



Moondream garde la fraîcheur ou la chaleur de la maison

La marque de rideaux occultants stimule ses ventes par l'innovation.



RIDEAU OCCULTANT MOONDREAM.
La marque lance un nouveau produit qui permet de garder les pièces au frais l'été, en arrêtant les rayons infrarouges du soleil.

MOONDREAM mise, plus que jamais, sur l'innovation pour stimuler ses ventes. Cette jeune marque française d'occultants, lancée il y a cinq ans par la société Brunswick (une entreprise centenaire récemment diversifiée dans la décoration), a su se faire une place sur un marché jugé porteur. « Nous l'avons totalement défriché, en proposant des qualités d'occultants beaucoup plus souples. Les hôtels, notamment, n'avaient à leur disposition, à l'époque, que des plastifiés rigides, remarque le Pdg, Jean-Claude Brunswick. Nous avons ensuite conquis, avec un nouveau tissu sans enduction, le marché des particuliers. » Des collections qu'il vend aujourd'hui (parallèlement à sa clientèle de contract) aussi bien à de grandes centrales qu'à de grands magasins ou à des chaînes spécialisées de tissus d'ameublement. « Mais pas encore

aux boutiques, faute d'avoir trouvé un réseau vraiment performant », regrette le Pdg, qui a pourtant pris soin, ces derniers temps, d'exposer dans ce but à *Maison & Objet*.

Moondream revendique, globalement, une vente annuelle de 150.000 rideaux, grâce à une large gamme (40 tissus unis, 20 références d'imprimés), soutenu par une vaste palette de couleurs. Une ligne de prêt-à-posers (associant tissus et doublures occultantes) s'y est ajoutée il y a deux ans. « Elle fonctionne bien. Les revendeurs sont contents du produit, qui plaît vraiment aux consommateurs », se réjouit le dirigeant, qui juge ce segment de marché « tonique ».

La collection d'occultants 2010 s'est enrichie d'un tout nouveau produit, dit thermique. Dûment breveté, il est déclina-ble aussi bien l'hiver que l'été. La version estivale – présentée en début d'année sous

un nom évocateur (*Refresh by Moondream*) – fait écran aux rayons infrarouges du soleil. Elle sera rejointe, en septembre, par la version hivernale, baptisée *Eco by Moondream*. « Parce qu'elle permet, pendant la saison froide, une substantielle éco-

nomie d'énergie, en évitant à la pièce de se refroidir», fait remarquer Jean-Claude Brunswick.

Cette doublure thermique est un tissu à enduction métallisée, qui s'accroche, grâce à une bande autocollante, sur le haut du rideau, juste en dessous de la tête. De jolis tissus, type taffetas de polyester ou faux uni à gros grain, donneront de l'élégance à ces versions hivernales.

Grâce à sa reconversion progressive dans la décoration, *Brunswick* a réussi à maintenir son cap ces dernières années. Fondée en 1909, l'entreprise était initialement spécialisée dans la doublure de vêtements, un marché qui a progressivement disparu. «*Nous continuons à en faire un peu, mais le marché s'est réduit comme peau de chagrin*», observe Jean-Claude Brunswick. *Aujourd'hui, l'ameublement représente les deux tiers de notre chiffre d'affaires.*» Un chiffre d'affaires qui avait atteint 6,7 millions d'€ en 2008 (le dernier exercice publié), mais aurait sensiblement progressé en 2009, pour s'établir à «*quelque 8 millions (dont 15% à l'exportation), suivi d'un premier trimestre 2010 stable*», précise le Pdg.

Les articles ne proviennent plus de l'usine familiale lyonnaise (tissage et teinture). «*Nous avons dû la fermer en 2001*», indique le dirigeant, qui, désormais, opère avec une structure plus légère. «*Les écrus viennent d'Asie, puis ils sont teints et transformés en France, chez des façonneurs*», explique-t-il. *La confection s'effectue dans les pays de l'Est et au Maghreb.*» «*Nous avons tous les produits en stock, poursuit-il, répartis dans deux entrepôts en France, un en banlieue parisienne, où sont nos bureaux, et un autre à Lyon.*» Ce qui permet, a priori, un service de livraison rapide.

MARTINE VALMONT ●