

Le « savoir s'asseoir » Roche Bobois : de la conception à la réception (1960-fin des années 1980)

Le Journal des Arts - n° 455 - 15 avril 2016

Dès ses débuts, Roche Bobois s'attache à comprendre l'air du temps et à s'y adapter pour répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus diversifiée, donnant avec ses collections une fine lecture d'ensemble des styles de vie. L'enseigne et la société d'importation puis d'édition sont créées en 1960 par les deux sociétés des familles Roche et Chouhan qui joignent leurs efforts pour promouvoir le mobilier contemporain grâce à la mise en place d'un réseau de franchisés, d'abord français puis international. Les fondateurs-dirigeants de la société se réunissent autour d'idées partagées comme la recherche de confort et de modernité, et l'intérêt commun pour le mobilier scandinave qui fait le succès immédiat de la jeune enseigne. Ils sont également particulièrement sensibles à l'évolution des styles de vie, laquelle conditionne les attentes du public. Cette « vision commune » des dirigeants est diffusée tout au long de la chaîne du siège, de la conception à la réception, grâce à leur rôle fédérateur et central. Ainsi, Philippe Roche, directeur de la collection sièges, échange avec des créateurs tels que Hans Hopfer, fer de lance du « nouveau savoir s'asseoir » ; avec les fabricants ; mais aussi avec les franchisés, qui, au plus près des clients, estiment la réussite commerciale des produits et donc leur adéquation avec la demande et l'esprit du temps.

Plus encore que l'esthétique, la notion de confort est au cœur des préoccupations qui aboutissent au siège Roche Bobois. Or le confort ne peut être normé, unique, sans se heurter à la diversité des corps des individus. Le mode d'assise qu'il suggère varie également selon le lieu, le temps, mais aussi, et indépendamment de données physiques, selon les états d'esprit, les habitudes et les données sociales et culturelles. De fait, l'assise ou le « savoir s'asseoir », selon la formule utilisée par Roche Bobois, est une construction culturelle et sociale, apprise et non innée, relevant du concept d'« habitus » tel que le définit [le sociologue et anthropologue] Marcel Mauss. Le siège Roche Bobois et la façon dont il est mis en pratique peuvent ainsi être les signes d'un statut social ou la marque d'une appartenance à un groupe, à une classe, à une génération. Ils traduisent le contexte économique, social et culturel d'une époque qui les détermine puisqu'ils évoluent avec lui. Les attentes en termes de confort et d'esthétique évoluent donc en même temps que les styles de vie.

Un « confort sans conformisme »

Pour répondre à une demande diversifiée et sans cesse changeante, Roche Bobois diversifie son offre et ses collections. En 1972, pour la première fois, le catalogue commercial Roche Bobois utilise l'expression « nouveau savoir s'asseoir », qui désigne un mode d'assise en rupture avec la tradition, un « confort sans conformisme ». C'est le moment des sièges au ras du sol, composés d'éléments modulables et composables, et créés principalement par Hans Hopfer. Mais cette assise « jeune » ne convient pas à tous et s'inscrit dans un cadre social, moral, idéologique, vestimentaire et générationnel. Chaque époque, chaque génération, chaque classe sociale, chaque groupe a sa conception du confort, son style de vie et son « savoir s'asseoir » propres. Ainsi, en 1978, l'offre s'élargit avec la nouvelle collection « Les Provinciales » qui offre un pendant au ras du sol en proposant des meubles de style réinterprétés, indiquant une nouvelle recherche d'authenticité, d'un confort rassurant voire néo-bourgeois. Les collections de Roche Bobois accompagnent et révèlent ainsi l'évolution des styles de vie dans le contexte de la fin des « trente glorieuses ». L'effort d'adaptabilité voire d'encyclopédisme de l'offre se poursuit en 1980 lorsque les collections sont réorganisées en trois pôles principaux : « Les Informels », pour un contemporain jeune avec notamment les créations de Hans Hopfer ; « Les Provinciales », pour un meuble de style épuré et adapté à la vie actuelle ; et l'entre-deux des « Nouveaux Classiques », pour un style contemporain « raisonné » symbolisé par le canapé en cuir. Une constante demeure et donne une cohérence à cette offre toujours renouvelée : le confort reste au cœur de la pensée propre à l'enseigne malgré sa définition floue et changeante.

L'assise proposée dans les collections, du tapis-siège au canapé en cuir traditionnel, est révélatrice de l'évolution des styles de vie et des confort. Elle est matérialisée par les mises en scène composée par Roche Bobois en tant qu'ensemblier-décorateur. Sur le modèle scandinave qui a marqué les débuts de l'enseigne, une conception globale du confort et de l'espace est ainsi développée et proposée aux clients. Plutôt que des produits isolés, ce sont des ambiances intégrant décors et parfois figurants qui caractérisent les visuels élaborés pour les documents commerciaux. Ces mises en scène humanisent le

cadre, rapprochent le mobilier de l'individu, et assimilent l'objet à un style de vie revendiqué. Les sièges, insérés dans des espaces harmonieux et cohérents, laissent deviner à quel client ils s'adressent et quel groupe, quelle génération, quel intérieur et quel mode de vie ils présupposent. Ce faisant, ils deviennent autant de prismes, de miroirs, de révélateurs ou de traces des styles de vie qui composent une société, et témoignent des capacités d'analyse fine et d'adaptabilité de Roche Bobois.

Clara Roca