

des difficultés, et pourtant elle continue d'ouvrir des magasins, comme celui de Genève.

Comment l'expliquez-vous?

Montparnasse n'est plus un espace commerçant comme il l'était il y a une vingtaine d'années. Par contre, nous cherchons sur la rive gauche de Paris un nouvel emplacement pour Habitat. Ainsi, il s'agit plutôt d'une relocalisation. Mais il est vrai qu'un élément a changé: celui de la taille des magasins. Les grands magasins historiques, les flagships ne sont plus d'actualité. Les clients préfèrent des espaces plus intimes où peuvent être exposées des sélections et des ambiances de design. Il s'agira donc de redimensionner certains de nos magasins qui occupent en général de très beaux emplacements.

Vous êtes installé à Genève à côté de Pfister, Interio, Ikea et Maisons du Monde. Cela ne fait pas un peu trop d'enseignes d'ameublement réunies au même endroit?

Quand on s'implante dans un nouvel endroit, il est toujours bien d'avoir comme voisins d'autres acteurs de notre univers. Cela permet de se faire connaître et d'atteindre une taille critique d'offres. Lorsque la marque sera établie en Suisse romande, nous rechercherons des emplacements au centre-ville. Habitat est un effet une marque urbaine qui, à l'instar de la mode, parle au client sur une cadence saisonnière. Etre au centre-ville a donc du sens.

Comment vous différenciez-vous de vos concurrents?

Chez Habitat, tous les produits sont dessinés et travaillés par nos équipes ou par de jeunes designers avec lesquels nous collaborons. Nous essayons d'être une pépinière de talents dans le design. Notre but est de rendre nos produits accessibles au niveau des prix et de leur fonctionnalité. Deux valeurs essentielles d'Habitat sont la qualité et la durabilité. Nous vendons des produits fabriqués avec des matières nobles qui durent.

Quelles seront les habitudes des consommateurs à l'avenir selon vous?

Quand vous investissez dans votre intérieur, vous avez besoin d'un contact avec le produit: vérifier sa couleur ou la qualité des matières, le toucher, essayer son confort et la qualité de son assise... Donc je pense que le magasin restera une étape incontournable dans notre secteur. Dans d'autres, certains magasins fermeront probablement pour se lancer uniquement dans l'e-commerce. ■



Dilip Hiralal et sa fille Meera admirent leur papillon Blue Isabellae.

Une marque de haute joaillerie créée à Genève

PAR SERGE GUERTCHAKOFF Zoom sur une discrète entreprise familiale qui vient de lancer House of Geneva.

ORIGINAIRE DU DISTRICT indien de Surat, la famille Hiralal a désormais des racines bien helvétiques. Outre sa mère argovienne, Dilip Hiralal, représentant de la 3^e génération, a notamment travaillé comme facteur dans sa jeunesse pour financer une année de voyage sac à dos en Asie. Alors qu'il s'était mis en tête de devenir délégué du CICR, son père le convainc de rejoindre la petite société familiale. Il œuvre trois ans avec lui après avoir suivi des cours de gemmologie à Bangkok.

En 1992, Hiralal Gems est créée. Comme son nom l'indique, la société genevoise fait le commerce de rubis, de saphirs et d'émeraudes. «Ce qui compte dans mon métier, c'est la qualité des sources, du réseau. Je travaille avec les fils des pères qui travaillaient avec mon père», explique Dilip Hiralal. Le sien passe de la Thaïlande au Sri Lanka, sans oublier la Zambie. Ce milieu est très fermé. La clientèle d'Hiralal consiste d'abord en divers grossistes de la place, remplacés peu à peu par les maisons horlogères et les joailliers. Dès 2001, le Genevois d'adoption décide d'ajouter le diamant à sa panoplie.

Voilà un an, souhaitant à la fois développer des activités caritatives et donner un coup de pouce à sa fille Meera, 22 ans, il crée un spin-off: la marque House of Geneva voit le jour. La soirée de lancement s'est déroulée en octobre au quai des Bergues, chez Scabal, haut lieu de la haute couture pour les hommes.

«J'aime la belle pierre. Je recherche les pierres qui sortent de l'ordinaire. Je ne fais des pièces que lorsque j'ai un coup de cœur», explique Dilip Hiralal. C'est la raison pour laquelle la première collection de House of Geneva ne comprend «que» sept bijoux. Son magnifique papillon Blue Isabellae se compose d'un saphir de 20,46 carats non chauffé, provenant du Myanmar. Cette pièce met en valeur une technique d'émaillage grand feu en plique-à-jour: l'émail est fusionné à haute température et maintenu en place par les fils d'or gris. Parmi les autres pièces de cette collection, relevons une paire de boucles d'oreilles (avec deux diamants taille poire de 4,18 cts et 4,02 cts), une bague ornée d'un diamant taille coussin de 3,75 cts ou encore une bague parée d'un saphir non chauffé du Myanmar.

Ethique et caritatif

Toutes les pièces de la maison sont marquées du poinçon de maître de House of Geneva et accompagnées de leur écrin (sans matière de provenance animale), pochette et certificat d'authenticité. La startup s'engage à n'utiliser que de l'or éthique. Une partie des bénéfices tirés de la vente de ces bijoux servira à soutenir différentes actions caritatives, notamment dans la région. Dilip Hiralal envisage d'ouvrir une petite arcade, tout en souhaitant garder une taille modeste. «Je souhaite continuer à avoir un contact personnel avec le client final.» ■