

IDEAT

CONTEMPORARY LIFE

SPÉCIAL
Rentrée

Design

Le studio d'Eugeni Quitllet
Scholten & Baijings,
duo de choc néerlandais
Michel Buffet, trésor vivant
Le grand talent de Petite Friture

Trips

Barcelone, l'énergie est toujours là !
Bairro Alto, saudade hype à Lisbonne
Beyrouth et l'art contemporain

Lifestyle

Doshi & Levien chez eux à Londres
6 intérieurs très désirables
J.Crew, la mode androgyne qui cartonne

TENDANCES DÉCO

Canapés, tapis, papiers
peints, carrelages, design
enfants : tous nos coups
de cœur de la rentrée !



M 01469 - 117 - F: 5,50 € - RD



N° 117 - Septembre - Octobre 2015 - 5,50 €

Knoll

La fabrique à succès



Rendez-vous en Italie, à Foligno (Ombrie), où l'éditeur de mobilier américain a implanté l'une de ses deux usines européennes. Une véritable plongée aux sources du design : et c'est Demetrio Apolloni, le charismatique président de Knoll Europe, qui nous reçoit.

Par Olivier Waché / Photos Adeline Bommart



1



2



3

Page de gauche Dans l'entrée de la partie administrative de l'usine, un portrait de Hans et Florence Knoll, qui ont fondé l'éditeur, accueille les visiteurs. **1/** Demetrio Apolloni, le président de Knoll Europe, pose avec la nouvelle *Plastic Side Chair* signée Harry Bertoia, dans sa version tabouret haut. **2/** Au fond du showroom, l'espace réservé aux pièces historiques du fabricant abrite également le nouveau dispositif d'exposition, destiné aux revendeurs. **3/** Dans la menuiserie sont effectuées les découpes des pièces qui serviront à la fabrication des divers éléments : buffets, structures d'assises...

Pour tout amateur de mobilier contemporain, se rendre chez Knoll International revient à se retrouver dans la peau d'un enfant qui visiterait l'atelier du père Noël. Où que se porte le regard, ce ne sont qu'icônes et best-sellers : les chaises et tables *Tulip*, le fauteuil *Barcelona*, la chaise *Diamond*, le fauteuil *Wassily*, le canapé *Lounge*... On reconnaît d'emblée les signatures des maîtres : Ludwig Mies van der Rohe, Harry Bertoia, Marcel Breuer, Eero Saarinen, sans oublier Florence Knoll elle-même... À lui seul, le showroom attenant à l'usine, dessiné par Achille Castiglioni, tient plus de la galerie d'art que du musée, d'autant qu'il a été totalement rénové il y a un an par Cino Boeri, sous l'impulsion de Demetrio Apolloni, le président Europe en poste depuis septembre 2012 (voir notre interview page 293). S'y retrouvent, comme convoquées pour un grand oral, les deux collections de la maison. D'un côté de la travée centrale qui scinde les 450 m² d'exposition, l'offre « KnollStudio », pour les particuliers ; de l'autre, l'offre « KnollOffice » pour le « contract ». N'allez pas croire que ces deux mondes se côtoient sans jamais se mélanger :



1



2



3

1/ Aperçu de la fabrication des enfilades Credenza, dessinées par Florence Knoll en 1954. 2/ Réaliser la structure du canapé Bastiano de Tobia Scarpa (1962), réédité après des années d'arrêt, est un travail de précision qui requiert un grand savoir-faire. 3/ C'est en observant le soin apporté à la couture du dossier tapissé d'un fauteuil Platner, que l'on comprend à quel point le travail de l'usine de Foligno mêle si bien industrie et artisanat de haut vol.

il n'est pas rare qu'un architecte intègre un buffet de Florence Knoll ou un ensemble *Barcelona* à son projet d'aménagement de bureau. Et c'est d'ailleurs la volonté de Demetrio Apolloni : constituer une collection complète. « Repenser le showroom, le rendre plus fonctionnel était important, confie le directeur. Nous y convions régulièrement nos clients, qui visitent aussi l'usine pour vivre une expérience complète. Nous voulons qu'ils comprennent que Knoll est une entreprise avec un grand nombre de best-sellers, mais que nous les aidons aussi à améliorer leur activité au quotidien. » Aux côtés des nouveaux produits et collaborations avec des designers comme Barber & Osgerby ou David Adjaye, toute une communication est mise en place et de nouveaux outils d'aide à la vente sont présentés.

