



**l'Ameublement  
français**

## **Dossier de presse**

**La nouvelle vague d'édition française :  
Un souffle novateur pour la création et le design de  
mobilier français**

**Novembre 2016**



**l'Ameublement  
français**

## SOMMAIRE

**La « nouvelle édition », présentation et tendances** p.3

Qu'est-ce que la nouvelle édition ?

L'univers versus l'objet

Inspirations et tendances 2017

**Un nouveau business model** p.5

Le « Designed in France » : une approche novatrice

Un nouvel acteur clé de l'Ameublement Français

La « French touch » qui s'exporte

**Portraits d'experts** p.7

Hartô

Haymann

La Chance

La Manufacture du Design

Petite Friture



## **La « nouvelle édition », présentation et tendances**

Au cours de ces dernières années, les jeunes maisons françaises d'édition se sont multipliées et ont gagné en visibilité tant auprès des acteurs du mobilier et du design que du grand public. Ces nouveaux éditeurs participent à des salons français ou internationaux et multiplient les rencontres. Génération internet oblige, ils maîtrisent les codes de communication actuels et ont su trouver leur public, en créant plus de lien avec les consommateurs. Plébiscités par les médias spécialisés design et décoration, mais aussi les bloggeurs-influenceurs, ils ont une forte présence sur les réseaux sociaux tels Instagram et Pinterest, et s'investissent ainsi dans l'hyper-crédation. Cette « nouvelle édition » apporte incontestablement un souffle novateur à l'ameublement et au design français.

Résolument explorateur, mais répondant pour autant à une attente du marché, l'éditeur développe une collection de beaux produits dans une cohérence de ligne éditoriale. Il se lance le défi de présenter une approche nouvelle en matière de design, tout en réalisant un exercice de style. Pour cela, l'éditeur sélectionne « le » designer qui saura créer une pièce forte, se distinguant par sa capacité à être un succès commercial tout en s'inscrivant dans l'histoire du design.

### **○ Qu'est-ce que la nouvelle édition ?**

La nouvelle édition peut être définie comme un courant français de nouveaux éditeurs qui ont voulu s'affranchir des modèles classiques du secteur du mobilier, en se concentrant sur la création et la commercialisation et en faisant appel à des savoir-faire de production externalisés. Ces chefs d'entreprise apportent quelque chose de nouveau sur le marché : une vision, un parti-pris, un souffle frais sur la création de mobilier. Les éditeurs ont ainsi la capacité de rebondir plus vite, afin d'opérer plus en souplesse sur un marché sélectif, de plus en plus guidé vers l'exclusivité et des séries limitées.

La nouvelle édition rassemble les éditeurs de design français emblématiques, issus d'une génération nouvelle de créateurs de meubles haut de gamme. Les pièces de mobilier sont ainsi exposées dans un univers décoratif totalement orchestré qui invite l'amateur de design à se perdre dans un décor. Le métier d'éditeur est souvent comparé à celui d'un producteur de musique, qui s'occupe de faire de la création d'un artiste une œuvre aboutie, tout en la rendant visible auprès du public. Ces maisons d'édition de meubles contemporains essaient de ramener le design plus au centre de la sphère publique, de la rapprocher en quelque sorte de l'amateur de design, en rendant la création plus accessible.

### **○ L'univers versus l'objet**

Les principaux éditeurs de design produisent pour leurs catalogues des pièces de mobilier innovantes et exclusives. Mais elles s'inscrivent dans une ligne éditoriale, qui se traduit par la recherche d'une certaine cohérence au sein d'une même collection et des propositions tendances qui vont au-delà du simple mobilier pour faire entrer leur public dans un véritable univers décoratif (luminaire, petits objets, tapis, etc.), où leurs collections sont mises en scène.



Utilisant les techniques les plus à la pointe du marketing, les éditeurs de design savent capter l'attention des prescripteurs / influenceurs. Les partenariats avec des boutiques prestigieuses, l'association avec des concepts stores en France et à l'étranger, la vente de produits dans des grands musées internationaux sont autant d'atouts leur permettant de gagner en visibilité commerciale et de créer un engouement auprès du grand public.

