

Tous les droits sont réservés par

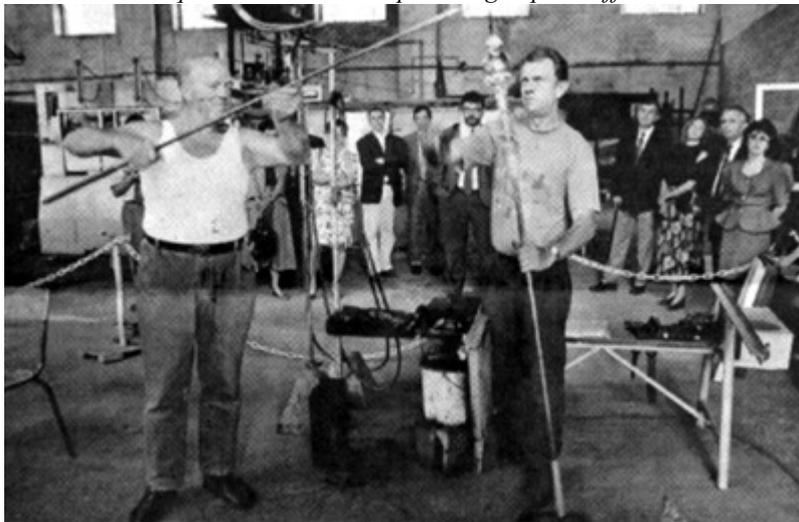
Les index de tous les catalogues

Vallérysthal dépoussière son cristal

J.S. du 10 juillet 1993

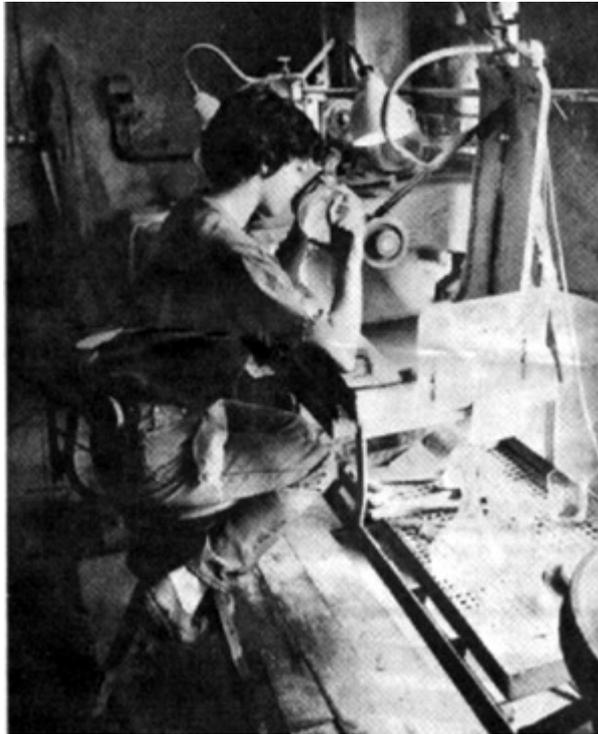
Matière première du « cueilleur », la pâte en fusion est livrée à l'état brut, sous la forme d'une boule incandescente, rougie par le feu d'un four sans cesse alimenté. Le cristal est soufflé, calibré, façonné et remodelé, inlassablement, selon un usage connu des seuls verriers. Dix ans séparent le maître de l'apprenti : dix ans de métier, de pratique et de labeur, conformes à un savoir-faire ancestral, transmis jalousement d'une génération à l'autre.

200 verres produits chaque jour, ni plus, ni moins. Gage de qualité, la forte teneur en plomb du cristal de Vallérysthal (31,6%) requiert un traitement plus long et plus difficile



Sept cristalliers œuvrent dans cet atelier séculaire, sous le regard attentif du « chef de place ». Ni gestes mécaniques, ni parcellisation des tâches. Taylor n'a jamais trouvé ici droit de cité. Une succession d'opérations, au contraire, exécutées avec une précision d'entomologiste, répétées, certes, mais sans cesse réinventées. 200 verres par jour, ni plus, ni moins. Une production résolument artisanale, qui revendique haut et fort son label. Ici se conçoit le « cristal le plus pur ». Un seul maître étalon : la teneur en plomb. 31,6 %, dans le cas présent.

