

Home FASHION NEWS #046

août - oct. 2022



reddot winner 2022

NESUTO



simple
things are
beautiful

Arts de la table | Culinaire | Blanc & Brun | Décoration & Cadeaux | Senteurs | Ameublement | Textile | Luminaire | Outdoor

Le magazine des professionnels de l'univers maison

LAURENT MAUGOUST

architecte d'intérieur et designer

Interview de Nadine Guérin



© Mylène Comité



Notre métier a changé, c'est une évidence. Dans le secteur hôtelier, qui occupe la majeure partie

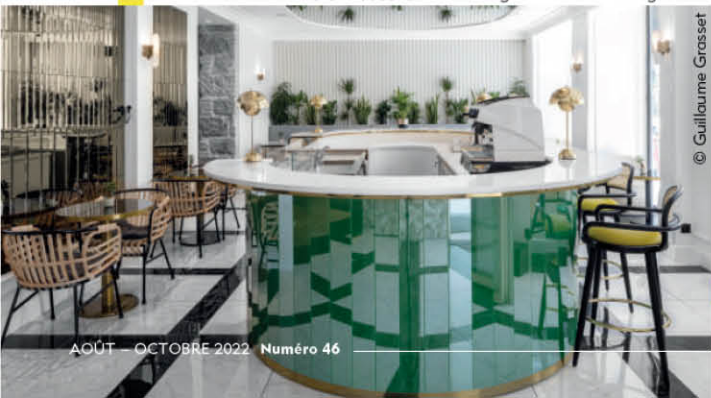
de l'activité de mon agence, nous sommes passés d'une typologie de clientèle de porteurs de projet, entrepreneurs, artisans hôteliers à celle d'une majorité d'investisseurs avec une vision indéniabement plus financière et industrielle. En tant qu'architecte indépendant, l'équilibre entre la part de l'entrepreneur et celle du créatif est de plus en plus difficile à maintenir.

Ce changement de paradigme a considérablement modifié nos processus créatifs. Les marques occupent une place de plus en plus prédominante dans la genèse de nos projets, nos interlocuteurs se sont multipliés, les process se sont complexifiés. Nous avons bénéficié, parallèlement, d'un engouement tout à fait inédit pour tout ce qui a trait à l'art de vivre. Ce renouveau hédoniste est sociétal et commun à beaucoup de secteurs. Il s'est d'ailleurs encore accentué depuis le confinement. Les attentes sont réelles de la part des usagers. Depuis cinq ans environ, nous voyons des axes de développements

se polariser. C'est la raison pour laquelle je ne pense pas qu'il soit encore cohérent d'envisager le secteur hôtelier comme un ensemble. Il est devenu trop hétérogène.

En tant qu'architecte d'intérieur et designer, j'ai le sentiment qu'il est nécessaire de s'affirmer dans des choix plus radicaux pour rester pertinent. J'ai fait le choix, avec mon équipe et mes partenaires, de travailler sur la pérennité. Cette approche a toujours été mon *leitmotiv* mais mon expérience me permet aujourd'hui de l'imposer davantage, que ce soit dans l'appréhension d'un projet, de son devenir et dans la manière dont je vais le traduire plastiquement. C'est une approche passionnante, exigeante, au plus près du geste, de la matière, du vivant. On pense de manière structurée, collégiale, en cycle long. Notre responsabilité et notre engagement sont accrus. Cette orientation redonne du sens à nos réalisations en questionnant la place de « l'hostellerie », au sens philosophique, dans la cité. C'est le vrai défi que nous avons à relever et la manière la plus responsable de se projeter dans l'avenir. Une démarche qui va favoriser l'expérimentation et l'innovation. ■

Renaissance de l'Hôtel Roosevelt à Nice signée Laurent Maugoust.



© Guillaume Grosset

MARGAUX KELLER, designer et fondatrice

de la marque Margaux Keller Collections

Interview de Nadine Guérin



© L.Mélone



Ces dix dernières années pour moi, ont été marquées par une première phase créative, tous azimuts, suivie d'un virage, il y a 3 ans, lorsque j'ai décidé de créer ma propre marque de design, Margaux Keller Collections : faire mes propres choix, tenir des engagements selon une ligne de conduite qui est importante à mes yeux, avec d'autant plus de liberté créative.

Le marché est en mutation. Il y a une prise de conscience évidente mais qui, selon moi, est encore trop timide dans le monde de la décoration et des objets qui nous entourent. Dans le domaine du design, c'est une évidence : il faut changer notre façon de penser les objets et les espaces, dans un souci de mieux consommer de manière respectueuse. C'est inhérent à

la pratique du design et à sa définition même. C'est aussi notre responsabilité en tant que designers.

Cependant, dans le monde de l'ameublement et de la décoration, on fonctionne encore trop sur des phénomènes de consommation de masse. On achète un vase comme on achèterait une denrée alimentaire, on le consomme à un instant T, puis on s'en lasse. On le paie peu cher, on ne prend pas en compte le savoir-faire ou non savoir-faire qu'il y a derrière, qui l'a fabriqué, dans quelles conditions... Il faut prendre conscience de tous ces facteurs, pour consommer moins et mieux dans nos intérieurs. On observe un vrai engouement et c'est très encourageant. S'entourer d'objets, c'est définir son territoire, son identité, la manière dont nous vivons. C'est ce que nous faisons tous les jours avec notre maison d'édition. Nos produits ont un coût mais ils sont pérennes. Nous pouvons citer chaque artisan derrière la fabrication. Ce sont des objets « coup de cœur », que l'on garde et que l'on transmet. ■



© L.Mélone

Margaux Keller, collection « Château Borély ».