### ○ **Inspirations et tendances 2017**

Certains éditeurs s'inspirent de galeristes de renom, de collectionneurs ou de pièces de design emblématiques. D'autres vont puiser leur inspiration à travers les éléments naturels ou l'architecture. Certains citent par exemple la ligne d'horizon, d'autres les marchés que l'on peut visiter dans le monde entier, véritables carrefours de civilisation.

Absorbés par un matériau (bois, pierre) ou son traitement (cannage, reliure, couleur, vernis), les nouveaux éditeurs cherchent à explorer des territoires vierges, à bousculer « la tendance » pour mieux en être à l'origine. Ils savent s'entourer et sélectionnent leurs fabricants en fonction de leurs domaines d'expertise.

Selon Robert Acouri, fondateur de la Manufacture du Design, la tendance dans le mobilier de bureau est clairement à la dématérialisation : « *Les gens se dirigent de plus en plus vers du home office. La dématérialisation du bureau engendre de nouvelles façons de travailler : on utilise un ordinateur portable qu'on vient brancher à une station. L'ergonomie des postes de travail est devenue capitale* ».

David Haymann, directeur de la maison Haymann, voit une tendance se démarquer spécialement sur le bois, et plus spécifiquement le rotin. Selon lui, le cannage - une technique de tissage sur châssis à l'aide de canne de rotin - rencontre en ce moment un grand succès sur le marché.

Mathieu Galard, directeur artistique chez Hartô, explique qu'on revient clairement vers les ambiances cosy avec plus de matières et une utilisation de matériaux plus chaleureux, une décoration un peu plus chargée : du velours, des teintes de bois plus sombres ou l'utilisation de l'essence de noyer par exemple... Des éléments qui ne sont pas sans rappeler la décoration des *clubs* anglais.



## **Un nouveau business model**

Les nouveaux éditeurs rassemblent une grande variété d'acteurs aux profils souvent hétéroclites, mais on remarque quelques constantes : ces entreprises prennent des risques et font en permanence des paris sur la création en misant avec audace sur des designers souvent jeunes. Les éditeurs cherchent à produire des pièces emblématiques, qui pourront s'assurer un succès commercial grâce à leur design.

Grâce à eux, le secteur du mobilier connaît un nouvel axe de développement, avec l'émergence d'une multitude de nouvelles marques qui rayonnent le plus souvent à international.

L'édition de mobilier est avant tout un projet commun. C'est un véritable exercice de collaboration entre acteurs sur une chaîne de production : designers, bureaux d'études, ateliers de fabrication mettent à profit leur savoir-faire. De plus, les distributeurs ou revendeurs, séduits par les produits, sont soucieux de promouvoir ces nouvelles créations et nouvelles marques auprès du grand public.

Plusieurs métiers différents sont rassemblés autour d'une même volonté : la création d'objets uniques qui seront appréciés par les amateurs de design au gré des salons professionnels et dans la vie quotidienne, dans des boutiques de décoration et de design ou dans des concept-stores, des lieux de distribution résolument plus tendances et permettant plus de possibilités de scénarisation aux projets.

### **○ Le « Designed in France » : une approche novatrice**

Grâce au travail de designers internationaux et talentueux, les éditeurs explorent de nouveaux territoires grâce à une coopération porteuse de sens et saisissent l'occasion de voir leurs idées se concrétiser.

Les éditeurs sollicitent de deux façons différentes les designers : Ils peuvent révéler des designers peu connus du grand public ou travailler avec des designers français célèbres le temps d'une collection ou d'un partenariat.

Tous ces designers sauront insuffler quelque chose de nouveau aux créations proposées par ces nouvelles maisons françaises, une sorte d'hyper-crédation labellisée « France ».

### **○ Un nouvel acteur clé de l'Ameublement français**

De nombreux business modèles sont regroupés sous le terme d'« éditeur de design » : success stories internationales comme Petite Friture, nouveaux pure players de la vente en ligne, savoir-faire de haute facture comme Haymann ou La Chance, spécialistes du contract comme La Manufacture du Design,...

Ce nouveau courant d'édition regroupe une trentaine d'entreprises, dont le point commun est de nous faire découvrir le design, de le rapprocher du grand public et le décroquer. Ce courant contemporain du mobilier français est par essence avant-gardiste et créateur de tendances grâce à des pièces de mobilier qui se renouvellent, des nouveaux matériaux, un dessin original ou une courbe nouvelle... Il



**l'Ameublement  
français**

est le plus souvent construit autour d'un luxe moderne ou, se jouant des codes de l'humour, il espère faire sourire et être adopté.

