

« NOTRE FLEXIBILITÉ FAIT NOTRE FORCE, POUR ÊTRE AU PLUS PROCHE DE NOS CLIENTS »

La marque Joe Sayegh Paris qui s'adresse aux professionnels et aux particuliers en recherche d'une expérience unique et personnalisée, s'engage cette année dans une démarche circulaire en proposant des produits à la location et en seconde main.

■ Par/by Joe Sayegh, fondateur de la marque Joe Sayegh

Fondée en 2014, la marque Joe Sayegh Paris fête cette année son 10^e anniversaire. Ses clients sont les distributeurs (boutiques, revendeurs) et les professionnels (architectes, décorateurs/hôtels, restaurants), que nous rencontrons et fidélisons jusqu'à présent essentiellement via les salons professionnels comme Maison&Objet. L'entreprise s'appuie sur un réseau d'artisans en Indonésie, en Europe et en France. Le contrôle qualité final, les finitions et les personnalisations sont effectuées dans nos ateliers en Normandie.

La période du covid-19, avec la mise à l'arrêt des salons professionnels et la fermeture des commerces dits non essentiels en 2020, a évidemment remis en question nos habitudes et notre façon de travailler avec l'émergence des e-shops et le changement profond du parcours d'achat tant chez les professionnels que chez les particuliers.

Bien que l'après covid ait permis un retour d'activité avec la reprise des salons, les crises internationales et les incertitudes économiques associées à l'inflation ont accentué ce changement, notamment en réduisant la fréquentation des salons (tant en termes d'exposants que de visiteurs)

Depuis la reprise des salons, notre clientèle qui était jusqu'alors principalement constituée de revendeurs (boutiques), a évolué pour être aujourd'hui majoritairement composée de professionnels (architectes, hôteliers, restaurateurs, décorateurs).

Les grandes enseignes telles que Galeries Lafayette et BHV laissent place à des revendeurs de type concept



Founded in 2014, Joe Sayegh Paris celebrates its 10th birthday this year. The brand's customers include distributors (stores and retailers) and professionals (architects, decorators/hotels, restaurants). We tend to meet those people at trade shows such as Maison&Objet and they go on to become loyal customers. The business draws on the skills of a network of artisans in Indonesia, Europe and France, and the final quality control procedures take place at our workshops in Normandy, alongside the personalisation process.

The covid-19 period saw the end of trade shows and the closure of so-called non-essential stores in 2020, and that obviously resulted in people rethinking what they do and how they work – we saw the emergence of e-shops, and some drastic changes to the purchasing pathway among individuals and professionals alike.

The post-covid period saw the return of business as trade shows re-opened, but the international crises and economic uncertainties linked to inflation accentuated those changes – including, in particular, reduced footfall at trade shows in terms of both visitors and exhibitors.

Previously, our clientele mainly comprised retailers (stores), but since the return of trade shows that clientele has evolved and now mainly comprises industry professionals such as architects, hoteliers, restaurateurs and decorators.

Big names such as Galeries Lafayette and BHV have given way to concept-type stores and architect showrooms.

“OUR FLEXIBILITY IS WHAT MAKES US STRONG, AND BRINGS US CLOSER TO OUR CLIENTS”

Joe Sayegh Paris addresses industry professionals and individuals looking for a unique, personalised experience – and this year the brand commits to a circular economy initiative, offering second-hand and rental pieces.

store et showroom d'architectes. Les boutiques traditionnelles pour l'équipement de la maison se transforment aussi pour se différencier et proposer une "âme", un univers, une expérience dans laquelle leurs clients vont pouvoir se projeter.

Bien entendu, cela nous a conduit à faire évoluer notre accompagnement et nos outils de communication, pour être plus proches de cette clientèle prescriptrice et de plus en plus avertie.

Nos catalogues produits sont consultables et téléchargeables en ligne, avec un accès dédié selon la typologie de clients à notre site internet. Depuis trois ans, nous avons mis en place une visite virtuelle en 3D de nos showrooms et des ambiances que nous proposons sur nos stands de Maison&Objet, pour offrir une expérience plus interactive, permettant de se projeter dans nos collections mises en situation et en ambiance.

Nous avons également adapté nos outils de communication, avec une présence accrue sur les réseaux sociaux, et la mise en place de stratégies digitales pour renforcer notre visibilité.

L'AUDACE ET L'ÉMOTION DANS UN UNIVERS TRÈS CONCURRENTIEL

L'une des spécificités de la marque réside dans sa capacité à toujours être en recherche d'émotions pour l'élaboration de ses collections. J'attache une grande importance aux savoir-faire, aux traditions, à l'histoire – et l'Histoire – derrière la fabrication de l'objet. La transmission des traditions et la mise en valeur d'artisans d'exception permettent de proposer des pièces uniques et d'une qualité incomparable avec les enseignes grand public. Certes, cela implique un positionnement prix un peu supérieur, largement compensé par la qualité, l'authenticité et l'exclusivité que nous proposons et qui sont attendues par nos clients.

