



# Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement

## OBJETS D'EXCELLENCE

Lundi 20 juin 2005 dans le cadre de l'exposition Objets de goût, instants de convoitise.

Intervenants :

**Nicolas AUBAGNAC**

Nicolas Aubagnac

**Bruno DOMEAU**

Domeau & Pérès

**Corinne POUX-BERNARD**

Hernès

**Pascal MORAND**

Institut français de la mode

**Jean Paul PHELIPPEAU**

UNAMA

Modérateur :

**Gérard LAIZÉ**

VIA

Depuis le début de l'humanité, l'homme a toujours été en quête de dépassement de soi, qu'il s'agisse de penser ou de faire (la main étant le prolongement de l'esprit). Ce principe immuable s'apprécie en termes de progrès scientifiques, de performances techniques, de justesse de la pensée philosophique, d'originalité artistique, d'excellence des savoir-faire. Toutes les disciplines partagent cette volonté de dépassement, avec un objectif d'exemplarité que seul l'exceptionnel, le rare, l'unique confère. De l'aboutissement de cette performance dépendra sa capacité à convaincre, donc à être déclinée et diffusée auprès d'un plus large public.

Depuis plusieurs années, le VIA préconisait de relancer la création et l'édition de produits hauts de gamme contemporains dans le mobilier et ceci pour trois raisons principales. La première part du constat qu'un marché n'est dynamisé que par une hiérarchisation de l'offre, le haut de gamme stimulant l'édition grand public. En second lieu, le positionnement haut de gamme en mobilier ne peut s'exprimer uniquement par les styles historiques sans pénaliser l'image de la création et de la fabrication française. Enfin, il n'existe pas une offre française suffisamment large pour répondre à des projets internationaux d'aménagements contemporains (comme en Espagne et en Italie, par exemple). Les quelques acteurs qui agissent sur ce plan restent confidentiels.

Sous l'impulsion du VIA et des Industries Françaises de l'Ameublement, avec le soutien du Ministère des petites et moyennes entreprises, un certain nombre d'entreprises positionnées sur le marché étroit du haut de gamme se sont regroupées sous l'appellation d'« Editeurs de la Haute Facture Contemporaine Française ». Aussi, à l'occasion de l'exposition qui leur est actuellement consacrée dans la galerie VIA, il a semblé opportun de questionner le positionnement de ce secteur d'activité si particulier dans le paysage du marché français et international et d'en dégager si possible, les enjeux.

## • En quoi le luxe a-t-il du sens aujourd'hui ?

Avant de se poser la question de l'avenir du mobilier de haute facture ne convient-il pas au préalable d'interroger une notion qui lui est rattachée : celle du luxe ? Le luxe a-t-il encore un sens dans nos sociétés de consommation ?

### L'avenir de la Haute Couture

Symbole même du luxe, la haute couture véhicule une certaine tradition d'élégance, de haut de gamme et de l'excellence. Or, comme le souligne **Pascal MORAND**, si certains persistent à clamer haut et fort que la haute couture est bien vivante, d'autres en revanche se sont empressés de prononcer son oraison funèbre. D'autres encore adoptent une approche médiane. Partant du principe que l'avenir de la haute couture touche au patrimoine culturel national – et qu'elle mérite à ce titre d'être sauvegardée - ils proposent d'élargir le cercle fermé des couturiers (constitué au plus d'une douzaine de maisons traditionnelles comme Chanel ou Dior) à une nouvelle génération de créateur proche de l'esprit « Haute Couture », respectueux d'une tradition d'excellence française. La très sélective Fédération de la haute couture n'a d'ailleurs pas hésité, et cela dès 2001, à alléger ses critères de sélection, invitant à la rejoindre une douzaine de jeunes marques. Certains créateurs ont reçu officiellement le label haute couture, décerné par le ministère délégué à l'industrie

### Un art de vivre

En annonçant la mort de la Haute Couture, Pierre BERGÉ faisait référence à la disparition d'un certain art de vivre lié à un statut social qu'accompagnait une consommation qui est, et tout le monde peut s'accorder sur ce point, révolue. C'est pourtant d'une certaine forme d'art de vivre dont se réclame une maison comme HERMES. **Corinne POUX-BERNARD** retrace l'histoire de cette grande maison créée en 1837 qui a su, au fil des années étendre et compléter ses activités, au gré des attentes de ses clients. La société exerce son savoir-faire artisanal sur les métiers les plus nobles. La clientèle

d'HERMES attend non seulement un produit proche de la perfection, mais certains vont jusqu'à commander des objets spécifiques, des objets fabriqués uniquement pour eux. Les commandes particulières, si elles ne constituent pas la base du fonds de commerce, inscrivent la société dans une démarche « art de vivre ».

C'est également dans cette démarche – celle des marchés confidentiels, de la série limitée et de la commande privée – que s'inscrit **Jean Paul PHELIPPEAU**, artisan-tapissier et président de l'UNAMA (Union Nationale de l'Artisanat des Métiers de l'Ameublement). Son activité est l'essence même de l'art de vivre et la société qu'il dirige s'est mise depuis quelques années à la disposition de la création d'architectes-décorateurs. La société a d'ailleurs pour particularité d'employer des « petites mains » de la haute couture et ces ateliers sont identiques à bien des égards à ceux que l'on peut trouver dans les grandes maisons de couture.

