

Gironde

VIE DES ENTREPRISES

Harmony, des tissus, une marque, une histoire

Lorsqu'une entreprise familiale défie le temps. Au départ spécialisée dans les tissus et tringles pour rideaux, la Maison Dubos a su s'adapter aux nouveaux besoins des marchés. Le pari semble réussi...

Lionel Dubos raconte son histoire de famille : « J'avais déjà travaillé dans l'entreprise de mes parents pendant mes études (un Deug A en Fac de Sciences). Une fois ces dernières achevées, j'ai passé un concours et suis parti travailler à France Télécom comme inspecteur. Mais je n'ai pas aimé... Et je suis revenu travailler à la Maison Dubos. »

Le jeune adulte commence d'abord comme commercial pendant deux ans. « A l'époque, mes parents vendaient des tissus et des tringles à rideaux pour des tapissiers décorateurs et des installateurs. Au bout d'un certain temps, en voyant ce qui se passait dans les salons professionnels, en notant que les tendances changeaient, nous aussi nous avons eu envie de changer », explique le fondateur d'Harmony. Passionné de voyages (Inde, Afrique du Nord, Indonésie...), Lionel Dubos affirme que c'est « en voyant ce qui se vend dans les boutiques à l'étranger mais aussi tout simplement en regardant ce qui se passe au coin de la rue » que son inspiration se nourrit.

1996 : le jeune entrepreneur décide de créer, au sein de la Maison Dubos, la marque Harmony, dédiée au linge de maison. « Nous avons démarré par une première collection de nappes et de rideaux en lin. Et tout est parti ainsi », se souvient-il. Depuis, la gamme s'est diversifiée, avec deux collections par an. Lionel Dubos a fait évoluer l'entreprise familiale dans tous les sens. De 4 personnes quand il est arrivé, l'effectif est monté à 12. En 2011, Harmony a réalisé un chiffre d'affaire de 8 millions d'euros et 2012 devrait être une bonne année, selon son fondateur.

« La cible de mes parents, les



Le pestamal, une nouveauté de la collection été 2013 de la marque Harmony.

tapissiers-décorateurs, n'existe pratiquement plus car aujourd'hui tout le monde achète les rideaux tout faits. Notre cible est donc désormais constituée de tous ceux qui achètent des tissus : les magasins de décoration, de souvenirs, etc. »

Harmony a des clients comme les Galeries Lafayette, Alinea, Cyrillus, Les 3 Suisses ou encore Bois et Chiffon. « Nous sommes dans une niche de produits porteurs. Tout ce qui est fait à base de lin se vend très bien » Mais, bien sûr, cela ne suffit pas. « Notre objectif est de vendre des produits qui sont le fruit d'un savoir-faire » Harmony travaille ainsi avec près de 400 tisserands à l'étranger (Turquie, Asie, Pays de l'Est, Portugal, etc.). « Nous n'achetons pas de produits tout faits ! », insiste Lionel Dubos qui affirme aussi que « chaque partenaire de ses pays a sa spécificité en matière de savoir-faire ».

Le marché du textile de maison se porte bien. Mais, contrairement à ce qu'on pourrait penser, on ne vend pas forcément davantage maintenant. « Avant, les gens achetaient des trousseaux, aujourd'hui ils achètent pour décorer leurs maisons. La mode change et les habitudes aussi, on aime bien changer de style selon la maison qu'on possède. Autrefois, on achetait autant qu'aujourd'hui mais de manière différente. Les achats concernant le textile étaient exclusivement fonctionnels, aujourd'hui ils ont aussi un but décoratif. Même une serviette éponge peut décorer une salle de bain ! »

Les tendances pour l'été prochain sont le retour aux couleurs fluo, le turquoise. Le vintage façon chic revient également. « Depuis un an, chez Harmony, nous travaillons à un nouveau produit, le "pestamal". C'est une fouta (serviette de plage) mais en

mieux car il a une face en tissu et l'autre en éponge. Ce sont deux produits en un. Justement, hier, j'ai reçu une commande de 17 000 pièces de ce nouveau produit pour une chaîne allemande. La livraison doit être faite en mars », annonce Lionel Dubos.

C'est là l'un des points forts d'Harmony : l'export. « Nous réalisons 20 % de notre chiffre d'affaires à l'étranger. Et cela grâce à des produits novateurs qui nous permettent de conquérir de nouveaux marchés dans le monde entier » Lionel Dubos regrette d'ailleurs que des entreprises comme la sienne ne soient pas mises en avant par la Région Aquitaine, comme d'autres le sont régulièrement. « Vous comprenez, nous ne travaillons ni dans le vin, ni dans l'aéronautique, du coup on est moins vendeur.. On se sent un peu délaissé. »

Anna DAVID