Car l'autre force de notre marque, c'est l'audace. Nous avons bien entendu des modèles iconiques qui reviennent chaque année, mais la signature de la marque Joe Sayegh est de s'affranchir des modes pour écrire les tendances de demain. Nous ne rivalisons pas avec les mêmes atouts que les enseignes de mobilier et de décoration grand public. Notre valeur ajoutée réside dans la proposition de collections capsules, dans le fait d'initier de nouvelles tendances, de découvrir des pièces uniques que nous mettons en valeur dans le style Joe Sayegh Paris qui fait notre renommée. Nous avons six à douze mois avant que le marché ne s'approprie ces nouvelles tendances et ne les démocratise via des processus plus industriels.

Pour une entreprise à taille humaine telle que la nôtre, cela nécessite d'être particulièrement proactif, en nouant des relations privilégiées avec nos artisans et nos fournisseurs en France et en Asie. Cela implique également vis-à-vis de nos clients de proposer un conseil, un accompagnement et un suivi personnalisé et sur mesure tout au long du parcours d'achat. Tout est mis en place pour accompagner de façon unique chacun d'entre eux, de l'élaboration de leur projet d'aménagement et de décoration, jusqu'à la commande et la réception des produits. Tous nos mobiliers et matériaux arrivent bruts dans nos ateliers en Normandie. Cela nous offre une grande latitude dans la personnalisation et les finitions, et nous permet de répondre à des besoins spécifiques, tels qu'une teinte ou une patine particulière, ou encore de réaliser des pièces sur-mesure comme un plateau monumental pour une table de 18 m en chêne massif. Cette flexibilité est possible étant donné notre structure et notre organisation que nous tenons à préserver. Elle fait notre force – vis-à-vis des grandes enseignes –, pour être au plus proche de nos clients.



Traditional kitchenware stores are also changing how they do business, as a way of differentiating themselves to convey the sense of a 'soul', a particular universe – an experience on which customers want to project themselves. We also, of course, found ourselves changing our communication tools and supports in order to be closer to a trendsetting clientele that is increasingly well-informed. Our product catalogues can be viewed online and downloaded, with dedicated access to our website depending on the customer typology. For three years, we have had a 3D virtual visit facility for our showrooms and ambiances that we showcase at our stands at Maison&Objet to offer an experience that is more interactive, allowing people to project themselves into our collections that are shown in their surroundings, conveying the right ambiance. We have also made changes to our communication tools through an enhanced social media presence, and the roll-out of digital strategies to underpin our visibility.

BOLDNESS AND SENTIMENT IN A HIGHLY COMPETITIVE PRODUCT UNIVERSE

One of the things that makes the brand so special is its capacity to always be looking to generate sentiment in putting together the collections. I consider know-how, tradition and history – History in its broader sense too – to be incredibly important, second to the manufacturing of the item. When tradition is handed down and outstanding artisans are foregrounded, it makes it possible for us to offer unique pieces that cannot be matched in the mass market industry. That does, of course, involve a slightly higher price tag that is mainly justified by the high quality, authenticity and exclusivity that we offer - and that our clients expect.

Another strength of our brand, after all, is boldness. We bring back iconic pieces every year, of course, but the signature move of the Joe Sayegh brand is to break free from current fashions and formulate the trends of the future. We do not compete with the same asset base as do the mass market furnishing and decoration brands. Our added value is in our capsule collection offerings, and in the way we set new trends and encounter unique pieces in which we foreground in the Joe Sayegh Paris style that is so widely acclaimed. We have six to twelve

months before the market adopts those new trends and brings them to a wider audience via more mass-produced processes.

In the case of a more compact businesses such as ours, it is important to be really proactive. We forge special relationships with our artisans and suppliers in France and Europe, which also involves us offering advice, support and personalised and tailored follow-up services all the way through the purchasing pathway. Everything is set up to ensure that each one of those relationships is supported in their own way, from the point at which a plan is drawn up for decoration and layout projects to the ordering and reception of the products.

All of our furniture pieces and materials reach our workshops in Normandy in their unworked state, which gives us considerable freedom in how we customise the finish and how we respond to specific requirements – that might be a specific patina or tint, or it might involve creating customised pieces such as a striking platter for an 18m table made of solid oak. That kind of flexibility is doable because of the way we structure and organise our business - and we are keen to retain that. Compared to the big names, our strength is that we are closer to our customers.

TWO NEW ENTITIES TO RESPOND TO CLIENT NEEDS

The ambiance of a place is an element of the experience that our hotel and restaurant clients want to offer their guests and customers when

DEUX NOUVELLES ENTITÉS POUR RÉPONDRE AUX BESOINS DE NOS CLIENTS

Pour nos clients hôteliers et restaurateurs, pour l'organisation de séminaires ou d'événements privés, l'ambiance des lieux participe à l'expérience qu'ils veulent offrir à leurs clients ou leurs invités. Nous savons que les investissements nécessaires pour concevoir une nouvelle décoration et intégrer de nouveaux mobiliers peuvent représenter des immobilisations conséquentes. Et avec un contexte économique complexe, les enjeux sont de taille. Début 2024, nous avons donc lancé Joe Sayegh Events, une nouvelle entité qui propose l'univers Joe Sayegh Paris à la location longue durée ou éphémère, et prochainement en leasing avec ou sans option d'achat.