### **Le désir d'individualisation**

La création de produits uniques, singuliers, en série limitée répond au fort besoin de personnalisation des consommateurs. Or **Jean Paul PHELIPPEAU** se demande si ces attentes sont compatibles avec les processus de réalisation artisanaux. Une société qui veut tout, tout de suite, peut-elle se plier aux exigences des artisans, lesquels ont besoin de temps pour réaliser leurs produits de manière qualitative ?

Pour **Corinne POUX-BERNARD**, cette notion de temps demeure secondaire. Si les clients peuvent être pressés, il revient au vendeur de transmettre le savoir-faire de l'artisan, de communiquer la passion du produit, afin de transformer le caprice, ou la frustration en désir.

**Bruno DOMEAU** rappelle qu'il n'y a pas encore si longtemps, les gens avaient l'habitude de s'adresser à des menuisiers ou à des couturiers. Les consommateurs ont acquis des nouveaux réflexes. Comment imaginer qu'un vendeur dans un grand magasin puisse transmettre un savoir-faire alors qu'il ne s'intéresse qu'à sa marge ? Les clients sont propulsés dans un univers d'offre et chacun peut convenir que les réseaux de distribution ne sont que très rarement adaptés aux produits de « haute facture » qui se retrouvent bien souvent noyés dans la masse.

Il est vrai, **Pascal MORAND** en convient, que le temps s'est accéléré. Ceci est tout particulièrement vrai dans la mode. Les collections se succèdent à un rythme effréné. Or le véritable luxe ne consiste-t-il pas à se donner du temps ?

### **• Savoir-faire historique et création contemporaine**

**Pascal MORAND** rappelle qu'Henri Bergson se plaisait, pour expliquer la nouveauté, à opposer créateurs et artisans. Si les premiers étaient les investigateurs de la nouveauté, les seconds représentaient la continuité. La relation entre artisans et designers, savoir-faire et création, est complexe par définition. Cet antagonisme est-il insurmontable ?

### **Une alliance entre les artisans et les designers...**

Les entreprises susmentionnées bénéficient toutes d'un savoir-faire historique. Nicolas AUBAGNAC et Bruno DOMEAU ont su allier savoir-faire d'excellence et création contemporaine. Nicolas AUBAGNAC, architecte d'intérieur et designer de profession, a toujours eu l'exigence de créer des objets exceptionnels. Pour cela, il demeure persuadé que la création ne peut avancer que si elle s'appuie sur le savoir-faire des artisans, savoir-faire qui n'est malheureusement pas toujours employé dans la création contemporaine. Il a été ainsi conduit à rencontrer de nombreux artisans et à développer avec eux des relations privilégiées. La création de la société de Bruno DOMEAU procède de la démarche inverse. Il ne s'est jamais revendiqué créateur et n'a jamais hésité à faire appel à des designers, mettant ainsi son savoir-faire au service de la création.

### **... souvent conflictuelle**

La relation entre artisans et designers peut être source de conflit. Se profile, comme le fait remarquer **Gérard LAIZÉ**, l'éternel débat entre les artisans qui revendiquent un vrai talent de création (mais aujourd'hui tout le monde n'est-il pas créatif ?) et les designers qui remettent en cause quant à eux, les savoir-faire.

**Nicolas AUBIGNAC** a réussi à tisser des liens solides, les artisans assumant le travail de réalisation tandis qu'il assume le travail de création. Il a toutefois rencontré des artisans qui avaient du mal à accepter le principe d'une collaboration et qui se refusaient d'être considérés comme un simple exécutant, ce que Nicolas AUBIGNAC tient à le souligner, n'a rien de péjoratif.

**Jean Paul PHELIPPEAU** fait remarquer qu'à l'inverse certains designers ont parfois peur de faire appel à un artisan, pensant à tort que ce dernier s'appropriera sa création. Et pourtant cette notion d'appropriation est fondamentale. En effet, **Nicolas AUBIGNAC** souligne que l'artisan ne sera pas en mesure de s'impliquer dans un projet s'il ne se l'ait pas « approprié ». Comment travailler sur un projet auquel on n'adhère pas ?

**Corinne POUX-BERNARD** fait remarquer à ce sujet que certains artisans, c'est tout du moins le cas au sein de la maison HERMES, sont inscrits dans un savoir-faire qu'ils maîtrisent et qu'ils perfectionnent avec le temps. Pour certains, la création peut être perçue comme une remise en question de ce savoir-faire qu'ils ont à cœur de défendre. D'autres font preuve d'une ouverture d'esprit et n'hésitent pas à se remettre en question. Tout nouveau projet doit être accompagné pour que chacun puisse le comprendre, se l'approprier et le faire évoluer dans la maîtrise et l'évolution de son savoir-faire.

Un intervenant dans la salle fait observer qu'il est souvent plus facile pour un designer de s'adresser à un artisan que l'inverse.

**Jean Paul PHELIPPEAU** le confirme. Il existe ce syndrome de l'artisan, derrière son établi, qui ne sait pas se vendre. L'acte de réalisation et celui de commercialisation lui semblent dichotomiques.

### **La recherche d'une alchimie**

Si **Pascal MORAND** estime que la relation entre artisanat et création est forcément conflictuelle, il n'en demeure pas moins convaincu qu'elle est fondamentale. Et **Gérard LAIZÉ** d'ajouter que l'excellence ne peut naître du conflit, de la polémique. Elle ne peut être que le fruit d'une osmose, de la complémentarité entre savoir-faire historique et création contemporaine.