- **La French touch qui s'exporte**

Le concept d'exclusivité est un atout. Le design français se veut élégant et équilibré, c'est un souci constant des éditeurs de la nouvelle édition. La plupart des maisons d'édition aujourd'hui s'exportent bien à l'international, et le design « made in France » participe au rayonnement international de la France à l'étranger.

Certaines maisons d'éditeurs, comme La Chance, réalisent plus de 70 % de leur chiffre d'affaires hors de France : Asie du Sud-Est, Emirats et Arabie Saoudite sont des marchés importants pour eux.

Egalement éditeur de designers, Haymann commercialise ses produits via des distributeurs aux Etats-Unis, au Canada, au Mexique, au Liban, en Allemagne ou encore en Tunisie.

Petite Friture réalise 40 % de son chiffre d'affaires à l'étranger : « *c'est le pourcentage pour lequel la croissance est la plus forte de surcroit* », souligne Amélie du Passage.



## Portraits d'experts

### ○ Harto



*Commode « Marius »  
Editeur : Hartô - Designer : Pierre-François  
Dubois*



*Luminaire « Josette »  
Editeur : Hartô - Designers : Pauline  
Gilain et Pierre-François Dubois*

Mathieu Galard, associé d'Amandine Merle, CEO d'Hartô, est designer automobile de formation. Après cinq ans en tant que designer, il se dirige vers le mobilier en travaillant sur un projet de table en béton comme membre d'un collectif de designers. Il explique avoir eu envie de faire du mobilier, sur des projets personnels comme sur des projets collectifs. Mathieu Galard a rejoint Hartô il y a deux ans en tant que directeur de la création. Il avoue avoir toujours préféré manager les créatifs, en plus d'en être un lui-même. « *Je les accompagne, en tant que partenaire dans l'aboutissement de leurs projets, avec une vue extérieure et omnisciente, pour aller à l'essentiel sur les projets* ». Cette confluence autour des projets le passionne. Le souci du détail l'anime : « *Le rapport entre macro et micro m'a toujours intéressé. C'est un élément auquel je reste attentif en permanence.* »

Les grands projets en cours chez Hartô sont le développement de la gamme d'un point de vue « grande taille », qui passe par la création de pièces plus imposantes : sofas, canapés...

Par ailleurs, la maison a la volonté d'être de plus en plus présente auprès du grand public, de devenir chaque jour une marque plus puissante, en faisant notamment plus de cross-canal.

Si le mobilier développé par Hartô est commercialisé dans le monde entier, les produits sont tous fabriqués au Portugal. « *C'est une décision historique, car à l'origine Hartô a trouvé un partenaire là-*



**l'Ameublement  
français**

*bas, qui nous a suivi dès le début et avec lequel nous avons d'excellentes relations. Nous avons également le souci de rester européen dans la fabrication des produits édités par la maison. »*

- Si vous étiez un élément de mobilier, lequel seriez-vous et pourquoi ?  
*« J'aime le côté multifonctionnel du marchepied. C'est un véritable soutien, qui nous fait prendre de la hauteur et permet l'élévation. »*
- Les adresses ou les lieux qui vous inspirent ?  
*« La montagne, cet espace sans limite dont la puissance nous dépasse complètement. Sinon à Paris, j'aime aller chez Fleux, ce sont des amis et ça reste quand même un petit temple à Paris. Et puis comme j'affectionne les cocktails j'aime aller au Copperbay, un bar du Xe arrondissement. »*
- Quelle est votre devise ?  
*« Imaginer, c'est choisir ! »*





○ **Haymann**



*Max Sofa, Nova Suspension, Lythos Table et Duo Table*



*LIO Desk, Cutting Space Mirror,  
Marie Lamp et Dartagnan Chair*

Diplômé d'une école de commerce, David Haymann a été commercial pendant 15 ans dans l'informatique et la grande distribution. Au fond de lui, il savait qu'il avait toujours voulu travailler dans le secteur du design et du mobilier. Le succès rencontré par Moustache et Petite Friture lui a donné l'idée de se lancer. Il savait qu'il y avait de la place pour des petites sociétés et souhaitait aussi faire quelque chose qui lui permettrait de travailler jusqu'à 75 ans !

