

UN « BRUXELLES » DE HAUTE QUALITÉ

C'est encore une très belle édition que nous a offert le salon du meuble de Bruxelles. Une légère redistribution des stands a permis de redynamiser l'ensemble, mais de pousser, toujours plus loin, la mise en ambiance et donc la qualité de l'exposition... avec des innovations produits qui n'ont pas déçu, comme chaque année ! Du côté de la fréquentation, les organisateurs avancent une hausse de près de 3,6 % (18 994 personnes), avec également une progression de la part étrangère du visitorat.

Pour sa 82^{ème} édition, organisée au début de ce mois – du 3 au 6 novembre – le salon du meuble de Bruxelles promettait quelques changements et ajustements, notamment dans son organisation spatiale. Les exposants membres du Belgofurn, dont nous avons recueilli les « teasings » quelques semaines avant l'ouverture du rendez-vous, avaient confirmé cela, en nous laissant pressentir, de nouveau, une très belle édition... Et ce fut, incontestablement, le cas ! De par l'agencement, par l'exposition, par les produits exposés... mais aussi, semblerait-il, par les chiffres de fréquentation, dont la version définitive a été livrée rapidement quelques jours après la clôture de la manifestation.

DES VISITEURS DE QUALITÉ...

« Le bilan de ce salon du meuble de Bruxelles 2019 dépasse toutes nos espérances, a en effet souligné **Lieven Van den Heede**, directeur général de la manifestation, dans son communiqué final. *Au vu de la situation sur le marché – avec, à l'exception des Pays-Bas, des chiffres de vente négatifs dans tous nos pays voisins – nous nous attendions à une nouvelle baisse du nombre des visiteurs* ». A noter, également – toujours pour évoquer le contexte économique général – que pour l'industrie belge de l'ameublement, ce sont les exportations qui parviennent à limiter la « casse », avec un premier semestre 2019 à – 3,5 % selon la Fedustria [voir Actualités Profes-



Aperçu du stand Meubar / Evan, mise en ambiance avec la décoration Balipati.



Perfecta.

sionnelles en début de numéro]. Et pourtant, cette 82^{ème} édition du salon a enregistré une hausse de 3,57 % de ses visiteurs – après une baisse l'an passé – et une augmentation « depuis pratiquement tous les principaux marchés ». Au total, près de 19 000 personnes auront arpenté les allées du parc des expositions durant ces 4 jours. Seuls les Britanniques et les Irlandais ont été, en effet, légèrement moins nombreux ; en revanche, il est à noter qu'après une baisse

continue depuis 10 ans, l'affluence belge est « enfin » repartie à la hausse, avec 1,62 % de visiteurs en plus : les visiteurs nationaux ont ainsi représenté un peu plus du tiers de la fréquentation totale ; les Néerlandais sont également venus légèrement plus nombreux (+ 2,17 %) ; la France, enfin – troisième marché du salon – a envoyé 4 % de personnes en plus par rapport à 2018 (2 744 visiteurs, soit 14,5 % du total). L'organisation constate également un « intérêt croissant » de la part des acheteurs allemands, autrichiens et suisses : ensemble, ils forment le groupe à la progression la plus marquée, de près de 12 %. « La qualité des visiteurs germanophones était aussi de très haut niveau, avec parmi eux plusieurs représentants d'importantes centrales d'achat » poursuivent les organisateurs. Et d'ajouter : « Le fait que ces acteurs clés de la branche honorent le Salon de Bruxelles de leur visite est un beau signe de reconnaissance de son rayonnement international, et un critère important à prendre en compte pour nos exposants, notamment dans le choix des modèles qu'ils pré-



Lievens.



Bureaux Access, Bauwens.



