

MODA International

La renaissance d'une maison d'architectes



Acteur bien connu des architectes, prescripteurs et grands comptes, MODA International incarne un distributeur de mobilier haut de gamme, reconnu pour son exigence et sa proximité avec les projets. L'entreprise amorce aujourd'hui une nouvelle étape stratégique en enrichissant son offre de services circulaires à forte valeur ajoutée – reprise de mobilier, inventaire permanent, reconditionnement et mobilier opéré – tout en restant fidèle à son ADN. Destinée à ses trois marchés historiques – le contract, l'hospitalité et les médiathèques/l'éducation –, cette évolution affirme l'engagement de MODA International en faveur d'un mobilier plus durable, responsable et résolument tourné vers l'avenir.



Une expertise au service de l'intention architecturale

Reprise il y a trois ans par le duo Olivier Lusardi, Président, et Philippe Bloch, Directeur Général, MODA a amorcé un tournant stratégique majeur. Cette nouvelle impulsion a permis à l'entreprise de relancer sa dynamique, de moderniser son organisation et de réaffirmer avec force son identité. Une identité qu'elle revendique sans détour : « À l'origine, MODA signifie *mobilier d'architectes* – et nous sommes, profondément, la maison des architectes ». Loin d'une simple signature, cette affirmation traduit un positionnement clair. MODA ne propose pas un catalogue à imposer, mais une expertise au service de l'intention architecturale. Conseiller, arbitrer, associer les marques, maîtriser les niveaux d'exigence, anticiper les contraintes du terrain : telle est la valeur ajoutée de MODA. À l'heure où les fabricants se tournent vers la vente directe, l'entreprise assume pleinement sa différence. « Notre rôle est d'enrichir la vision de l'architecte grâce à une connaissance fine des outils industriels, des marques, des produits, des finitions et de leurs impacts carbone. Nous pensons chaque projet au niveau de la marque employeur, de l'usage des utilisateurs et de la mesure et de l'optimisation de l'empreinte carbone. Notre promesse est claire : ce que nous proposons à nos clients n'a jamais été fait avant et ne sera plus jamais fait ensuite. C'est pour cette raison que nous refusons toute exclusivité avec les marques. C'est le prix de notre indépendance ».

Le distributeur comme chef d'orchestre

La transformation engagée par le duo Lusardi/Bloch et leurs équipes repose sur une conviction forte : pour continuer à jouer un rôle de premier plan, MODA doit dépasser son statut de distributeur pour devenir un véritable partenaire de projet. Concrètement, cela implique un changement de posture et de méthode : renforcer le travail en équipe, sortir d'une logique de projet porté par une seule personne, capitaliser les expertises, partager les savoir-faire et absorber la complexité croissante des chantiers. Car le marché du *workplace* s'est profondément densifié. Image de marque employeur, qualité des usages, expérience collaborateur, montée en technicité, hybridation des espaces, contraintes carbone... les projets cumulent désormais les enjeux. Face à cette réalité, MODA déploie une approche globale intégrant trois dimensions clés : la marque employeur, les usages collaborateur et l'empreinte environnementale. La circularité n'est plus un simple volet RSE : elle devient un critère structurant du projet.

L'excellence sous contraintes

Le projet* mené pour un grand cabinet d'avocats américain fait figure de révélateur. En apparence, il s'agit d'un aménagement tertiaire haut de gamme à Paris. En réalité, le chantier concentre de multiples contraintes : rénovation complexe, espaces difficiles à traiter, logistique délicate dans un tissu urbain contraint (Courcelles-Haussmann, impasse piétonne) et, surtout, un niveau d'exigence maximal.

*Sauf mention contraire, toutes les photographies : © Romain Ricard pour Saguez & Partners



Le client, référence mondiale du droit des affaires, impose des standards internationaux très élevés en matière d'image, de fonctionnement et de qualité d'exécution. Le projet d'aménagement parisien est confié à l'architecte Saguez & Partners, partenaire historique, et au conseil Hauteur Libre. MODA se positionne alors comme une interface experte : garante de la cohérence globale du mobilier et des finitions, chef d'orchestre des industriels, capable d'aller bien au-delà de la simple fourniture lorsque le lieu l'exige. Sur ce type d'opération, de 30 et jusqu'à 50 fournisseurs peuvent être mobilisés. Une réalité peu visible, mais déterminante : diversité des matériaux, ajustements permanents, gestion des délais, coordination des acteurs, niveau de qualité attendu.