Le savoir-faire des artisans

L'unité de production de Foligno, rachetée en 1968 à la marque Gavina, est l'une des deux usines européennes de Knoll, l'autre se situant à Grafignana, dans la région milanaise. Dans cette dernière sont produites les



1/ Demetrio Apolloni connaît tous les rouages de l'usine. Il pose ici avec un fauteuil *Platner* en cours de réalisation. **2/** Si Knoll est connu pour la qualité de ses cuirs, l'entreprise travaille aussi avec de nombreux éditeurs de tissus et dispose même de sa propre collection aux États-Unis, KnollTextiles. **3/** Le savoir-faire des tapissiers est une composante essentielle du succès des pièces de mobilier du fabricant.

structures en acier. Foligno, quant à elle, se concentre sur la production de la gamme « KnollStudio ». L'usine s'étend sur une superficie totale de 24 000 m², dont une partie est dédiée aux bureaux des départements planning, achats, comptabilité et des services techniques. Un tiers est consacré au stockage des matières premières, comme le bois certifié FSC, et aux produits finis, le reste à la production en elle-même.

Outre la découpe et la préparation des éléments de structure en bois et les ateliers de laquage et peinture, le véritable trésor de l'usine est sa partie atelier. Elle regroupe tapissiers, couturières et ouvriers de la découpe de cuir. C'est en observant ces artisans travailler le dossier d'un fauteuil *Platner*, confectionner l'assise d'un fauteuil *Barcelona Relax*, nouvelle version plus confortable de la mythique assise, ou les galettes d'une chaise *Tulip* qu'on prend la mesure du savoir-faire maison. « À la différence d'un éditeur classique, nous tirons notre force de nos usines et du savoir-faire de nos équipes, souligne Demetrio. C'est un précieux atout et c'est ce qui concourt à donner une fonction et une valeur à chacun de nos produits. »





1



2



3

1/ Où que se porte le regard, ce ne sont que pièces iconiques, comme ici, les fameuses *Tulip Armless Chair*. 2/ Il ne faut pas moins de 20 carrés de cuir de 13 tailles différentes, tous découpés dans la même peau, pour confectionner l'assise d'un fauteuil *Barcelona*. 3/ Au premier plan, des *Bertioia Side Chair* attendent d'être emballées. Au fond, un fauteuil *Barcelona*, prêt à être expédié dans son tout nouveau packaging.

KNOLL EN CHIFFRES

- > Superficie de Foligno : 24 000 m²
- > Effectifs de Foligno: 120 personnes
- > Nombre de revendeurs en Europe : 600
- > CA 2014 de Knoll : 88,75 M\$ (Europe), 1,05 Md\$ (monde).





Demetrio Apolloni Président de Knoll Europe

Nommé à la tête de la division Europe en septembre 2012, Demetrio Apolloni s'affaire depuis trois ans à replacer Knoll au premier rang sur le Vieux Continent. Rencontre coup de cœur avec celui dont le souci constant est de travailler la marque pour l'ancrer dans son époque, sans oublier ses inestimables fondamentaux.

Propos recueillis par Olivier Waché

COMMENT S'EST DÉROULÉE LA PREMIÈRE RENCONTRE AVEC ANDREW COGAN, LE PRÉSIDENT DE KNOLL INTERNATIONAL, AVANT QUE VOUS PRENIEZ LA PRÉSIDENCE DE KNOLL EUROPE ?

Pour être honnête, je suis ressorti confiant de ce premier rendez-vous à l'été 2012, parce que j'ai trouvé face à moi un homme avec une vision. C'est très important d'en avoir une lorsqu'on est à la tête d'une entreprise comme Knoll. Son souhait était de donner de l'énergie, un poids nouveau à l'Europe. Il faut reconnaître que la force de la marque s'était quelque peu étiolée ici au fil des années.

**OÙ SE PRENNENT LES DÉCISIONS ?
ICI OU AUX ÉTATS-UNIS ?**

C'est la direction de Knoll International aux États-Unis qui décide, même si nous travaillons de concert et faisons bien entendu des propositions et suggestions. Andrew Cogan prend les décisions stratégiques et Benjamin Pardo est notre interlocuteur pour la partie design. Il vient d'ailleurs ici une fois par mois en général. Ce sont eux les pères de ce que nous sommes en train de faire.

CETTE HUMILITÉ VOUS HONORE, MAIS VOUS ÊTES TOUT DE MÊME PARTIE PRENANTE DU PROCESSUS...

Bien sûr, mon rôle est de faire en sorte que Knoll progresse en Europe. Et d'ailleurs, le chiffre d'affaires a augmenté de 20 millions d'euros ces trois dernières années. Sans doute est-ce pour cela qu'Andrew Cogan m'a demandé de prendre en charge « KnollStudio » pour l'Extrême-Orient...