Casami, Vipack.

senteront en 2020. » En attendant, avec ces données, l'internationalisation du salon de Bruxelles semble se confirmer, passant de 64,95 % de visiteurs étrangers en 2018 à 65,62 % cette année. Du côté des exposants – ils étaient 274 au total, venus de 18 pays, occupant une surface légèrement plus importante – la satisfaction était générale, à l'image de ce que pouvait nous dire **Philip Thuys** (Theuns, Thothem) le deuxième jour : « Nous avons eu beaucoup de centrales françaises, ce qui est très positif. Nos

produits ont été très bien reçus ». Si **Anthony Vanderschelden** (Perfecta), avouait avoir l'impression d'« un peu moins de monde », avec un dimanche calme et un lundi « normal », il reconnaissait, toutefois, que les Français s'étaient déplacés. Même impression chez Himolla, installé comme à son habitude dans le hall 4, où **Eric Thomas** expliquait les choses en constatant que les visiteurs arrivés le dimanche prenaient déjà le temps de visiter le hall 5 (principal) avant d'aller sur les pôles latéraux ensuite, d'où le « décalage » de

BALTHAZARS : ET LES GAGNANTS SONT...

Chaque année, le salon de Bruxelles remet ses prix Balthazars, récompensant les produits exposés les plus esthétiques et les plus innovants. Nous nous sommes laissé dire que, pour cette édition 2019, le jury a dû délibérer plus longuement avant d'arriver à un verdict ! Quatre lauréats ont été désignés :
 > Mintjens Sleepline, avec sa chambre Rialto, pour le « Best of Belgium »
 > Himolla, avec son modèle Signa, pour le « Best International »
 > Rom, avec son modèle Vegas (Collection Eléments), pour le « Love at First Sight »
 > Otium Care, avec le programme Multi, pour le Balthazar de l'innovation.

fréquentation... **David Lhomme** (Poldem) évoquait une « *super journée* » le lundi. **Luc Vercruysse** (Bauwens) se déclarait lui aussi très satisfait de la fréquentation, en estimant avoir vu beaucoup de distributeurs français... tout comme **Ruben Viaene** (Vipack), qui constatait que les gens venus de l'Hexagone étaient surtout là le dimanche, mais que les 4 jours avaient été, au global, bien remplis. **Guy Vermeeren** (Mintjens), déclarait, le matin du dernier jour, que les Français s'étaient « *un peu moins déplacés* » mais que, paradoxalement, les ventes conclues sur notre marché durant le salon avaient été « *un peu plus importantes* » qu'en 2018. Chez Hima et Gerlin, enfin, **Kristof Hindryckx** se félicitait d'avoir reçu toutes les enseignes françaises.

... À L'IMAGE DE L'EXPOSITION

Qualité du visitorat, qualité de l'offre produits ! Comme chaque année, cet événement de Bruxelles a su consolider sa réputation en dévoilant des stands, des mises en scène et des produits très aboutis, autant d'arguments aux yeux des distributeurs visiteurs.

L'un des stands ayant certainement le plus impressionné est celui de **Meubar / Evan**, ayant migré dans le hall principal pour cette édition, qui affichait une mise en ambiance incroyable... tranchant radicalement avec les expositions des années précédentes ! Une décoration obtenue avec les produits de la nouvelle marque « *Balipati* », créée par l'entreprise, qui réunit des articles d'artisanat balinaï (miroirs, objets, luminaires, textiles, bibelots...) d'inspiration très naturelle : ainsi, chaque implantation de Meubar ou Evan se trouvait mise en scène de manière élégante et chaleureuse. Côté produits, le groupe a levé le voile sur 5 nouveaux décors bois dans des nuances profondes ; l'association avec d'autres matières – à l'image du séjour « *Urbino* » chez Evan, enrichi de cadres en métal noir – apportant une vraie valeur ajoutée. Profitons-en pour rappeler que désormais, Meubar propose, pour quasiment l'ensemble de ses programmes, la version kit ou pré-montée, ce qui s'avère un réel argument pour le distributeur. Le stand présentait également un vaste assortiment de tables, dont de nouvelles formes rondes et ovales pour répondre à la demande, et qui, semble-t-il, ont remporté un franc succès.