David Haymann s'inspire de la tradition des grands ensembliers français et repère surtout ce qui correspond à la marque, à savoir un mélange entre grosses pièces plutôt traditionnelles et l'audace sur de plus petites. Il recherche pour les meubles qu'il édite « *l'élégance à la française : comme une Parisienne dans l'habillement, qui mêlerait basique et accessoires* ». David Haymann mixe des styles différents, des influences et un choix de matériaux pour développer sa vision de l'élégance pour les pièces de mobilier qu'il promeut. Comme la plupart des éditeurs, ses créations sont commercialisées à l'étranger via des distributeurs sélectionnés.

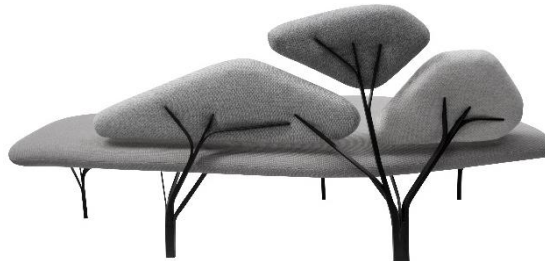
Passionné par le côté concret que lui offre son métier, David Haymann aime autant travailler sur la conception avec des designers que suivre la fabrication avec les usines. Il prépare actuellement un nouveau fauteuil avec le designer Charles Kalpakian, un designer d'origine libanaise, qui mélange dans ses créations influence orientale et empreinte de modernité des sociétés occidentales.

- Si vous étiez un élément de mobilier, lequel seriez-vous et pourquoi ?  
« *Un canapé, pour qu'on y fasse la sieste.* »
- Les adresses ou les lieux qui vous inspirent ?  
« *J'aime de manière générale la diversité, j'aime explorer le monde et je n'ai pas spécialement pour habitude de retourner souvent aux mêmes endroits.* »
- Quelle est votre devise ?  
« *Ce qui ne tue pas rend plus fort* »



**l'Ameublement  
français**

○ **La Chance**



*Banquette Borghese*  
Editeur : La Chance - Designer : Noé Duchaufour-Lawrance



*LIO Desk, Cutting Space Mirror,  
Marie Lamp et Dartagnan Chair*

L'éditeur de design La Chance a été créé en 2012 par Louise Bréguet, architecte, et Jean-Baptiste Souletie, diplômé d'une école de commerce et passionné de design depuis l'adolescence. Le nom « La Chance » symbolise cette rencontre, mais également les rencontres fortuites avec des designers, et la chance pour eux aussi de voir leurs projets se concrétiser.

Leur logo, un scarabée, est à l'image de l'orientation qu'ils donnent aux créations éditées : quelque chose de construit, texturé, aux belles couleurs.

Lorsqu'on leur demande ce qui les inspire, Jean-Baptiste Souletie nous confie par exemple que des algues dans un aquarium de restaurant chinois ont inspiré un de leurs vases. Un tapis aurait été pensé d'après des tableaux de Julian Opie, un artiste britannique. La table « Salute » a été inspirée des gestes effectués par les protagonistes dans des films des années 20.

De manière générale, La Chance cherche à transposer des textures intéressantes dans les créations éditées. L'ornement, l'audace et la construction réfléchie ont toute leur place dans leurs produits.

Cette année, ils ouvriront une boutique en partenariat à Taïpei et préparent une exposition dans un magasin tendance à New York, Matter, avec qui ils ont une exclusivité depuis 2013. Ils participeront bien évidemment à Maison & Objet en janvier 2017 et vont lancer leur première collection de papiers peints. La Chance travaille également pour le contract, en collaborant avec des hôtels et des restaurants sur leur décoration. « *Nous venons de finir le café Moco, boulevard Voltaire dans le 11<sup>e</sup> arrondissement de Paris.* »

La Chance commercialise ses productions à l'étranger : « *70 % de notre chiffre d'affaires se fait hors de France : nous sommes présents en Asie du Sud-Est, aux Emirats Arabes Unis, en Arabie Saoudite par exemple. Ces marchés gagnent en importance pour nous.* » De fabrication européenne avant tout (essentiellement portugaise et italienne), Jean-Baptiste Souletie explique que ses fournisseurs sont culturellement proches de la France et qu'ils partagent la même notion de la qualité.



