux de Longwy 1798**, enfin, est la plus ancienne usine de céramique en France. Pour les faire rayonner, Maisons Emblem a choisi d'implanter un showroom dans deux capitales stratégiques, Paris et New-York, première étape vers le développement sur le continent américain. C'est le spécialiste de luminaires d'exception **Alain Ellouz** qui accueille, au cœur de Soho, les propositions de niche Emblem. Des pièces fortes, représentant chacune les quatre maisons, illustrent, dans un décor de « bonbonnière », toute la quintessence et le raffinement du style français. Martin Pietri détaille sa stratégie.

## INTERVIEW

### Quelles sont les actions menées par le showroom Emblem ?

**Martin Pietri** – Notre showroom fait feu de tout bois pour être l'un des lieux de référence de la décoration dans les projets de prestige. Nous organisons des expositions comme « La Suite Parisienne » au printemps dernier, nous recevons des délégations de décorateurs étrangers et, bien entendu, nos clients décorateurs parisiens tout au long de l'année. Nous tissons aussi des collaborations avec d'autres maisons de savoir-faire.

### Le showroom Emblem aux Etats-Unis est-il un modèle pour renforcer l'export ?

**M.P.** – Quand on propose des produits d'exception, des meubles, des assises, des pièces en émaux, il est légitime que les clients ou leurs décorateurs veuillent les voir, les toucher, se rendre compte des finitions. Le digital, Instagram, les sites web ont fait beaucoup de progrès mais rien ne remplacera jamais la possibilité d'apprécier sur place le produit. Le showroom est par ailleurs le lieu idéal pour offrir une expérience client qu'aucun salon ou autre lieu ou événement ne peut proposer. Dans l'idéal, il faudrait avoir un showroom à Paris, New-York, Dubaï, Pékin, Singapour, Londres. Pour l'instant, nous sommes présents directement à Paris et à New-York mais qui sait où nous développerons dans le futur...

### Emblem représente quatre hautes manufactures. D'autres rachats sont-ils programmés ?

**M.P.** – On peut dire que nous sommes au milieu du gué. J'ai toujours dit que le projet Emblem était configuré pour être optimal entre 8 et 10 maisons. Mais il ne faut pas se précipiter. Accueillir une nouvelle maison, c'est d'abord une rencontre, des savoir-faire complémentaires et des valeurs en commun.

### La collaboration des Emaux de Longwy 1798 avec Habitat est la première à « démocratiser » une marque du groupe. Pourquoi ce choix ?

**M.P.** – Depuis maintenant sept ans, mon ambition et le travail des équipes de la Manufacture des Emaux de Longwy 1798 a été de repositionner cette dernière comme une maison de savoir-faire de luxe. Je crois que nous sommes en train de réussir notre pari. Les collaborations à venir devraient le confirmer. Dans le même temps, nous devons veiller à élargir notre audience et notre visibilité mais je ne voulais pas le faire à n'importe quel prix. Pour moi, Habitat a toujours été un des acteurs majeurs du design en France, avec une vraie démarche créative. Il se trouve qu'en plus Habitat voulait travailler avec des maisons françaises. Multiplier ce type de partenariat ne fait pas partie, pour autant, de mes priorités.

### Paris a-t-elle retrouvé son dynamisme en matière d'aménagements ?

**M.P.** – En septembre dernier, nous avons senti à l'occasion de la Design Week que l'effervescence était de retour à Paris. Le plaisir de la découverte et de la nouveauté, également. Cela se ressent aussi dans les projets de décoration. Nous avons la chance d'avoir un écosystème de cabinets de décoration et d'architecture d'intérieur très riche à Paris. Depuis quelques mois, ils fourmillent de projets tant en France qu'à l'étranger.



D.R.

Samuel & Sons

## LE TEMPLE DE LA PASSEMENTERIE SAMUEL & SONS

La France est considérée comme le berceau de la passementerie, qui a connu son apogée sous Louis XV et Louis XVI. Samuel & Sons, fondé à New-York par **Sam Cohen**, s'est installé dans le quartier historique des éditeurs de tissus et d'ameublement, au début de l'année. Le premier showroom en France propose plus de 10 000 références réparties sur deux niveaux, façon « mercerie » géante. Galons, embrasses, franges offrent un nouveau souffle à cet art textile de l'ornementation, décliné en fils précieux jusqu'aux matériaux les plus inattendus.

Samuel & Sons



© Stefano Piretti/Artista

Emblem  
à New York