Pour continuer dans le meublant, évoquons **Theuns**, et particulièrement sa nouvelle marque **Thothem**, qui signe le programme modulaire Ottawa associant 5 teintes de verre à 4 nuances de chêne ; la liberté de composer est grande, en mixant tiroirs, portes, niches ouvertes, etc. La gamme s'enrichit de

tables avec rallonges. Du côté de Theuns, Dublin et Montréal étaient exposées, comme l'année dernière, toujours d'actualité.

Chez **Lievens**, parmi les nombreux produits présents sur le stand, figuraient les 3 collections de salle à manger Eco-ligne (en mélamine), à savoir Esther, Roxane (veinures marquées avec cadre imitation métal) et Justine (d'aspect plus « massif », avec table et buffet aux plateaux imitation céramique).

Le spécialiste des tables et chaises **Perfecta** a, de son côté, exposé une foule de nouveautés, dont une nouvelle table reposant sur un piètement en X, avec rallonge, et plateau en Feniks (existant également en stratifié ou Halifax). Autre évolution importante : le fabricant remplace désormais la céramique de ses autres plateaux (imposant trop de contraintes techniques) par une couche de 2 mm d'acrylate posée sur le plateau en MDF,

laissant apparaître 4 décors différents (marbre, imitation bois) au toucher doux et à l'entretien très facile.

Beaucoup de tables et chaises, également, chez le groupe **Bauwens** (marque **GBO**), qui ont été « *très appréciées* » ; parmi les premières, on pouvait trouver des modèles céramique. Pour le meublant, citons le séjour Hermès, positionné entrée de gamme mais affichant une « *haute qualité* » (dont la pièce maîtresse est

une table avec rallonge, bicolore, imitation céramique et bois), le programme de bureaux Access (marque **MDR**) qui a été notamment très bien reçu par les distributeurs français. Le groupe avait choisi, en outre, d'exposer des salons ciblant particulièrement le marché de l'Hexagone (en termes de design, confort...), ce qui s'est avéré particulièrement fructueux ! Le fabricant de chambres d'enfants **Vipack** a fait découvrir au public, comme à son habitude, de

FAITES GRANDIR VOS SUCCÈS AVEC GRAND LITIER®



Bénéficiez du dynamisme du marché de la literie en rejoignant une enseigne leader tout en préservant vos spécificités. Un concept unique, expérimenté, un positionnement centré sur les segments les plus rentables, un réseau associé aux orientations stratégiques, solidaire et convivial... Profitez d'une des plus importantes campagnes publicitaires de la profession, associée à des actions commerciales conçues "sur mesure" pour votre magasin, d'outils marketing originaux, et de l'utilisation intensive des dernières technologies numériques de prospection et de fidélisation de la clientèle. Signons ensemble vos plus beaux succès... **Contact : Bertrand Tisseyre 06 38 10 03 20 bertrand.tisseyre@grandlitier.com**

+110 de magasins	CA/m ² 2077 euros	1 ^{er} investisseur presse	780 500 visites web qualifiées	Sponsoring TV Replay 248 millions de vues
114 magasins au 01/10/19	Étude 2018	Source Kantar magazines	Chiffres 2018	Source France Télévision 2018