L'avantage de la location, c'est qu'elle permet le renouvellement des ambiances plus régulièrement, tout en maîtrisant ses dépenses puisque les frais locatifs rentrent dans les charges.

En complément, nous travaillons avec une équipe d'architectes (DPLG et d'intérieur) indépendants, qui connaissent bien nos univers et que nous pouvons proposer à nos clients pour accompagner leurs projets d'aménagements.

Si à l'origine notre marque ne s'adresse pas directement aux particuliers, nous avons évolué sur ce sujet ces derniers mois. Notre philosophie et notre engagement d'entreprise est d'accompagner nos clients revendeurs, et nous avons une politique de transparence avec eux sur les zones de chalandise de chacun. Il est effectivement primordial pour nous de pérenniser les relations de confiance établies avec nos clients BtoB.

Antiquaire à mes débuts, j'ai toujours eu à cœur de préserver les ressources et de révéler la beauté de ce que nos industries considèrent comme des défauts. Je travaille le teck recyclé depuis toujours. Nous récupérons d'anciens bois de construction (maisons, ponts, bateaux) ainsi que des racines de teck. Aujourd'hui plus que jamais, nos ressources doivent être préservées. Alors nous utilisons également les chutes de bois brut délaissées par les industriels en raison de leurs imperfections, en les sublimant en pièces d'art ou décoratives, et en objets du quotidien.

Les consommateurs sont eux aussi de plus en plus conscients et soucieux de leur environnement, et soumis à des contraintes économiques fortes. Ils sont en attente de modèles de consommation plus engagés, plus vertueux. Ils investissent du temps pour choisir les produits, respicient certains achats pour les envisager dans une démarche circulaire, avec des consommations portées vers l'usage et l'expérience du bien, telles que la seconde main.

En fin de location, tous les meubles et les objets proposés par Joe Sayegh Events repassent donc par nos ateliers afin d'être contrôlés, rénovés et remis au standard qualité de la marque. Il est en effet essentiel pour nous de poursuivre cette démarche circulaire engagée par notre activité de location, afin de donner une seconde vie à ces mobiliers. Nous lançons ainsi au printemps 2024 Joe Sayegh Vintage, une boutique en ligne qui proposera nos pièces de mobilier et de décoration de retour de location en seconde main. Le site proposera également les fins de collections des saisons passées et des collections capsules réservées aux particuliers.

Avec une planète aux ressources limitées, nous voulons inscrire nos produits dans une démarche globale et circulaire. Location, seconde vie, rénovation et transformation s'envisagent désormais pour une consommation durable, tant du côté des particuliers que des professionnels. ●



organising private events or meetings. We know that a significant investment of assets is required in the design of new decorations and the integration of new furnishings, and there are big issues around that given the complex economic circumstances. In early 2024, we launched Joe Sayegh Events, a new entity that offers a Joe Sayegh Paris universe for short or long-term rental, and soon we will have a leasing option with or without a purchase option.

The benefit of a rental option is that an ambiance can be refreshed more often while also managing the spend, as the rental costs fall within the expenditure scope.

We also work with an independent team of architects (internal architects and those with a Government diploma) that really understand our world, and we can offer their services to clients to support their fitting-out projects.

We did not target personal shoppers to start with, but we have evolved our thinking around that in the last few months. Our business commitment and mindset are around retail client support, and we have a policy of transparency with them on each of their audience bases. It is really important for us to ensure that we bed down a relationship of ongoing trust with our B2B clients.

I was once an antiques dealer, and my core mission has always been to preserve resources and reveal beauty in what our industries consider to be defects. I have always worked with recycled teak. We recover former construction wood (from houses, bridges and boats) and also teak roots, and we also use raw wood offcuts left behind by manufacturing entities because of their imperfections – these are sublimated into art objects and decorative items, as well as everyday items.

Consumers too are more and more aware and thoughtful about

the environment, and are at the mercy of significant economic restrictions. They expect to see consumption models that are more environmentally sound and committed. They invest a lot of time in choosing the products and will think twice about some purchases, incorporating circular economy considerations into the thought process. Their consumption is directed towards an item's usage and experience, including second-hand use.

At the end of the rental period, every item and piece of furniture supplied by Joe Sayegh Events comes back to our workshops to be checked, renovated and restored to the brand's high standard. It is vital for us to pursue that circular economy engagement through our rental activity as a way of giving second life to these items of furniture. In spring 2024 we launch Joe Sayegh Vintage, an online store that features our ex-rental decoration and furniture items as second-hand pieces. The site will also have end-of-collection pieces from previous seasons, and capsule collections reserved for individual shoppers.

On a planet whose resources are limited, we want our products to be part of a circular, global commitment. Rental, second life, renovation and transformation: all these are now expected to be part of a sustainable consumption mode for professionals and for individuals. ●