DEAT

CONTEMPORARY LIFE

SPÉCIAL PHOTO



LE MAGAZINE DE RÉFÉRENCE POUR L'UNIVERS DU MOBILIER CONTEMPORAIN.

Dans la peau de Poltrona Frau



Les amateurs de cuir vénèrent cette marque italienne centenaire, qui a su à la fois ancrer ses modèles historiques dans le quotidien et se renouveler pour se projeter dans l'avenir. Bienvenue à Tolentino, où se poursuit la légende de Poltrona Frau...

Par Olivier Waché / Photos Adeline Bommart pour IDEAT







Page de gauche Même légèrement relooké à l'occasion des 100 ans de la marque, le logo aux feuilles de chêne traverse les années. 1/ Véritable temple de la création et du savoir-faire, l'atelier, avec ses espaces dédiés à la fabrication des sièges pour les particuliers, pour la division Interiors in Motion et pour le contract, monopolise 34000 m² sur les 41000 m² que compte l'usine au total. 2/ Chaque année, 340000 m² de cuir sont utilisés, dont une partie est entreposée sur ces chevalets en attendant leur futur emploi. 3/ Cet écorché de Chester exposé dans l'usine permet de comprendre la complexité de la réalisation d'un canapé ou d'un fauteuil, dans la parfaite tradition des tapissiers.

a première impression que l'on retient d'une rencontre avec Poltrona Frau n'est pas visuelle, mais olfactive. Partout, l'odeur du cuir imprègne l'usine de Tolentino, dans la région des Marches, et vous transporte. D'ailleurs, n'étaient les 34 000 m² du lieu, on pourrait se croire dans l'atelier turinois de Renzo Frau, où tout a commencé en 1912. Ce tapissier d'origine sarde est alors convaincu que, chez soi - et pourquoi pas un jour dans les véhicules ou au spectacle ? -, le besoin de confort est primordial. Et que, pour y répondre, rien ne vaut une assise sobre mais élégante, habillée du meilleur cuir. La première traduction de cette intuition sera le Chester, ce canapé aux allures britanniques et victoriennes tout en capiton. Suivront des créations devenues culte, comme les fauteuils 1919, Vanity Fair ou Lyra, déjà soutenus à l'époque par la publicité! Puis d'autres, comme Dezza – premier modèle sorti des usines après le rachat de l'entreprise par Nazareno Gabrielli, en 1962, et son déménagement dans l'Italie centrale -, imaginés par des designers de renom tel Gio Ponti, comme aussi la malle Oceano d'Andrée Putman ou, plus proche de nous dans le temps, comme l'ultraconfortable fauteuil







Archibald, signé Jean-Marie Massaud, devenu un best-seller en quelques années. Déambuler parmi les 1 400 m² du musée attenant à l'usine, imaginé par Michele De Lucchi pour les 100 ans de la maison, permet de réaliser à quel point le fabricant a marqué le siècle passé. Mais aussi combien il continue d'inscrire son empreinte dans le design, tout comme ses ouvriers marquent au fer du sigle Poltrona Frau le cuir de chaque modèle.

La peau et la main

Le cuir est, bien sûr, l'un des dénominateurs communs à toutes ces créations: plus de 340 000 m² en sont utilisés chaque année! Chez Poltrona Frau, pas moins de 21 étapes de préparation sont effectuées sur chaque peau, contre une dizaine habituellement. On compte neuf gammes de cuir Pelle Frau, la marque déposée : « Color System », « Soul », « Heritage », « Nest », « Century », « Saddle », « Safari », « Cuoietto », ainsi que « Cavallino », le cuir façon poulain. L'autre point commun des produits maison, c'est le travail à la main. Si l'usine de Tolentino a industrialisé sa chaîne de fabrication là où c'était possible, le lieu tient davantage d'un immense atelier. Les peaux minutieusement inspectées pour n'offrir que le meilleur sont découpées au laser, ou à la main pour une commande spéciale. Les pièces sont ensuite assemblées avec dextérité par les couturières pour former les housses et prises en main par les tapissiers. Avant d'être recouvertes, les carcasses des assises sont confectionnées de manière traditionnelle à grand renfort de ressorts, de crin, de toile forte - c'est le cas du Chester -, ou assemblées avec des méthodes et des matériaux modernes - à l'image de l'Archibald Gran Comfort. Il faut un incroyable savoir-faire et de nombreuses années de pratique pour pouvoir ensuite