Grand Litier 
VOTRE BIEN-ÊTRE COMMENCE ICI
+ de 110 magasins sur grandlitier.com

nombreuses nouveautés pures et évolutions de gamme, dont beaucoup de lits-maison. La chambre London a participé, pour une large part, au succès remporté, répondant à la demande croissante de qualité pour un prix optimisé : en mélamine, elle mise sur plusieurs détails de finition, comme les amortisseurs sur les portes, l'homogénéité de la couleur à l'intérieur du meuble... La chambre Billy, quant à elle, se décline en vieux rose et vert olive, aux côtés de nuances plus « traditionnelles » comme le blanc et le gris. Azalea, « la meilleure vente du salon », associant panneaux de particule et pieds en MDF, mettait en avant sa teinte foncée mate. Mention spéciale, enfin, aux adorables petites armoires Casami, ouvertes ou fermées, rappelant les cabines de plage, à placer seules ou alignées ! Clou du spectacle chez **Mintjens** – dont le stand dévoilait un tout nouveau visage, installé sur 2 niveaux, reprenant l'agencement d'une maison – le programme Altura mélange les matières (chêne massif plaqué, céramique, métal, verre trempé fumé) pour une gamme composée de pas moins de 40 modules de plusieurs dimensions ; chaque meuble est posé sur un pied de 17 ou 34 cm, pour un rendu vraiment différent selon les modèles ! Citons aussi l'offre de tables **Mood** (marque du groupe) et sa collection Wings, proposant 2 piétements en chêne massif, 4 tailles, et 16 plateaux variés (chêne massif, chêne plaqué, MDF poudré) ; détail fonctionnel : les extrémités des tables rondes ou ovales se dissimulent discrètement sous le reste du plateau, pour positionner le meuble contre un mur, par exemple.

DU CÔTÉ DES SIÈGES

Sur ce salon 2019, l'offre en sièges rembourrés était également très intéressante, visible, d'emblée, dès l'entrée du hall 5, avec **Rom** : sur un stand agrandi et construit autour d'une nouvelle architecture, le fabricant mettait particulièrement en avant sa nouvelle collection Eléments. Cette offre de canapés modulaires, présen-



Collection Altura, Mintjens.



Signa 1052, Himolla

tée comme « *unique en son genre* », combinant les atouts qui ont fait la réputation de la marque (configuration personnalisée, diversité, flexibilité...) à des esthétiques résolument modernes. Esthétiques qui sont, comme toujours, orientées autour d'une symétrie parfaite, avec un sur-mesure obtenu par pas de 10 cm, chaque module affichant la même largeur (24 largeurs différentes, de 60 cm à 120 cm) ; et sur une même largeur, les clients peuvent choisir le nombre de modules... pour un ensemble véritablement personnalisé ! Chacun de ces modules est disponible, également, en version long chair et sans dossier (pouf). Du côté des revêtements, Rom propose toujours une vaste sélection : tissus ou cuirs, unis ou bicolores, voire multicolores... Il est même possible d'associer deux types d'habillages différents sur un seul et même module.

Parmi les nombreux modèles présentés par l'Allemand **Himolla**, citons le Signa 1052 (couronné

d'un prix Balthazar du salon), à l'esthétique ultra-contemporaine, avec accoudoirs évasés, et offrant une belle modularité (avec une déclinaison en méridienne, etc.) Les détails de relaxation (manuelle) y sont savamment dissimulés, avec un dossier se reculant aisément pour accroître la profondeur, un appui-tête, un repose-pieds dissimulé en bandeau. Himolla avait choisi de l'exposer dans un élégant tissu Q2 jaune vif. D'esthétique plus « traditionnelle », citons le B2B 1061, qui a lui aussi remporté un franc succès : un modèle près du mur, avec assise coulissante, repose-pieds, et tête électrique pouvant être ajoutée. Le Cumuly 4054, également près du mur (existant en angle avec méridienne), se distingue avec ses hauts dossiers capitonnés : il était présenté sur le salon en revêtement 100 % aniline... et associé à des fauteuils assortis, à l'étonnant mouvement basculant, dont il est possible de bloquer la position souhaitée d'un simple mouvement.



Programme Eléments, Rom.



Canapé Shell, Hima.