AVEZ-VOUS ÉTÉ BIEN ACCUEILLI PAR LE PERSONNEL DE L'USINE ?

Très bien ! Tout d'abord, je suis issu du monde du meuble, pas d'un autre secteur. Et je parle l'italien, ce qui facilite la communication directe. Ensuite, je connais les métiers de l'usine. Lorsque j'étais étudiant, j'y ai travaillé. Je peux donc parler sans barrière avec les ouvriers, je comprends leur quotidien.

**AVEZ-VOUS EU RECOURS À DES
« RECETTES » POUR CONVAINCRE ?**

J'ai simplement écouté les gens. Par exemple, après une discussion avec un employé m'expliquant qu'il était salarié ici depuis vingt ans – sans que son entourage ne connaisse réellement son travail –, j'ai eu l'idée d'organiser un Open Day. En septembre dernier, nous avons invité les familles de nos 120 employés à visiter l'usine et partager un déjeuner. Cela renforce la cohésion et donne à nos salariés une image positive de leur travail et de leur entreprise, une fierté même ! La question n'est pas de faire progresser le chiffre d'affaires. Elle est surtout d'être capable de produire et de livrer. J'attache beaucoup d'importance à nos équipes, à leurs savoir-faire qui est précieux.

« J'ai coutume de dire que je ne vends pas des produits, je vends du Knoll ! »

VOUS PORTEZ AUSSI UNE GRANDE ATTENTION À LA COMMUNICATION...

C'est un point stratégique. C'est pour cela que nous convions nos distributeurs ici à Folligno, pour voir le showroom, l'usine, et bien sûr découvrir nos nouveautés. Je veux qu'en sortant de cette expérience, lorsqu'ils regardent une chaise Knoll, ils ne se demandent pas d'abord combien elle coûte, mais qu'ils en saisissent l'histoire, l'image. À nous de les éduquer, de faire comprendre la valeur de la marque. J'ai coutume de dire que je ne vends pas des produits, je vends du Knoll ! Notre dernier catalogue datait de 2008. Il était capital d'en rééditer un pour accompagner nos revendeurs et montrer le dynamisme de l'entreprise.

VOUS TRAVAILLEZ ÉNORMÉMENT EN DIRECTION DE VOTRE RÉSEAU DE DISTRIBUTION...

Oui, c'est un point stratégique pour notre développement en Europe. Aux États-Unis, on compte une soixantaine de revendeurs, alors que nous en avons 600 en Europe. Nous nous devons de les aider à développer leur business.

COMMENT VOUS Y PRENEZ-VOUS ?

Nous avons totalement rénové notre showroom il y a un an avec l'aide de Cino Boeri. Cela nous permet de montrer à nos magasins monomarkets et à notre réseau ce qu'il est possible de faire quelle que soit la surface dont ils disposent, mais aussi aux architectes combien « KnollStudio » et « KnollOffice » sont complémentaires. Nous avons imaginé

« Un meuble doit “faire de la musique”. Tout cela est affaire de nuances... »

des outils, comme la timeline, cette frise historique qui reprend les icônes Knoll depuis sa création. Mais nous leur proposons aussi des ambiances complètes pour valoriser les produits, des accessoires comme les cadres avec des images historiques de la marque...

POURQUOI EST-CE AUSSI IMPORTANT À VOS YEUX ?

La concurrence est sévère sur le marché du meuble et Knoll dispose d'atouts solides. Par exemple, à chaque typologie de mobilier correspond une icône : la *Barcelona* pour le fauteuil, la chaise *Tulip*, le canapé de Florence Knoll... Il est difficile pour les revendeurs de tout connaître. Aussi nous avons créé un mobilier d'exposition spécifique. Cela se présente sous la forme d'une structure légère qui permet de présenter une nouveauté ou un produit phare de la marque, avec un affichage associé qui reprend d'un côté notre communication, et de l'autre toute la collection à laquelle appartient ce mobilier.

VOUS AVEZ PUISÉ CES RECETTES DE VOS EXPÉRIENCES PASSÉES ?

J'ai passé trois ans chez Vitra, dix chez B&B Italia, notamment aux États-Unis. J'ai été pendant trois ans directeur général de Cassina et dirigé Kartell pendant quatre ans. De mon passage chez Vitra, j'ai retenu l'importance de la marque, apprise auprès de Rolf Fehlbaum avec qui j'ai eu la chance de travailler. Chez B&B Italia, j'ai été marqué par la communication, qui était importante, de même que l'ambiance en magasin.