Motifs et arabesques à l'atelier de taille. La valeur ajoutée et la finition sont aujourd'hui fortement valorisées



La beauté du geste, authentique et presque émouvante, est intacte, éclatante et pure comme la matière qui en résulte. Et pourtant... Nul besoin d'être grand clerc pour deviner, au-delà de cette quiétude presque hors du temps, que se joue ici une mini révolution, encore chaude mais déjà perceptible. Il suffit, pour s'en convaincre, de traverser le hall flambant neuf, dévolu à l'exposition des lignes de services, vases, carafes et autres pièces de cristal. Terminées, les empilades anarchiques sur tréteaux de fortune qui, à tout moment, menaçaient de s'écrouler. Séparé par un assemblage de voûtes, l'espace a doublé sa surface. Tamisée et très soignée, la lumière inonde discrètement les colonnes de tables rondes dressées avec un goût très sûr. Plus feutré avec ses murs « bleus impérial », la hall du fond relève du grand art. 53 services, au total, et près de 70 modèles de carafes, vases et coupes : les lignes sont désormais présentées « en ambiance », retrouvant soudainement tout leur cachet.

Savoir-faire et faire savoir

Président du groupe Emeraude Suisse, Jean-Charles Pascolini a raison d'affirmer que si « l'entreprise est encore petite par le chiffre, elle ne l'est plus depuis des lustres par le patrimoine national qu'elle représente ». Voilà cent jours - un phénomène dans l'air du temps - que le groupe, nouveau maître de ces lieux vénérables, a engagé « l'aggiornamento » de l'entreprise, ramené dans son giron au début du printemps. Une transition en douceur, qui dissimule mal le virage à 90 degrés négocié depuis lors. Le produit est excellent, Jean-Charles Pascolini en a la certitude. Tout comme il sait qu'aujourd'hui, à l'heure où les échanges s'accomplissent à l'échelle planétaire, la tradition ne saurait constituer à elle seule un gage de succès. Il ne suffit pas de savoir-faire encore faut-il le faire savoir ! Un crédo, pour ne pas dire une obsession, chez ce manager aguerri et passionné, intarissable en matière de stratégie commerciale. Evoluer sans perdre son âme. C'est bien sûr la résolution de cette difficile équation que planche, depuis quelques mois, la direction du groupe Emeraude.

Gamme de produits, diversification, positivement, promotion et distribution... Tous les leviers du marketing moderne ont été actionnés pour servir cette « révolution tranquille ». Objectif: bâtir, cultiver et développer une véritable image de marque, un label « Vallérysthal ». Si le président est modeste, quelques chiffres, toutefois, illustrent bien le changement de cap observé. 500.000 F d'investissements réalisés, cinq emplois créés, une ligne de produits entièrement repensée, 200 modèles réédités et quatre pôles de vente en gestation : s'il est encore trop tôt pour établir un diagnostic fiable et assuré, force est de constater que le bilan est, jusqu'ici, plutôt flatteur. Et les projets sont légion !

« Coller » aux marchés

Tombées depuis longtemps en désuétude, certaines techniques pourraient très vite retrouver la vie. Email à froid, verre doublé, décor d'or... L'innovation et la valeur ajoutée sont ici les maîtres mots. Autre leitmotiv: «coller» aux attentes du marché. Ou plutôt « des » marchés. Car si la France détient encore, en matière de cristal, de solides positions (50 % de parts de marché), certains concurrents étrangers pourraient bien faire vaciller ce « monopole » de fait. « Le cristal ne doit plus être un objet de contemplation, enfermé dans une armoire dont on aurait jeté la clé», fait valoir joliment Jean Charles Pascolini. « Il faut en finir avec cet amour platonique! Puisse Vallérysthal contribuer à redonner à la majorité des Français l'usage du cristal ».

Pour servir cette noble cause, les stratèges du groupe Emeraude n'ont qu'une idée en tête : briser - sans mauvais jeu de mot - cette image de cherté, qui colle encore trop souvent au plomb du cristal. Entre autres armes employées : la distribution. Et un parti pris: le cristal Vallérysthal n'investira pas les étals de revendeurs classiques, spécialistes des «arts de la table ». Convaincue que l'on n'est jamais mieux servi que par soi-même, l'entreprise met aujourd'hui en place son propre réseau de distribution. 1.000 m2 d'exposition seraient prêts à ouvrir à Paris, au pied de l'Opéra Bastille. Toulouse, Bordeaux et Limoges devraient très vite lui emboîter le pas. En ligne de mire : la constitution d'un réseau de franchise de 22 points, disséminés aux quatre coins du pays.

« Relancer une entreprise ne consiste pas à singer ses concurrents », conclut Jean-Charles Pascolini. « Vallérysthal doit devenir une marque de référence. Développement touristique - le musée rouvrira bientôt ses portes -, élargissement de la gamme, promotion... Sur tous ces terrains et sur bien d'autres, l'innovation doit être notre politique ».

Ambition : rejoindre au plus vite le cercle très fermé des cinq plus grands cristalliers français. Pour l'heure, dirigeants et salariés de Vallérysthal veulent croire en leur bonne étoile. Et continuer à lire l'avenir... dans le cristal.

Faïencerie de Niderviller : 25 août 1993