Deux industriels jouent ici un rôle central : Fantoni et Unifor, notamment pour les bureaux associés et partenaires, avec un niveau d'exécution nécessitant des adaptations sur mesure (sous-pentes, espaces non d'équerre, contraintes du bâti existant). La réussite du projet repose précisément sur cette capacité à traiter la complexité : faire converger la vision architecturale, les standards du client et les réalités du terrain.

Un projet vitrine... et le signe d'un changement d'époque

Si ce projet fait vitrine, ce n'est pas uniquement pour son niveau de gamme. Il incarne surtout une évolution profonde du métier. L'aménagement ne se joue plus uniquement sur le neuf. MODA revendique désormais un rôle sur l'ensemble du cycle de vie du mobilier : audit, inventaire, traçabilité, reconditionnement, don, recyclage et bilan carbone. Dans ce modèle, le distributeur devient un acteur de la circularité. Des projets de cette exigence imposent de maîtriser ces nouvelles dimensions, notamment lorsque des arbitrages sont nécessaires entre image, durabilité, réemploi et empreinte environnementale. MODA avance avec une ambition assumée : grandir sans jamais perdre ce qui fonde la relation de confiance avec les architectes et les clients. « Suffisamment grand pour exister, suffisamment petit pour écouter » : cette formule résume une stratégie claire ; refuser de devenir une structure lourde et standardisée pour conserver la capacité d'engagement et de création sur chaque projet.

Croissance, sélection, exigence

En trois ans, la reprise s'accompagne d'une dynamique forte. MODA affiche une croissance de 40 % dans un contexte pourtant exigeant. Cette progression repose autant sur un repositionnement stratégique que sur une méthode assumée : choisir ses projets et se rendre indispensable. L'entreprise assume également une forme de sélection : refuser de diluer ses équipes et son expertise, à contre-courant d'un secteur parfois poussé vers le volume et la rentabilité immédiate. MODA prend la direction inverse : consolider, structurer, monter en valeur.



MODA, une entreprise-passerelle

MODA International franchit aujourd'hui un cap. Fidèle à son ADN – le mobilier d'architectes –, l'entreprise réinvente sa fonction. Ses projets illustrent une nouvelle équation : maîtrise de la complexité, excellence d'exécution, sur-mesure, orchestration d'acteurs multiples, et intégration des enjeux environnementaux comme paramètre central du projet. MODA ne vend plus seulement du mobilier. Elle vend une intelligence du projet. Dans une époque où les espaces de travail doivent être à la fois identitaires, performants et responsables, cette posture constitue un avantage compétitif décisif.



Philippe Bloch et Olivier Lusardi (Photo : Jean-Marc Gourdon)

Deux amis, deux parcours, un projet commun

Ils se connaissent depuis trente ans. Rencontrés à la faculté, Olivier Lusardi et Philippe Bloch ont suivi deux trajectoires différentes et complémentaires. « Philippe vient de la finance, moi du commerce », résume Olivier. Philippe revendique un parcours atypique : dix-sept secteurs en dix-sept ans, dans le conseil aux entreprises, entre accompagnement à la croissance et situations de retournement. Olivier, lui, s'est forgé sur le terrain, directions commerciales puis directions générales de filiales de grands groupes, avant un passage structurant chez Olivetti, au contact du monde du contract. Le déclic entrepreneurial survient il y a une dizaine d'années, lors d'une période sensible : « C'est là que nous nous sommes découverts professionnellement, puisque Philippe tenait ma vie professionnelle entre ses mains », raconte Olivier avec le sourire. L'idée d'entreprendre ensemble germe, puis se formalise : « On s'est fait une lettre : Qu'est-ce que tu attends ? Qu'est-ce que tu veux ? » Trois mots les alignent : design, fun, sens. Après près de deux ans de recherches, MODA s'impose – alors même que l'entreprise n'était pas à vendre. Aujourd'hui, ils avancent en duo avec une conviction partagée : décider ensemble, sans ego, et « aborder l'inconnu de façon cohérente ».

MODA
international

Siège social et showroom : 6, passage de la Boule-Blanche – 75012 Paris
+33 (0)1 44 75 42 80 – contact@moda-int.com – www.moda-int.com