



## PROFIL

## MEINRAD FLEISCHMANN

Né en 1961 à Feusisberg (Schwytz), ce père de deux enfants, fervent marathonnien et adepte de VTT «offroad», a notamment dirigé Herren Globus et le groupe Schild avant de devenir CEO de Pfister en mars 2007.

## Design

# «Il était temps de réveiller Pfister»

Avec sa nouvelle ligne Atelier, l'entreprise de meubles suisse casse son image et se lance dans une aventure exemplaire. Rencontre avec son CEO Meinrad Fleischmann.

PROPOS RECUEILLIS PAR MIREILLE DESCOMBES

**N**on ce n'est pas une plaisanterie! Pfister offrira bien, dès l'automne prochain, une nouvelle ligne d'ameublement entièrement conçue par des designers suisses, jeunes pour la plupart. Baptisée Atelier Pfister, cette collection et sa dizaine de créateurs sont pilotés avec finesse et brio par un chef d'orchestre prestigieux: le designer zurichois Alfredo Häberli. Dans quelques mois, les consommateurs branchés et plus généralement tous les amateurs de mobilier contemporain pourront donc acquérir des tables, des chaises, des lits, des penderies, des fauteuils ou des lampes signés Atelier Oi, Fulguro, Nicolas Le Moigne, Adrien Rovero, Sibylle Stoeckli ou Frédéric Dedelley, pour ne citer que les Romands. Leur prix? Entre 200 et 7000 francs.

Finie la tradition du meuble de qualité cossu mais classique, voire un peu ringard? Ce n'est pas si simple. CEO de Pfister depuis mars 2007, le Suisse alémanique Meinrad Fleischmann nous explique la nouvelle stratégie de son entreprise.

### Coup de cœur ou long processus, comment est née l'idée de faire appel à de jeunes designers suisses?

Elle participe un peu des deux. Quand, au sein de la direction, nous avons élaboré la stratégie pour les années à venir, nous avons défini deux axes prioritaires: d'une part, la modernisation de l'entreprise – tant dans la ligne esthétique que dans la communication – et, de l'autre, l'exclusivité. Dans cette perspective, nous nous sommes demandé s'il était possible de faire quelque chose de spécifiquement suisse en matière de design.

### Vous n'aviez pas peur d'effrayer votre clientèle avec ce mot?

Non, depuis plusieurs années, le terme design est entré dans les mœurs. Je redouterais plutôt sa banalisation. Il désigne aujourd'hui tant de choses qu'il n'est parfois plus qu'un argument marketing. Nous, au contraire, nous insistons sur l'authenticité. Nous avons choisi un petit groupe de designers bien déterminé, et nous avons mis en place avec eux tout un processus créatif qui nous permet de suivre l'évolution du produit étape après étape, de la première idée jusqu'au produit final.

### Comment, et pourquoi, avoir choisi Alfredo Häberli?

Au départ, pendant environ six mois, j'ai exploré toutes les pistes possibles. J'ai même essayé de travailler directement avec les écoles, mais c'était trop difficile. Nous sommes des commerçants, des managers, nous ne parlons

pas le même langage. J'ai alors rencontré Alfredo Häberli à l'occasion de son exposition au Museum für Gestaltung de Zurich et je lui ai demandé de faire quelque chose pour nous. Il a bien réfléchi et, deux mois plus tard, m'a proposé sa solution.

### Qui était?

Qu'il ne créerait rien lui-même, mais fonctionnerait comme curateur du tout. Il a donc choisi les designers, conçus les «briefs» et, maintenant, il accompagne le développement des produits. Cette option représente à mes yeux une très bonne chose. De par sa propre expérience, Alfredo Häberli sait discerner les idées qui ont un potentiel commercial et celles qui n'en ont pas.

### Vous suivez de très près cette collection. Des surprises?

C'est une expérience très formatrice. Je comprends mieux maintenant comment les designers communiquent entre eux. Au départ, Alfredo Häberli leur a posé des questions pour moi un peu étranges et très abstraites. Par exemple: «Combien de coussins faut-il pour se sentir bien?», «De quel lit rêve donc le chien?» ou «Quand est-on mûr pour un canapé?» J'avoue que j'étais d'abord un peu inquiet, mais les premiers dessins et les maquettes en carton m'ont rassuré. J'ai eu la certitude que le projet allait marcher, et que ce serait un succès.

### Pfister change, et c'est aujourd'hui bien visible. J'imagine que cette évolution ne s'est pas faite en un jour?

Elle a démarré au milieu des années 90. On s'est dit alors que, pour survivre, l'entreprise devait impérativement se moderniser. Les choses se sont d'abord faites à l'interne et, pendant dix ans, les clients n'y ont vu que du feu. Jusqu'à ce que, en 2006, Pfister se dote d'un nouveau *corporate design*. L'entreprise a changé de logo, puis s'est assoupie de nouveau. Il était donc temps de la réveiller et d'aller de l'avant.

### Il y eut aussi, l'an dernier, le lancement de la collection Basic. S'inscrit-elle dans cette stratégie?

C'est une petite collection, jeune, moderne, livrable rapidement et à des prix très intéressants. Une façon de convaincre la clientèle que nous ne sommes pas plus chers que nos concurrents. Parallèlement, avec des marques comme Fritz Hansen qui édite notamment Arne Jacobsen, nous avons introduit dans nos rayons des meubles destinés à séduire les amateurs de design haut de gamme, habitués des boutiques spécialisées. La ligne Atelier Pfister s'inscrit dans cette perspective. Mais là, et c'est une nouveauté, nous devenons éditeurs.



### Designers suisses

Création d'un fauteuil, par Frédéric Dedelley (en haut à g.).  
Rangement, imaginé par Nicolas Le Moigne (en haut, au centre).  
Projet de lit, par Fulguro (en haut, à dr.).  
Etudes pour un lit d'appoint, d'Adrien Rovero (en bas).

### L'expérience n'est pas sans risque en pleine crise. D'autant qu'une telle aventure doit être coûteuse...

Le projet, avec la communication, se chiffre en millions. Les designers ont reçu une somme de départ. Ils toucheront ensuite des royalties pour chaque pièce vendue.

### Atelier Pfister va-t-elle rester une expérience unique?

Pas du tout. Au printemps prochain, nous lancerons la collection suivante. Alfredo Häberli en reste le curateur. Il a défini dix-huit thèmes, et nous en avons

abordé huit cette fois-ci. Notre collaboration, par ailleurs excellente, va donc se poursuivre.

### Une bonne nouvelle pour les jeunes designers qui n'ont pas tellement de possibilités de travailler en Suisse...

Effectivement. Et c'est bien l'un des buts de cette aventure: nous engager concrètement pour défendre et promouvoir le design helvétique. ◻

Les designers de la collection: Atelier Oi, Andreas Bechtiger, Jörg Boner, Frédéric Dedelley, Fulguro, Nicolas Le Moigne, Adrien Rovero, Moritz Schmid, StauffacherBenz, Sibylle Stoeckli, Synthesis Design. [www.atelierpfister.ch](http://www.atelierpfister.ch)