



Dossier de presse

-Quelle est précisément l'activité de votre nouvelle Société d'articles de décoration, MATIERE GRISE ?

Matière Grise est une marque **de petit mobilier et objets de décoration en métal**. La création a été confiée à une équipe de designers de l'agence lyonnaise « Avant Première », sous l'impulsion de Luc JOSANCY. La fabrication est intégralement réalisée dans une PMI de la région lyonnaise maîtrisant découpe laser, pliage, assemblage et peinture.(www.poncin-sa.fr).

- Comment est née « Matière Grise » ?

Matière Grise, c'est la **rencontre d'un savoir-faire industriel avec la création**, et plus spécifiquement le design .

Le nom est un clin d'œil tout à fait volontaire qui devient perceptible dès lors que l'on visualise la collection : le gris de la matière disparaît au profit d'un parti pris fort pour la couleur (8 coloris disponibles)!

Le lancement de cette collection est intimement liée à la combinaison de mes diverses expériences professionnelles : marketing achat dans la déco, communication, industrie de la métallurgie.

L'idée, plutôt intuitive au départ, a été validée sur le terrain auprès des professionnels du secteur. Très rapidement, la combinaison de données statistiques, l'intérêt de tierces personnes pour le projet et l'accueil réservé aux premières créations papier ont permis de valider les axes de développement.

Le métal est véritablement un matériau agréable et facile à travailler dans le sens des tendances actuelles en décoration : produits multifonctions utiles et sympathiques, formes simples, faible encombrement, produits indoor/outdoor,...

L'entreprise étant capable de fabriquer et concevoir des produits semi-finis et finis pour des clients industriels exigeant un niveau de qualité optimal (norme ISO 9002-2000), cela permet de travailler avec certitude sur un axe produit qualitatif ; et dans un contexte de proximité favorisant la réactivité (nous sommes dans les mêmes locaux).

- Pourquoi avoir fait appel à des designers ?

Le projet de création d'une marque, la recherche d'une identité et d'une cohérence produit se construisent. La compétence des designers permet **d'inventer des produits qui trouvent spontanément leurs consommateurs** tout en intégrant les contraintes liées au matériau et à l'industrialisation. C'est la partie non visible de l'iceberg !

Je tiens à préciser à cet égard l'état d'esprit extrêmement positif de l'équipe de designers d'Avant-Première, qui a réagi dès le début très favorablement à mon projet et s'est investi avec conviction dans la création des produits. Leur connaissance et leur intérêt pour l'industrie a été un atout indéniable car nous avons pu fonctionner rapidement sur des plans dont la faisabilité industrielle était réelle.

Travaillant pour de très belles marques grand public, ils sont également très attentifs et compétents en ce qui concerne les nouvelles tendances et les souhaits des consommateurs d'aujourd'hui et de demain.

Je trouve aussi qu'au fil des mois, ils se sont extrêmement bien appropriés l'esprit de la marque. Cela nous permet aujourd'hui de percevoir plus rapidement si un projet de produit est en phase avec le reste de la collection et d'être plus radicaux dans nos choix.

- Justement, comment qualifiez vous cette offre : à qui est-elle destinée, quel est le niveau de gamme, quels sont les points forts ?

C'est une offre haut de gamme si l'on considère la qualité de finition, mais qui est tout à fait raisonnable en prix et s'adresse à un large public.

Elle s'inscrit dans la tendance actuelle de **produits sympathiques, amusants, clins d'œil, élégants** mais toujours désignés dans le sens de **l'intelligence fonctionnelle, de la modularité** ou de **l'utilisation multiple**.

Elle est donc à la fois **très séduisante et très accessible** pour le consommateur final : faible encombrement, déplacement facile, composition personnalisée, montage réduit, voire inexistant.

Elle peut en outre **s'intégrer facilement dans un décor existant, quel qu'en soit le style**.

Le lien peut alors se faire par la couleur que le client peut choisir dans des tonalités compatibles avec son intérieur ou très différentes et très fortes, pour dynamiser un mobilier contemporain sobre, par exemple.

Enfin, et c'est une caractéristique tout à fait essentielle, **les produits peuvent aussi bien vivre à l'intérieur qu'à l'extérieur ; la peinture époxy garantissant une excellente résistance**.