QUAND ON S'APPELLE KNOLL, PEUT-ON S'AUTORISER À TOUCHER AUX ICÔNES ?

Certainement pas ! Comme je le disais, nous possédons au moins une icône par typologie de mobilier. L'idée n'est certes pas d'y toucher, mais d'en retravailler certaines.

VOUS AVEZ POURTANT PROCÉDÉ À DE NOMBREUSES MODIFICATIONS SUR LES PRODUITS PHARES.

Oui, mais toujours en appliquant des recettes éprouvées. Pour ce faire, nous nous penchons sur les ouvrages qui présentent le travail de Florence Knoll, nous puisons dans les archives et reprenons ce qui a été produit un temps, puis arrêté. C'est le cas pour la nouvelle version de la *Barcelona*, la *Barcelona Relax*, qui est plus confortable pour que le fauteuil convienne davantage aux particuliers, mais sans le dénaturer. Ou pour le canapé *Bastiano*, créé en 1962 par Tobia Scarpa, que nous avons réédité en changeant les proportions et en réussissant à réduire le prix de 20 %. De même pour le canapé de Florence Knoll : nous avons supprimé le capitonné, ce qu'elle-même avait fait il y a bien des années. Tous cela est une affaire de nuances subtiles : un meuble doit « faire de la musique ». Ces nouvelles versions donnent de l'énergie à la marque, car elles permettent de dynamiser l'offre « KnollStudio ».

LA NOUVELLE *PLASTIC SIDE CHAIR* D'HARRY BERTOIA VA-T-ELLE AUSSI DANS CE SENS ?

2015 marque le centenaire de la naissance d'Harry Bertoia (1915-1978). Pour célébrer cet événement, nous avons repris un modèle qui avait été produit il y a des années puis arrêté et nous l'avons réédité, avec son assise en polypropylène proposé en divers coloris.

POUR AUTANT, LA NOUVELLE COLLABORATION AVEC BARBER & OSGERBY POUR LA *PILOT CHAIR* MONTRE AUSSI QUE KNOLL S'INSCRIT DANS L'AVENIR...

C'est vrai. La *Pilot Chair* est un fauteuil moderne, qui a demandé un gros travail technique pour respecter le dessin des designers. À la différence des autres produits Knoll, celui-ci a été intégralement pensé et réalisé en Europe. Il est en effet le fruit du travail du

nouveau Centre de recherche que nous avons créé à Meda (Italie) en 2013, et qui étudie également toutes les modifications auxquelles nous avons procédé sur nos produits iconiques.

RETRAVAILLER LES ICÔNES EST DONC LE « PREMIER ÉTAGE DE LA FUSÉE », AVANT D'ÉLARGIR LA GAMME AVEC DE NOUVEAUX PRODUITS ?

C'est en effet une première étape avant d'arriver avec des nouveautés et de nouvelles collaborations. Cela permet aussi de faire progresser le chiffre d'affaires. Nous avons une responsabilité vis-à-vis de nos 250 employés. Nous sommes fabricants, pas éditeurs. Nous préférons prendre le temps de développer des produits de très bonne qualité et qui ont un potentiel.

APRÈS LA RÉINTÉGRATION DE LA COLLECTION RICHARD SCHULTZ EN 2012, QUELS SONT VOS PROJETS POUR L'OUTDOOR ?

Cette collection nous appartenait à l'origine, puisque Richard Schultz travaillait pour Knoll et a développé des produits outdoor, avant de quitter la société en 1972. B&B commercialisait les produits pour l'Europe et nous avons eu l'occasion en 2012 de reprendre cette collection. Voilà encore une icône de notre catalogue, qui connaît un vrai succès. Nous allons continuer à travailler sur ce segment. Tout d'abord, en proposant la collection « Bertoia Plastic Chair » outdoor. Nous avons également entamé une collaboration avec un designer pour sortir une autre collection, cette fois en septembre 2016.

POUR CONCLURE, QUEL EST VOTRE MODÈLE PRÉFÉRÉ ?

La question est difficile ! Il y a tellement de produits et de designers que j'apprécie... Je penche pour le fauteuil *Barcelona* qui est vraiment LE symbole de Knoll.

DANS SA VERSION RELAX ?

Non, plutôt dans sa version classique... 

« Nous sommes fabricants, pas éditeurs... »

KNOLL SHOWROOM. 268, boulevard Saint-Germain, 75007 Paris. Tél. : 01 44 18 19 99.