**l'Ameublement  
français**

Ce qui le passionne le plus dans ce métier, c'est de voir quelqu'un s'extasier sur une pièce dans le cadre d'un salon. *« Tout cela est parti d'une idée : mais nous connaissons toutes les étapes par lesquelles il a fallu passer pour aboutir à cette création. »*

L'année 2017 sera pour La Chance une affirmation de ce que la maison d'édition a voulu dès le départ. Ainsi, l'audace sera sans doute plus marquée dans les créations. *« Nous proposons un mobilier décoratif avec une forte personnalité ».*

- Si vous étiez un élément de mobilier, lequel seriez-vous et pourquoi ?  
*« Un lampadaire urbain, parce qu'on est en hauteur dans la ville et qu'ainsi il est possible de tout observer. »*
- Les adresses ou les lieux qui vous inspirent ?  
*« Les marchés à travers le monde. On peut y observer les gens, les interactions, la nourriture, les couleurs. Le marché représente pour moi l'essence de la culture d'un pays. »*
- Quelle est votre devise ?  
*« La chance sourit aux audacieux »*



**l'Ameublement  
français**

○ **La Manufacture du Design**



*Fauteuil bicolore « Numéro » et Objet bibliothèque « Numéro »  
Editeur : La Manufacture du Design - Designer : Industrial Orchestra*

Le métier d'éditeur peut, selon Robert Acouri, fondateur de la Manufacture du Design, être relié à celui de la haute couture. Ce sont les designers talentueux qui écrivent l'histoire de la société d'édition. La Manufacture du Design essaie de promouvoir des designers français. Le plus important est d'avoir une adéquation entre le designer et la maison d'édition. En France, certains éditeurs ne veulent pas dépenser en design si le designer n'apporte pas un marché avec sa création, ce qui est différent en Italie.

Après un DESS en administration d'entreprise, quatre ans à la direction de l'opéra de Monte-Carlo et trois ans au ballet, Robert Acouri prend la direction d'une société de prêt-à-porter monégasque depuis l'Italie pendant lequel il apprend le métier de styliste, et s'intéresse de plus près aux tendances. Il s'occupe ensuite de l'enseigne « LOFT design by » avant de se tourner vers le mobilier de bureau. Il identifie pleinement le potentiel de ce secteur, qui est financièrement le plus porteur en raison des grandes quantités. Robert Acouri concentre ses efforts sur les projets d'édition de mobilier et crée Cider et la Manufacture du Design en 2012. Sous sa direction, le chiffre d'affaires passe de 1 million d'euros en 2012 à 12,6 millions d'euros en 2016 en multipliant les projets avec des entreprises importantes : le campus Thalès à Bordeaux, le siège social de L'Oréal France, celui de DHL, de Yoplait, ou encore les nouveaux locaux de Publicis à Bastille. La Manufacture du Design est également intervenue pour les bureaux de la marque Céline, les bureaux Orange, la Société Générale, Coty ou encore le siège social d'Alain Ducasse.

Robert Acouri a pour projet d'ouvrir un showroom de la Manufacture du Design à Londres et travaille sur un projet pour une filiale d'un client actuel à l'international. Ses sources d'inspiration sont nombreuses, mais il est avant tout attentif à ce que lui demande le marché.

S'il voit la création comme l'aspect le plus intéressant de son métier, Robert Acouri trouve que le plus merveilleux est de voir une idée émerger et se concrétiser par l'obtention d'un marché.



**l'Ameublement  
français**

- Si vous étiez un élément de mobilier, lequel seriez-vous et pourquoi ?  
« *Une chaise longue, parce qu'on a forcément envie de s'installer dessus.* »
- Les adresses ou les lieux qui vous inspirent ?  
« *Si on devait ne retenir qu'une seule chose, je dirais : la ligne de l'horizon. C'est magique !* »
- Quelle est votre devise ?  
« *Aide-toi, le ciel t'aidera* »



○ **Petite Friture**



© Ola Rindal



Canapé « Grid » - Editeurs : Petite Friture / Pool



Fauteuil « Nubilo »

Diplômée d'HEC et ayant suivi la filière « Entrepreneur », Amélie du Passage, CEO de Petite Friture, est aussi uneoureuse du design qui a souhaité mettre ses compétences au service de sa passion.