Hima a exposé pas moins de 30 salons sur son stand, dont 28 nouveautés... ce qui permet de préserver les marges des distributeurs, en leur offrant la possibilité de vendre des produits différenciés. Le programme modulaire Rosaro, tout d'abord, propose d'associer plusieurs chauffeuses de largeurs différentes, pour un rendu particulièrement élégant. Le canapé Plumi, de forme haricot, marque par son originalité ; il est disponible, lui aussi, en plusieurs largeurs, et s'accompagne idéalement de fauteuils individuels aux pieds tournants et de poufs assortis, disponibles en trois tailles. Formes toutes en courbes également pour le modèle Shell, habillé d'un élégant tissu velours ressortant d'autant plus grâce au passepoil contrasté. Le Motola, très esthétique, procure un confort optimal – Hima met un point d'honneur, depuis quelque temps, à travailler cet aspect – accru grâce aux têtes relax. A noter, enfin, que le fabricant

travaille particulièrement, désormais, sur les produits « cocooning », en élargissant ses gammes correspondantes, à l'image du programme Montone au confort couetté ; méridiennes, chaises longues, love chair... viennent ainsi étoffer les collections. Beaucoup de produits présentés, également, chez **Gerlin**, et notamment dans sa marque **Muusze**, axée sur le design. Walker (qui tire son originalité en associant deux couches d'assises d'épaisseur différente), Ashboro dont l'angle est bombé vers l'extérieur (et reposant sur un pied luge), Portland, juché sur un piétement 18 cm de hauteur, Sandford (à la relaxation « insoupçonnable », incluant repose-pieds et tête), Vinson, aux parois latérales capitonnées, ou encore Virginia, un canapé très modulaire exposé à Bruxelles dans un élégant tissu vert profond ayant « beaucoup plu » Le choix était large !

[E.B.]

BULLETIN D'ABONNEMENT

A retourner au : Courrier du Meuble et de l'Habitat - 9 place du Général Catroux - 75017 Paris
Tél : 01 44 05 50 27 - email : abonnements@beemedias.fr

Je m'abonne 1 an au Courrier du Meuble et de l'Habitat - France métropolitaine
(tarif DOM COM/Etranger nous consulter)

*TVA
2,1%

- ☐ Version intégrale : papier + version numérique + 3 numéros spéciaux (Concept tendances, Les enseignes de l'ameublement, Concept literie) +10 cahiers mensuels fournitures au tarif de : **189 €** au lieu de 219 € TTC*
☐ Version numérique seule au tarif de : **149 € TTC***

Société Nom Prénom
Adresse postale Code postal
Localité Tél

INDISPENSABLE pour recevoir la version numérique du Courrier du Meuble et de l'Habitat
adresse Email :

Ci-joint mon règlement par chèque à l'ordre de MFTL

le courrier
DU MEUBLE ET DE L'HABITAT
PREMIER HEROCOMADNAIRE EUROPÉEN DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE DE L'ÉQUIPEMENT DE LA MAISON

9, place du Général Catroux
75017 Paris - Tél. 01.44.05.50.27
courrierdumeuble@hotmail.com
www.courrierdumeuble.fr

Fondateur : Jean Prévot

Gérant, Directeur de la publication :
Thibault Leclerc

Directrice Générale : Armelle Luton
Directrice Général Adjointe -
Directrice Digital : Mathilde Girardeau
Directrice Marketing et
Communication : Edwige Segretain
Resp. relations institutionnelles :
Yves de Kerautem



REDACTION :

Rédactrice en chef adjointe :
Emilie Blanchet
Rédacteurs :
Benjamin Coppens, François Salanne

Secrétaire de rédaction :
Stella Garnier

ADMINISTRATION :

Abonnements, documentation,
annonces : Fabrice Salmon

PUBLICITÉ :

Ellen Froissart
Joëlle Maestro-Rigault

IMPRESSION : BIALEC Imprimeur
ISSN 1169-0704 - CPPAP : 0320 T 82837



Le Courrier du Meuble et de l'Habitat est édité par la société MFTL au capital de 500 000 €