

Actualité Économie & Business

STRATÉGIE Après les hôtels et les particuliers, le leader européen de la création de contenus décoratifs réenchante les espaces de travail

Depuis un an, Éric Angiboust ne va plus en clientèle sans son Cogito, un petit livre jaune orange qui expose la valeur ajoutée de contenus artistiques dans les espaces de travail. Le Covid et le télétravail, indique-t-il, « ont changé les codes de l'hospitalité jusque dans les bureaux ». Cela tombe bien. Son entreprise, Muzéo, s'est imposée en dix ans comme le leader européen de la conception et de l'édition artisanale et numérique de produits artistiques et d'iconographies sur mesure. « Notre démarche consiste à faire entrer l'art partout, dans une maison, un hôtel ou un hall d'accueil, nous maîtrisons toute la chaîne de valeur : la reproduction d'œuvres d'artistes reconnus, la création de décors, le conseil artistique et la curation », résume l'entrepreneur qui a racheté Muzéo en 2010, après une carrière passée à dénicher des terrains pour étoffer les réseaux commerciaux d'Euris, de la Fnac et d'Apsys International.

Sous sa houlette, la société installée dans un atelier à Montrouge (Hauts-de-Seine) a changé d'échelle, passant d'une poignée à une cinquantaine de collaborateurs, dont des créatifs, graphistes, encadreurs, artisans et commerciaux. Elle a en outre ouvert des bureaux à Londres, Dubai et Genève et multiplié par quatre son chiffre d'affaires. Si Muzéo s'est développée au départ en travaillant pour l'hôtellerie, elle a ensuite noué des partenariats avec des musées (BnF, RMN...) et des galeries qui ont numérisé leurs fonds d'art. À son arrivée, Éric Angiboust étoffe cette clientèle en se rapprochant de décorateurs comme Philippe Starck, Pierre-Yves Rochon ou Jacques Garcia, et de studios de design tels Conran and Partners ou Russell Sage. Aujourd'hui, l'entreprise a ses entrées chez Accor, Hilton, Marriott ou Hyatt, et dans



L'hôtel Andaz à Londres. MON JOHN OWEN/WONDERHATCH

Muzéo met de l'art à tous les étages

des palaces et cinq-étoiles, en France et à l'étranger. Des contrats BtoB sur mesure qui peuvent rapporter de 5 000 à 800 000 euros. « Sur ces projets, nous élaborons un concept avant d'en assumer la direction artistique, laquelle aboutit à des choix de contenus », décrit Éric Angiboust. Exemple ? Les grandes fresques japonisantes réalisées pour le restaurant Yakuza de la Maison Albar Hôtels le Vendôme à Paris. Ou un décor biomimétique, en cours d'achèvement, pour le Joali Maldives Resort.

Depuis 2015, l'entrepreneur s'adresse aussi aux particuliers. Son site leur propose de piocher dans un catalogue de 40 000 images. Pour quelques centaines d'euros,

« Les entreprises nous sollicitent pour recréer du lien social à travers une scénographie »

Éric Angiboust, patron de Muzéo

ils peuvent s'offrir des Monet, Gauguin, Hokusai et autres Hopper plus vrais que nature, reproduits au format et sur les supports de leur choix (toile, abat-jour, papier peint panoramique, cous-

sins...). Pari réussi puisque Muzéo séduit en moyenne 6 000 particuliers sur une base annuelle.

Reste à conquérir les entreprises. « Elles nous sollicitent de plus en plus pour recréer à travers une scénographie du lien social, attirer des talents ou contribuer au bien-être et au développement personnel de leurs collaborateurs », analyse Éric Angiboust, qui a déjà converti aux bienfaits de ses « artworks » la RATP, SFR, Free et L'Oréal. Pour le siège régional d'Orange à Toulouse, Muzéo a ainsi produit une impression murale et une sculpture avec les prénoms de tous les salariés réunis sur ce site afin de créer de la cohésion. ●

BRUNA BASINI

Pandémie : des patrons témoignent

RÉCIT Bernard Attali a réuni une quarantaine de dirigeants pour une analyse des conséquences de la crise sanitaire

Jacques Aschenbroich (Valeo), Sébastien Bazin (Accor), Catherine Guillouard (RATP), Jean-Charles Naouri (Casino) ou encore Olivier Roussat (Bouygues)... Ils sont une quarantaine de dirigeants français à avoir répondu à l'appel de Bernard Attali, senior advisor du cabinet d'avocats August Debouzy et ancien patron d'Air France. Objectif ? Retracer dans un livre (*La fin des habitudes – Les patrons et la crise*, Calmann-Lévy) leur expérience de la crise sanitaire. « Je souhaitais qu'ils racontent à la première personne les conséquences de cette pandémie sur leurs marchés, leurs entreprises, leur style de management et sur eux-mêmes », explique Bernard Attali, qui a eu l'idée de l'ouvrage en mai 2021.

Malgré la diversité de leurs groupes et de leurs personnalités, de nombreux points communs transparaissent à la lecture de leurs témoignages. « Ils ont tous tenu le choc, note celui qui les a réunis. Même si l'État est intervenu à bon escient, tous les dirigeants ont été à la hauteur d'une crise très profonde – qui aurait pu s'avérer plus ravageuse encore sans l'intervention des pouvoirs publics. » La plupart relèvent aussi la solidarité qui s'est manifestée au sein de leurs entreprises, pour préserver en premier lieu la sécurité et la santé des salariés. « Tout le monde, du haut en bas de l'échelle hiérarchique, s'est serré les coudes, grâce à une confiance réciproque, créant un cercle vertueux », estime l'auteur. Comme l'illustre selon lui le bon fonctionnement du télétravail – même si beaucoup de dirigeants jugent qu'il comporte des aspects négatifs.