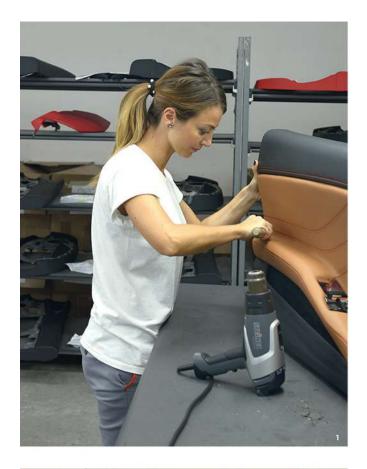
1/ Une fois vérifiée à l'œil nu, la peau est étalée et plaquée par aspiration pour être maintenue. Les gabarits sont ensuite placés par projection de leur forme au laser, puis découpés. 2/ Les couturières donnent vie aux enveloppes des modèles, à chaque fois différentes. 3/ Les tapissiers mettent en forme les assises. Sanglage, guindage, mise en crin... Les gestes centenaires se répètent encore ici. 4/ Il faut cinquante-cinq heures pour réaliser un canapé Chester. Il faut des années pour en maîtriser la parfaite exécution. 5/ Un fauteuil Mamy Blue signé Roberto Lazzeroni est ici en cours de finalisation. 6/ Tout est affaire de détail et de précision, comme pour la création de cette table de maquillage Feluca imaginée par Andrée Putman et revêtue d'un cuir Pelle Frau du Color System.



POLTRONA FRAU EN CHIFFRES

- > Année de création : 1912
- > Effectif: 480 personnes
- > Usine: 41000 m², dont 34000 m² pour l'usine et 5000 m² pour les bureaux et le laboratoire
- > Distribution: 500 revendeurs à l'international, avec 15 espaces en nom propre et 140 corners









1/ Cette partie de l'usine est consacrée à l'activité Interiors in Motion : la réalisation des intérieurs et des sièges des Ferrari, Porsche, Range Rover et autres voitures haut de gamme. Bateaux, trains et avions sont également au menu de cette division. 2/ Dans le showroom, deux créations de Jean-Marie Massaud se font écho : le fauteuil Archibald, créé en 2009 et décliné dans diverses versions, et la nouvelle bibliothèque modulable Lloyd, l'une des nouveautés de 2016. 3/ Inauguré en 2012 pour les 100 ans de la marque, le musée scénographié par Michele De Lucchi plonge le visiteur dans un parcours historique découpé par décennies et qui présente sur des podiums les best-sellers de la marque, comme ici le fauteuil 1919, en écho à son année de création.

habiller de cuir ces squelettes et parvenir au tendu parfait, au pli impeccable d'un capiton ou au plissé incomparable d'un accoudoir. Ce souci de qualité se retrouve partout dans l'usine. Dans le laboratoire, tous les tests possibles sont réalisés sur le cuir pour en certifier l'excellence, en éprouver la résistance dans le temps, quels que soient les conditions atmosphériques ou l'usage.

Cette recherche de perfection est appréciée de marques comme Ferrari, Range Rover ou Porsche, qui confient à Interiors in Motion l'habillage des habitacles de leurs véhicules. Cette division, apparue en 1984 pour le projet de la Lancia Thema, équipe aussi yachts, avions ou trains. La même année naissait la division *contract* dédiée à l'aménagement des auditoriums et des salles de spectacle, à l'hôtellerie, aux boutiques et aux espaces de travail. Ainsi, que l'on soit à la maison, dans un véhicule ou au bureau, au spectacle ou à l'hôtel, Poltrona Frau a réussi en cent ans à asseoir sa notoriété dans tous les domaines. Le succès dans la peau... Φ

Nicola Coropulis, Brand Director

En 2008, il rejoint le groupe Poltrona Frau et, plus spécifiquement, sa marque éponyme. Il gravit tous les échelons de la direction commerciale et marketing en s'occupant notamment des marchés italien et EMEA (Europe, Moyen-Orient et Afrique). Depuis janvier dernier, il veille sur tous les aspects de la marque: stratégie, développement produits, vente et marketing.

COMMENT DÉFINIR POLTRONA FRAU AU SEIN D'UN GROUPE QUI COMPTE AUSSI CASSINA ET CAPPELLINI?

