

Journal du Textile

Numéro 2242 • 24 février 2015 • hebdomadaire

www.journaldutextile.com



SALONS

Curve joue en duo avec le Magic

Eurovet va adosser son Salon de lingerie de Las Vegas au Salon d'habillement du géant US Ulm-Advanstar. > Page 6

MONDE

Levi Strauss a peiné l'an dernier

Exercice 2014 difficile pour le géant mondial du jean, qui a dû se réorganiser et a souffert de son manque de dynamisme sur le marché féminin. > Page 7

E.COMMERCE

L'e.paiement est en ébullition

L'irruption des mastodontes de la hi-tech dans l'univers de l'e.paiement rebat les cartes en matière de transactions en ligne et en magasin. > Page 32



L'ouverture dominicale naît au forceps

24 / 24

Le gouvernement a dû utiliser l'arme du "49.3" pour que la loi Macron instaurant l'ouverture des magasins le dimanche soit adoptée par les députés. Page 2

OUVERT LE DIMANCHE
A PARTIR DE 9h

Misia veut ressusciter la gaieté des années 20

Lancée par le groupe Texdécor, via sa filiale Casamance, la nouvelle marque de tissus d'ameublement se positionne sur le créneau du luxe, avec un riche travail de matières.

LANCER aujourd'hui une nouvelle marque de tissus d'ameublement, dans un contexte économique très incertain, peut paraître risqué, ou pour le moins courageux. Pas pour le groupe *Texdécor*. Sa filiale *Casamance* vient de lancer en grande pompe *Misia*, une nouvelle griffe inspirée par la gaieté des années 20. Elle a choisi la veille du démarrage de l'événement *Paris Déco Off* pour présenter cette première collection dans un endroit insolite, la boucherie parisienne d'Alexandre Polmar, rue de l'Abbaye. Décoré avec les tissus de la nouvelle marque, le lieu était à l'image de ce que souhaite mettre en exergue la directrice artistique, Florence Vermelle. « Nous travaillons depuis deux ans sur cette nouvelle offre, que nous voulons à la fois luxueuse et joyeuse, explique-t-elle. Nous avons choisi le nom de *Misia* en référence à *Misia Godebska*, amie de *Coco*

Chanel, de *Stravinski* et de *Renoir*. Cette femme pétillante et cultivée aimait les belles matières et les étoffes précieuses, et surtout l'élégance. »

L'idée a longuement mûri dans la tête de Florence Vermelle, directrice artistique depuis quinze ans de *Casamance*, une autre marque du groupe. « Ce projet n'est pas le fruit d'études marketing, c'est plutôt la concrétisation d'une envie profonde de proposer des matières luxueuses, mais qui soient très accessibles en termes de style. *Misia* est une marque de séduction, qui est née pour faire rêver nos clients. L'esprit est toujours joyeux et élégant, jamais ostentatoire ou hautain. J'ai eu beaucoup de chance, les dirigeants du groupe m'ont laissé carte blanche et surtout m'ont fait entièrement confiance au niveau du travail des matières et des dessins. »

Pour son lancement, *Misia* propose

deux collections, l'une inspirée par le Paris festif et glamour des années 20, l'autre par les voyages de l'autre côté de l'Atlantique. «*Toutes les deux sont entièrement fabriquées en Europe, et nous y tenons*», insiste la directrice artistique. Dans la première, on trouve notamment des velours laminés et ciselés dédiés aux sièges et des voilages métallisés, qui complètent une

**FLORENCE VERMELLE,
LA DIRECTRICE
ARTISTIQUE DE MISIA.**

«Ce projet n'est pas le fruit d'études marketing, c'est plutôt la concrétisation d'une envie profonde de proposer des matières luxueuses, mais qui soient très accessibles en termes de style.» DR



offre en tissus pour rideaux et en revêtements muraux aux effets irisés. «*Je travaille beaucoup sur le relief des matières, souligne Florence Vermelle. La lumière est renvoyée différemment en fonction des aspérités de la matière et le tissu s'anime, devient plus vivant.*» La seconde ligne



**TISSUS D'AMEUBLEMENT
MISIA.** Pour son lancement, la griffe propose deux collections, l'une inspirée par le Paris festif et glamour des années 20, l'autre par les voyages de l'autre côté de l'Atlantique.

s'inspire, pour sa part, du soleil de Miami et du mouvement pop arty. Dans cette collection où les dessins se font discrets, l'un d'entre eux retient l'attention : il s'agit d'une mise en scène de capucins extraite d'un ancien motif de tissu retrouvé dans des archives datant du début des années 20. Ce tissu pour siège ou pour rideau se marie aux voilages en soie de couleurs délicates qui jouent sur la juxtaposition d'effets mats et brillants. Des accessoires, comme des plaids et des coussins en fausse fourrure, complètent les deux lignes, qui ont vocation à s'harmoniser aussi bien avec du mobilier ancien que contemporain.

Le groupe *Text décor* a été créé par Raphaël Motte en 1974 à Willem, dans le nord de la France. À l'origine, l'entreprise était spécialisée exclusivement dans les tissus techniques. Au fil des années, le groupe s'est diversifié en créant des tissus d'ameublement et des papiers peints. Aujourd'hui, *Text décor* s'est structuré en deux grandes entités. Dirigée par Mathieu Derville, la première rassemble les marques haut de gamme *Casamance* (dont les produits se caractérisent par une certaine élégance française, avec notamment de grands motifs de fleurs classiques), *Camengo*, spécialiste de l'édition de tissus d'esprit charme et «maison bourgeoise», et maintenant *Misia*. À la tête de la seconde entité, Raphaël Motte, le fils du fondateur, exploite les marques *Text décor*, signant toujours des produits techniques, *Casadeco*, connue pour ses produits coordonnés aux papiers peints, et *Caselio*, dédiée aux produits particulièrement colorés, qui se positionnent sur un créneau plus accessible.

Présent dans une cinquantaine de pays, le groupe emploie 250 collaborateurs. En dépit du poids qu'il représente aujourd'hui sur le marché français et à l'étranger, le groupe nordiste s'est toujours montré particulièrement discret sur ses performances et, plus simplement, sur ses



projets de développement. Le lancement de *Misia* a toutefois changé un peu la donne, mettant en lumière l'audace et la créativité d'un groupe qui continue de prendre des risques pour consolider et renforcer sa croissance.

A.L. ●