



LE MARCHÉ DE LA DÉCO

Maison & Objet a créé une nouvelle dynamique

Le grand Salon de déco a retrouvé du tonus et les exposants du secteur textile se sont montrés satisfaits, notamment car ils étaient... moins nombreux.



Maison & Objet. L'édition qui s'est déroulée du 20 au 24 janvier s'est montrée très dynamique, avec 85.000 visiteurs, contre 74.000 l'an dernier. Le visitorat étranger a bondi de 17% (à 43.000) et celui français a progressé de 7%. *Govin Sorel*

MAISON & OBJET retrouve de l'air. « Pour cette édition de janvier, nous avons atteint le niveau de visiteurs de 2008, se félicite Philippe Brocart, le directeur général de la Safi, l'organisateur du Salon. Les efforts que nous avons accomplis pour créer une nouvelle dynamique ont payé. Il faut maintenant transformer l'essai et continuer ce travail. » L'édition, qui s'est déroulée du 20 au 24 janvier, a accueilli 2.870 exposants et plus de 85.000 visiteurs, contre 74.000 l'an dernier. Avec 43.000 représentants, le visitorat étranger a bondi de 17%, quand les Français sont venus 7%

plus nombreux. L'organisateur se félicite du retour du grand export, avec en tête la Russie (+59%), le Japon (+58%) et les Etats-Unis (+29%). La Chine (+16%) ainsi que la Corée du Sud (+21%) ont également retrouvé le chemin du rendez-vous parisien. Quant aux pays de l'Europe du Sud, ils se sont montrés très dynamiques. Le Portugal progresse de 38%, l'Espagne de 29%, tandis que l'Italie s'inscrit comme le premier pays étranger en nombre de visiteurs, avec une hausse de 19%.

Philippe Brocart rappelle que *Maison & Objet* représente le plus important vo-

lume de surface vendue parmi tous les événements se déroulant dans l'Hexagone. « Grâce à un nouvel outil d'évaluation des retombées, nous pouvons affirmer que les deux sessions annuelles engendrent 370 millions d'€ de retombées directes et indirectes, dans les transports, l'hébergement, la restauration ou le commerce local. »

Nouvelles rencontres

Du côté des exposants du secteur textile, le constat est sans appel. Session après session, ils sont moins nombreux, tandis que les marques plus globales, inté-



grant une offre textile, ne cessent de progresser. Les spécialistes restent pourtant globalement satisfaits. Pour une raison évidente. Peu nombreux à proposer une offre pointue, ils attirent d'autant plus de visiteurs. En outre, ils ont toutes les chances de faire de nouvelles rencontres. Certains détaillants, à la recherche d'une offre diversifiée, les découvrent au détour d'une allée, alors qu'ils se rendent sur le stand d'un autre acteur de la décoration. Ce que confirme le spécialiste belge du linge de lit en lin *Libeco*, installé dans le hall 2, traditionnellement dévolu au textile de maison. «*Notre volonté de rester dans un hall déserté par les acteurs du textile a été récompensée, car nous accueillons une clientèle additionnelle, attirée par les autres exposants et qui ne serait sans doute jamais venue vers nous directement*», explique Bart Vandamme, le responsable du marketing. *Seul bémol, les visiteurs français sont de moins en moins nombreux. Heureusement, leur absence est compensée par les étrangers.*» Egalement installé dans le hall 2, le groupe *Sde* (*Winkler, Vivaraise, T&B Maison*) se dit globalement satisfait de cette édition. «*Nous avons souffert d'une baisse de la fréquentation durant plusieurs sessions*, relève Isabelle Calvar-Madec, qui dirige l'entreprise avec son mari, Raoul. *Nous avons toutefois fait le choix de rester, tout en investissant dans l'aménagement de notre stand. Nos efforts ont payé. Nous avons enregistré de nombreux nouveaux contacts.*» Le nouveau stand a permis à l'entreprise de mettre en scène l'ensemble des gammes, réservant un espace spécifique à chacune d'entre elles et offrant ainsi aux visiteurs une approche à la fois globale et ciblée. Le groupe *Vds* (*Essix, Alexandre Turpault, Coucke, Nina Ricci, Designers Guild*) confirme cette nouvelle dynamique. «*Cette session témoigne d'un véritable renouveau, comme le montre l'augmentation du nombre de prospects*», remarque Anne-Charlotte Watorek, la responsable de la communication.

Dans le hall 5A, l'ensemble des exposants du textile de maison (*Harmony*,

Garnier-Thiébaut, Stof, Linder, Tradilinge, Malleval, Valrupt...) se montrent globalement satisfaits, même si quelques regrets se font sentir. «*Le visitorat français reste encore trop timide*», lance Raphaël Clochette, le codirigeant de la société nordiste de linge de lit *Tradilinge*. Pour Jean-Michel Borin, le président du directoire de la marque de linge de table haut de gamme *Beauvillé*, «*le bilan de cette session n'a rien de comparable avec celui de l'an dernier, même s'il faut encore regretter l'absence de nombreux acheteurs français*». Pour sa quatrième session dans le hall 5, *Harmony* se montre très satisfait. «*La fréquentation a été dense, à tel point qu'à certains moments nous ne pouvions pas répondre à toutes les demandes, s'enthousiasme Lionel Dubos, le dirigeant. Les clients fidèles ont répondu présent, ainsi que de nouveaux, mais, surtout, le niveau de commandes a été soutenu.*» Même remarque chez *Valrupt*, qui mettait en lumière *Maison des Vosges*, sa nouvelle marque de linge de lit «*Made in France*». Les acheteurs de la grande distribution ont particulièrement apprécié le box de présentation, qui permet de mettre en scène l'ensemble de la gamme.

A l'écoute des remarques des exposants et consciente des transformations du marché du textile de maison, la *Safi* entend encore renforcer ses efforts pour attirer de nouveaux visiteurs. «*Nous savons bien que les acteurs du secteur textile ayant leur propre réseau de distribution, comme Descamps ou Fremaux-Delorme, ne reviendront pas. Les détaillants ne sont pas leur cible. En revanche, nous avons vocation à soutenir tous les autres professionnels, qu'ils travaillent pour le grand public ou pour les marchés du contract. C'est aussi notre rôle d'aller dénicher les nouvelles marques qui présentent un potentiel, y compris sur des micro-marchés.*» Philippe Brocart demeure, par ailleurs, convaincu que certains acteurs absents lors de cette session vont revenir à la vue des bons résultats enregistrés et des efforts promotionnels engagés et à venir pour les prochaines sessions.

AGNÈS LEGOEUL ●



Le stand Harmony. Pour sa quatrième participation à Maison & Objet dans le hall 5, la marque s'est dite très satisfaite grâce à une forte fréquentation de son stand, des nouveaux clients et un carnet de commandes bien rempli.

Ludovic Charles



Le stand Winkler. Le groupe Sde a choisi de rester dans le hall 2, avec un stand réaménagé où il a mis en scène l'ensemble de ses marques (Winkler, Vivaraise, T&B Maison). Une approche à la fois globale et ciblée qui lui a permis de nouer de nombreux nouveaux contacts.