



SALON

Un Maison&Objet très axé « tendances »

En mettant en avant une créatrice de l'année et un cahier de tendances repris dans un cycle de conférences, l'édition d'hiver du salon - 19 au 23 janvier 2018 à Paris-Nord Villepinte - remplit sa fonction de lieu d'inspiration pour l'ensemble de la distribution. L'offre consistante en meubles - notamment grâce aux fabricants français - renforce son attractivité.

Si l'édition de septembre dernier du salon a été l'occasion d'entamer une redistribution de l'espace Projets et du pôle Objet, le Maison&Objet de janvier 2018 s'inscrit dans la continuité en se fixant pour priorité le décryptage des tendances de la décoration. Les quelque 85 000 visiteurs attendus, dont 50 % d'internationaux, devraient repartir non seulement avec leurs commandes habituelles, mais aussi avec une foule d'idées nouvelles pour orienter leur offre et mettre leurs points de vente au goût du jour. Ainsi, ils pourront se laisser inspirer par le travail de la « designer of the year » du salon, la danoise **Cecilie Manz**, qui s'appuie sur « un équilibre entre civilisation et nature, vital dans son processus créatif. » Cette créatrice éclectique - qui a signé aussi bien des chaises en bois pour Muuto ou Actus, une collection de tables et chaises pour Fritz Hansen, ou des enceintes pour Bang & Olufsen Play... - fera l'objet d'une exposition qui mettra en

lumière ses dernières recherches formelles. Pour cette année 2018, le cahier d'inspiration des trois bureaux de style membres de l'Observatoire de Maison & Objet, le numéro 32, aura pour thème « show room », et sera une exploration du nouveau contexte de consommation induit par l'environnement numérique. « *Hyperconnecté et hyperinformé, le consommateur reprend le contrôle et devient un véritable partenaire des marques sur lequel il faut compter,* explique **Vincent Grégoire**, tendanceur à l'agence Nelly Rodi, l'un de ses auteurs. *Avec la tendance de la showroomisation, qui consiste à exposer sa décoration intérieure sur les réseaux sociaux, il est devenu directeur artistique, designer, architecte, éditeur, communicant, et même commerçant.* » Ce phénomène fera l'objet d'une scénographie dans l'Espace d'inspiration (hall 7), avec l'ambition de « ré-enchanter le retail », et sera largement repris dans le cycle de conférences du salon.

Une offre consistante en meubles

Comme toujours, cette édition de janvier qui réunira environ 3 000 marques sur plus de 110 000 m² de stands, sera beaucoup plus riche en meubles que celle de septembre. Elle sera marquée par la présence de plusieurs industriels français de premier plan, à l'image de Canapés Duvivier, de Home Spirit et de Burov dans le siège, ou encore de Gautier dans le mobilier contemporain, qui exposera notamment la nouvelle collection de chambre pour enfants Mistral, et la nouvelle finition chêne bocage de la collection Préface. Le stand du groupe Roset Cinna sera un temps fort de Now ! Design à vivre, puisque ces deux marques phares profitent du salon pour lancer leur nouvelle collection en exclusivité mondiale. Parallèlement aux grandes marques internationales - Ethnicraft, Fritz Hansen... - les fabricants français positionnés





déco répondent à l'appel - de Alki à Galerie 910, des iRésistub à Galéa et Zago - de même que les marques spécialisées dans le mobilier d'extérieur, Sifas, Ego Paris ou Lafuma. Enfin, n'oublions pas une présence remarquée des jeunes acteurs

du mobilier français, à savoir les éditeurs émergents comme La Chance, Hartô, Eno Studio ou Drugeot Labo, qui complètent une offre résolument créative de nature à stimuler l'attractivité des points de vente.

[F.S.]

LAURIE LUMIÈRE (GROUPE KERIA) : UNE 1^{ère} PARTICIPATION SUR LE SALON !



Intérieur du magasin Laurie Lumière d'Auxerre.

La marque-enseigne du groupe Keria participera, pour la première fois, au salon Maison&Objet de janvier. Cet événement sera l'occasion de présenter le savoir-faire et les produits Laurie Lumière, afin de proposer la création de shops in shops « à des commerçants qui cherchent à diversifier leur offre, mais aussi à des acteurs étrangers intéressés par l'exploitation de la marque en master franchise ». **Antoine Tassigny**, directeur général des enseignes, explique : « La stratégie marketing de Laurie Lumière est de proposer des luminaires qui soient des éléments participant à la décoration de l'habitat. La présence de la marque à ce salon est donc naturelle ». Participation qui s'intègre, plus largement, dans le cadre de la stratégie de l'ouverture à la franchise de l'ensemble des marques enseignes du groupe Keria (Tousalon et Place de la Literie en plus de Laurie Lumière, auxquelles vont très bientôt venir s'ajouter Keria Luminaires et Monteleone).