La création de la gamme s'est faite autour de 3 piliers que sont :

- **la matière** : il s'agissait d'optimiser le **travail du métal** en feuilles en mettant le savoir-faire industriel au service du produit : fiabilité de fabrication, finitions soignées, qualité des produits.
- **la valeur d'usage** : il n'était pas question d'aller vers du produit trop gadget, futile ou éphémère ; ceci pour des raisons de pérennité de la marque, mais aussi parce qu'il aurait été dommage de ne pas profiter des qualités intrinsèque du métal que sont **la durabilité et la solidité**. Aux designers, incombait une réflexion tournée vers la praticité, la fonctionnalité et l'utilité
- **le bénéfice affectif** : l'idée était d'éviter absolument l'objet froid, distant, sans capacité de séduction. Les produits Matière Grise ont été conçus dans un souci de complicité, de proximité, voire de familiarité susceptibles de créer l'émotion voire dans certains cas, la surprise.

Selon les produits, l'un ou l'autre de ces piliers peut bien entendu être perceptible avec plus ou moins d'acuité.

- Comment allez vous faire vivre vos collections dans le temps ?

Nous pensons injecter des **nouveautés régulièrement**, tout en préservant un cœur de gamme sur les articles phares.

Nous resterons impérativement cohérents par rapport aux 3 axes de création pré-cités, afin de préserver l'identité forte de la gamme qui lui confère actuellement une personnalité incomparable sur le marché.

Toute autosatisfaction mise à part, je pense que nous avons initié un style propre à Matière grise. Nous devons avoir pour objectif de le faire vivre avec un esprit précurseur et garder la « longueur d'avance » que nous prenons aujourd'hui.

- Dans quel type de distribution le consommateur va-t-il pouvoir trouver vos produits ? Quelle est votre politique commerciale ?

Notre cible est multiple, l'essentiel étant de préserver la mise en situation de nos produits dans un environnement de qualité.

Il pourra s'agir de **boutiques de décoration** tournées vers le design ou le contemporain ; de **boutiques art de vivre** dont le parti pris est l'insolite, l'originalité, le coloré ; de **show-rooms de mobilier contemporain** qui réservent un espace aux jeunes designers ou souhaitent compléter et animer leur offre avec de petits produits tendance restant accessibles .

Nous pensons également présenter nos produits aux acheteurs des centrales des **grands magasins** ; chez lesquels nous observons un intérêt grandissant pour le design et les produits créatifs.

Les Galeries Lafayette Haussmann viennent d'ailleurs de nous passer une première commande en cette fin d'année 2004.

Par ailleurs, l'offre Matière Grise peut trouver naturellement sa place chez la nouvelle génération de **fleuristes** ouverts à la décoration ,au design, à la mise en scène de leurs compositions.

- Comment comptez vous faire connaître et distribuer vos produits ?

Nous avons informé la presse déco grand public et professionnelle de notre lancement dès le printemps 2004 et continuons à « alimenter » les journalistes au fil des mois .

Nous comptons beaucoup sur le salon Maison et Objet de Paris, qui nous a permis de bien démarrer en septembre dernier et devrait nous permettre de conforter notre développement commercial lors de la prochaine session de fin janvier 2005.

Notre site internet (www.matieregrise-decoration.fr) présentant l'ensemble de notre offre produit s'avère être un excellent relais.

En ce qui concerne la structure, c'est assez simple pour l'instant du fait que nous sommes en phase de démarrage : je gère personnellement l'interface création design/prototypage industrialisation et la relation clientèle. Je suis relayée administrativement et en ce qui concerne les livraisons par une personne.

Je réfléchis actuellement à l'opportunité d'embaucher un ou 2 commerciaux dans le courant de l'année 2005.

- Quels sont vos objectifs à court et moyen terme ?

Nous souhaitons combiner le **développement de la notoriété de Matière** grise avec une distribution de nos produits qualitative au plan national. Cela passe naturellement par la presse grand public et professionnelle et par la **connaissance approfondie de nos clients**. Le fait de pouvoir exposer à « maison et objet » est déterminant pour nous. C'est une première étape de franchise, car les organisateurs de ce salon de plus en plus fréquenté par les acteurs de la décoration sélectionnent avec beaucoup de sérieux et d'implication les nouveaux exposants. Nous envisageons de continuer à exposer bi-annuellement et pourquoi pas sur d'autres salons à terme...

Nous **étoffons régulièrement la collection** afin d'entretenir l'intérêt de nos clients et de leur permettre d'apporter de la nouveauté dans leurs points de vente au fil des saisons.

C'est en combinant l'attractivité produit à la qualité de service que nous atteindrons nos objectifs de conquête et de fidélisation de notre clientèle.