

5 questions à

Sylvie Henquin, présidente de la cristallerie Val Saint Lambert

1- Pouvez-vous nous présenter Val Saint Lambert en quelques chiffres?

Les 64 personnes de l'entreprise ont généré en 2004 un CA de 4,99 M€ . C'est + 13 % par rapport à 2003, un résultat appréciable dans le contexte actuel, dû essentiellement à l'apport de nouveaux clients. Val Saint Lambert est représenté par plus de 200 détaillants dont 123 aux Etats-Unis.

2- Sur quel(s) segment(s) l'entreprise est-elle positionnée? Souhaitez-vous une évolution dans ce domaine?

L'entreprise cherche à se positionner sur quatre secteurs : arts de la table, décoration, accessoires de mode et architecture d'intérieur. Elle développe des produits de luxe, haut de gamme, en cristal, faits main, doublés colorés ou multicouches. Nous réalisons également des créations en séries limitées, voire des pièces uniques élaborées par des artistes et des designers de renom. Si les secteurs décoration et arts de la table sont actuellement prépondérants, les lignes accessoires de mode et architecture d'intérieur montent en puissance. A terme, nous cherchons à équilibrer ces 4 lignes de produits.

3- Vous allez augmenter votre capital dans le but de financer le développement d'un réseau international de boutiques? Cette stratégie est incontournable aujourd'hui?

En effet, une entreprise de renom se doit de disposer de boutiques en nom propre sur les grandes places internationales. Ces vitrines génèrent du chiffre d'affaires mais servent également à booster les ventes de nos détaillants tout en les encourageant à promouvoir nos produits. Cependant, cette recherche vers l'innovation doit rester cohérente avec l'image que l'entreprise a développée par le passé avec les mouvements art déco et art nouveau, notamment avec Léon Ledru et les frères Muller.

4- Quels axes de développement souhaitez-vous privilégier en matière de technologie et de design?

La cristallerie, en s'appuyant sur son mythe, veut être en phase avec la mode pour conquérir les nouvelles générations mais également avec les prescripteurs de la décoration pour accéder au monde du luxe, de l'art. Elle se doit de maîtriser les technologies nouvelles et les innovations en matière de design afin de créer un environnement à la fois créatif et original basé sur des conceptions nouvelles, une ouverture au monde artistique.

Deux pistes sont actuellement privilégiées :

- L'objet multifonction qui se transforme selon le champ ou l'orientation qu'on lui donne. Ainsi un chandelier devient lampe de chevet, un verre à cocktail... un verre à champagne, un autre chandelier sera selon le moment un vase ou un vide-poche. Cette fonctionnalité de l'objet nécessite une inventivité dans le regard en terme « de ou bien » plus qu'en terme de « c'est ». De ce point de vue, l'objet n'a plus une seule fonction mais des fonctions selon le point de vue où l'on se place. Un vase, parfois, devient un tableau, une fresque murale.

-Le mélange des matières : cristal, métal-bronze pour la décoration; cristal, or-argent pour les bijoux, soie-dentelle-cuir pour la lingerie.

Les bijoux de la cristallerie du Val Saint Lambert étonnent par leur technicité. Les premières créations ont été réalisées à partir d'une technique qui a conduit à la reconnaissance de l'entreprise au début du siècle : le doublé-coloré. Cette technique est

aujourd'hui réinvestie : un vase soufflé bouche est coupé et taillé pour pouvoir ensuite être serti dans l'or ou l'argent.

Seuls les initiés connaissent ce secret de fabrication qui crée un lien intime entre les artisans et le porteur du bijou.

5- Comment presentez-vous le marché des arts de la table dans les années à venir?

Les arts de la table sont en légère progression du fait de l'intérêt grandissant pour l'art de vivre et l'art de recevoir. Nous cherchons à répondre aux nouvelles pratiques culinaires mais également aux alliances entre produits (les mets fins tels le saumon, le foie gras... se démocratisant) et leur support de présentation. Une manière de se différencier consistera à mettre sur table un produit cher et rare associé à une marque, un produit de modernité associé à une gamme d'origine historique, gage de qualité et expression d'un certain style de vie. Même s'il s'agit d'un marché de niche, de nouvelles pratiques vont voir le jour, et nous comptons bien rester présents sur ce segment