Autre résultat de dix-huit mois de bouleversements, entre confinements successifs et reprise de l'activité par à-coups, « les habitudes ont été bousculées », observe Bernard Attali. Au point de faire vaciller la verticalité en vigueur jusque-là, pour plus d'efficacité dans le fonctionnement interne et l'organisation : « Les pratiques managériales ont évolué, en accordant davantage d'autonomie, y compris de la part de patrons un peu "old school". » Une évolution encore accentuée par l'envol du numérique dans tous les domaines. ● M.-P.G.

Fairphone poursuit son idéal de smartphone durable

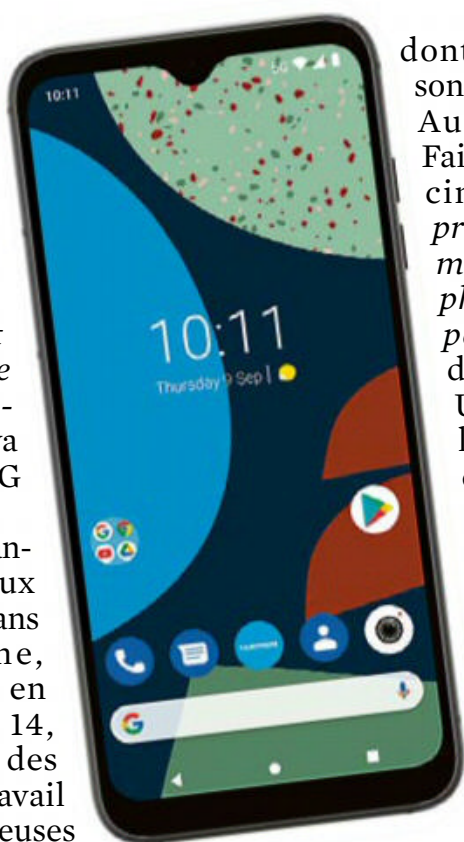
TECH L'entreprise néerlandaise lance son dernier modèle avec des pièces détachables. Et veut convaincre qu'une technologie plus respectueuse de l'environnement est possible

Alors que la COP26 entame sa deuxième semaine à Glasgow, Fairphone poursuit sa stratégie pour développer un téléphone toujours plus éthique et durable. L'entreprise néerlandaise livre à partir de demain les premiers exemplaires de son Fairphone 4*, la dernière version de son smartphone démontable. Sorti pour la première fois en 2013, ce dernier a pour particularité d'être composé de pièces détachables et facilement remplaçables – coque arrière, caméra, haut-parleur...

Avec son dernier modèle, la marque a voulu aller plus loin. Outre son design, plus proche des smartphones de dernière génération, avec des bordures plus fines autour de l'écran et deux modules photo, le Fairphone 4 se vante

d'être neutre en déchets électroniques : la totalité des éléments de l'appareil sont recyclés ou réutilisés dans d'autres produits. « C'est une première dans notre industrie », souligne Eva Gouwens, la PDG du groupe.

Parmi la cinquantaine de matériaux qui se trouvent dans un smartphone, le constructeur en a sélectionné 14, afin de garantir des conditions de travail sûres et respectueuses des droits des travailleurs. L'entreprise a entre autres créé Fair Cobalt Alliance (Alliance pour le cobalt équitable) pour assurer la protection des mineurs congolais. Des multinationales,



dont Tesla et Volvo, se sont jointes à l'initiative. Autre nouveauté, le Fairphone 4 est garanti cinq ans. « C'est une première, alors que la majorité des smartphones ne le sont que pendant deux ans », détaille la dirigeante. Un argument clé pour la marque, qui estime qu'un utilisateur change d'appareil après un peu plus de deux ans, même s'il fonctionne encore correctement.

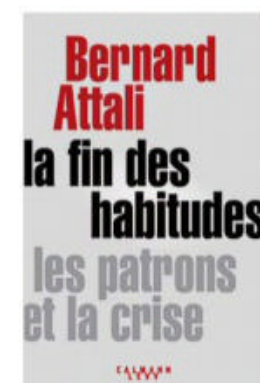
Autant d'engagements qui font du fabricant néerlandais un acteur à part dans le secteur. Y compris par sa taille, puisqu'il reste tout petit face aux géants du mobile : Apple a vendu plus de 200 millions de smartphones en 2020 dans le monde entier, Fairphone n'en a

écoulé que 300 000... depuis sa création il y a huit ans, principalement en Allemagne, en France et au Royaume-Uni. Un écart qui n'effraie pas Eva Gouwens : « Nous avons atteint la rentabilité en 2020, avec un chiffre d'affaires de 35 millions d'euros. Nous avons toute la place nécessaire pour poursuivre notre développement. »

Pour consolider sa position, Fairphone commence à utiliser son savoir-faire dans la conception de nouveaux produits. Il y a un mois, des écouteurs sans fil ont été commercialisés, sur le même principe que son smartphone démontable. Mais le groupe vise un objectif plus ambitieux : influencer l'ensemble des acteurs d'un marché souvent mis en cause dans le cadre de la transition écologique pour qu'ils adoptent ses valeurs. Et participent à la création d'une « économie plus durable et équitable ». ●

GUILLAUME CAIRE

* 579 euros (pour le stockage de 128 Go) et 649 euros (pour le stockage de 256 Go).



LA FIN DES HABITUDES –
LES PATRONS ET LA CRISE
BERNARD ATTALI, CALMANN-LÉVY,
321 PAGES.