Poltrona Frau est comme un chêne aux solides racines plongées dans le passé et aux immenses branches projetées vers le futur. C'est une société à deux âmes. D'un côté, nous avons une marque plus que centenaire aux meubles d'un style classique. De l'autre, une compagnie qui explore de nouveaux territoires, sans perdre ce qui fait son caractère : l'artisanat et l'excellence des matériaux, du cuir notamment. Comme des caméléons, nous nous adaptons constamment à notre environnement.

QUEL EST LE RÔLE DES DESIGNERS DANS CETTE ADAPTATION?

Parmi nos nombreux collaborateurs, Jean-Marie Massaud et Roberto Lazzaroni nous permettent d'exprimer les deux âmes évoquées. Jean-Marie Massaud nous entraîne dans l'exploration de nouvelles voies, il élargit les frontières de Poltrona Frau. Roberto Lazzaroni effectue, lui, un travail en profondeur sur l'usage des matériaux : le cuir « Saddle » ou le marbre par exemple...

LE TISSU EST-IL UN AUTRE EXEMPLE D'EXPLORATION ?

Tout à fait. Le cuir est notre domaine d'expertise et nous avons d'ailleurs développé la notion de « leathership ». Mais le tissu est une demande de notre clientèle qui souhaite pouvoir mixer les deux matériaux. Il ne pesait que 2 % de nos revêtements il y a quelques années, contre 8 % actuellement.

LE SERVICE, EST-CE LÀ QUE TOUT SE JOUE AUJOURD'HUI?

Pour moi. le vrai luxe. c'est l'exclusivité. En

conservant l'esprit d'un atelier, mais à une échelle industrielle, Poltrona Frau offre une grande possibilité de customisation. C'est un atout pour nos revendeurs, qui les aide à affronter la mutation de la distribution en cours depuis une dizaine d'années. Car la raison d'être de nos magasins n'est plus seulement de vendre, mais aussi de proposer des solutions et des services aux clients en quête d'un environnement qui ne ressemble qu'à eux.

POLTRONA FRAU EST-ELLE DEVENUE UNE MARQUE INTERNATIONALE?

Au début des années 2000, l'Italie représentait 70 % de notre chiffre d'affaires et en captait encore 65 % à mon arrivée en 2008! La reprise par le groupe Charme, puis la crise de notre marché domestique depuis 2012 ont fait s'inverser la tendance, puisque le marché italien représente aujourd'hui 35 % du chiffre d'affaires, contre 65 % pour l'international. Poltrona Frau dispose désormais de 500 revendeurs dans le monde, parmi lesquels 140 corners monomarque et 15 showrooms en propre à Milan, Rome, Bologne, Paris, Londres, New York, Los Angeles, Shanghai, Dubaï, Delhi, Bombay...

LES COLLABORATIONS RÉCENTES AVEC LES CHINOIS NERI & HU OU LE TAÏWANAIS SHI-CHIEH LU SONT-ELLES UN SIGNE ENVOYÉ AUX MARCHÉS ASIATIQUES ?

J'y vois surtout une volonté d'élargir nos frontières, de miser sur la diversité et de nous inscrire dans un phénomène d'hybridation du monde. Nous avons besoin d'explorer de nouvelles voies, de compréhension mutuelle, d'aller vers ces designers qui ajoutent de la valeur à la marque et qui, en retour, bénéficient de notre expérience.



« Le vrai luxe, c'est l'exclusivité »

QUE CHANGE LA REPRISE DU GROUPE PAR L'AMÉRICAIN HAWORTH, EN 2014?

Nous sommes semblables à des nains sur des épaules de géant. Haworth a réalisé 1,82 milliard de dollars de chiffre d'affaires en 2015! En changeant de prisme, nous allons pouvoir considérer le marché américain comme un marché domestique. Jusqu'ici, nous n'avions pas été en capacité de profiter d'une telle opportunité, mais notre récent rachat de Janus et Cie va modifier la donne.

En quoi?

Spécialisée dans l'outdoor, cette enseigne apporte une activité complémentaire à la nôtre. Mais c'est surtout de son expertise dans la gestion d'un vaste réseau de magasins aux États-Unis que nous allons profiter, ainsi que des opportunités de marchés auprès des hôtels, des resorts...

ET À QUAND DU POLTRONA FRAU OUTDOOR?

Difficile de répondre à cette question! Il y a quelques années, nous n'imaginions pas notre avenir dans les meubles de complément. Les collections *Lloyd* et *Fidelio* démontrent le contraire. Reste que le cuir est un matériau hyperdifficile à exploiter en extérieur. La pluie sera toujours la pluie!