Avant la création de Petite Friture, elle effectue une mission en tant que secrétaire générale de la FIAC en 2005-2006, au moment où la foire s'installe au Grand Palais. *« Cette expérience a été très enrichissante notamment parce que j'ai pu évoluer auprès de galeristes de renom. Cela m'a également permis de faire le constat que la profession de designer était assez mal représentée à l'époque ».*

Au quotidien, elle cherche avant tout à représenter un design élégant et raffiné, qui va s'inscrire dans l'histoire du design mais qui va avant cela faire sourire pour accrocher le public.

Parmi de nombreux projets, Petite Friture participe à une exposition organisée par le Bon Marché jusqu'en octobre 2016, s'apprête à sortir des nouveautés et vient de signer un partenariat avec la maison Revol, qui fêtera cette année ses 250 ans. Le porcelainier fabriquera un produit sélectionné par Petite Friture, qui sera commercialisé à partir d'octobre 2020.

Petite Friture travaille pour des projets d'agencement, du résidentiel, de l'hôtellerie, la restauration, le bureau ou réfléchit à des concepts de boutiques. L'enseigne de prêt-à-porter Maje, client de Petite Friture, a par exemple commandé des tabourets sur mesure dédiés à ses cabines d'essayage. On peut retrouver les créations Petite Friture en grands magasins, concept stores, boutiques indépendantes pointues en design ou plus dédiée à la déco, et par exemple au MOMA à New York !

Installée en France depuis 2009, Petite Friture réalise aujourd'hui 40 % de son chiffre d'affaires à l'étranger.

Elle travaille avec plus de 50 % de fabricants français, *« pas par préférence nationale, mais parce que les circuits sont plus courts, plus rapides et qu'en termes de logistique c'est plus simple »*. Ce qui la passionne le plus dans ce métier c'est sa complexité. *« Toute la chaîne de décision est intéressante : notamment les échanges qu'on peut avoir avec un designer pour parler de création, ou encore parler de la maîtrise de la production avec le fabricant »*, avec ce souci constant de toujours apporter quelque chose de nouveau et de faire sourire.



## **l'Ameublement français**

- Si vous étiez un élément de mobilier, lequel seriez-vous et pourquoi ?  
*« Une chaise, c'est l'exercice le plus difficile. C'est technique et pas évident de renouveler le genre. C'est un exercice passionnant ! »*
- Les adresses ou les lieux qui vous inspirent ?  
*« J'aime particulièrement le Musée des Arts décoratifs, et aller chez Rosanna Orlandi lorsque je suis à Milan. J'aime découvrir de nouveaux endroits, et là je reviens de Stockholm où j'ai pu voir l'exposition consacrée à Yayoi Kusama. Fantastique ! »*
- Quelle est votre devise ?  
*« Le diable est dans les détails »*



**l'Ameublement  
français**

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Cohn & Wolfe

Amandine Pesqué

Tél : + 33 1 49 70 43 82

Email : [amandine.pesque@cohnwolfe.com](mailto:amandine.pesque@cohnwolfe.com)

### ***A propos de l'Ameublement français***

*Organisation représentative des fabricants de l'Ameublement français, l'Union nationale des industries de l'Ameublement français (Unifa) fédère tous les acteurs de l'aménagement et de l'ameublement des espaces de vie. Le projet sectoriel de l'Ameublement français, intitulé « Ambitions 2016-2021 », a reçu le soutien d'Emmanuel Macron, Ministre de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique.*

*Ce document définit trois axes stratégiques pour les cinq prochaines années :*

- gagner en compétitivité ;*
- s'approprier la demande en France et à l'étranger, en s'appuyant sur l'image de marque de l'Ameublement français ;*
- construire de nouveaux « business models », par l'intégration de toutes les étapes de la chaîne de valeur et des offres de service.*

*Adhérent depuis avril 2016 à l'Alliance Industrie du Futur, l'Ameublement français ambitionne de devenir un secteur exemplaire de la nouvelle France industrielle.*

*Pour en savoir plus : [www.ameublement.com](http://www.ameublement.com)*

### **Exposition « Design Addicts »**

Galerie VIA

Du 19 octobre au 30 novembre 2016

120, avenue Ledru Rollin

75011 Paris

Tél. : 01 44 68 18 00

[www.via.fr](http://www.via.fr)