

Plans séduction

*Du commerce au design,
l'ombre du commandeur...*

Starck à Beaubourg

*Architecture
Installation 2*

Actualité

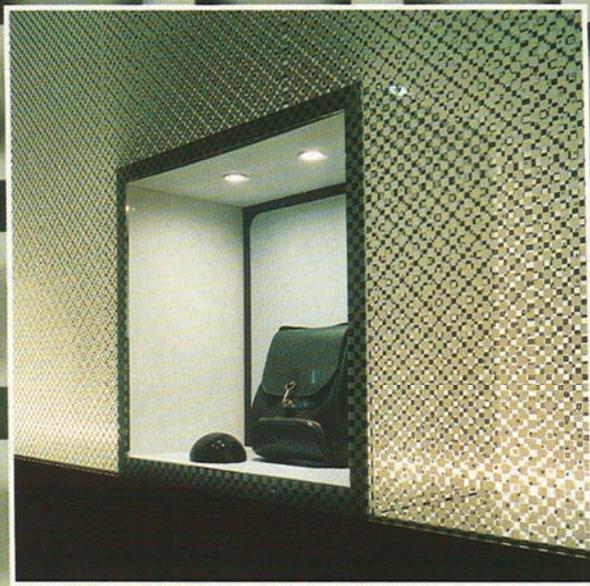
*Yokohama passenger terminal
Médiathèque de Troyes*

ISSN 02948567

M 01307 - 307 - F: 23,00 € - RD



Architecture
Installation
Actualité



Drôles de trames

Vuitton

PHOTOS: ANU



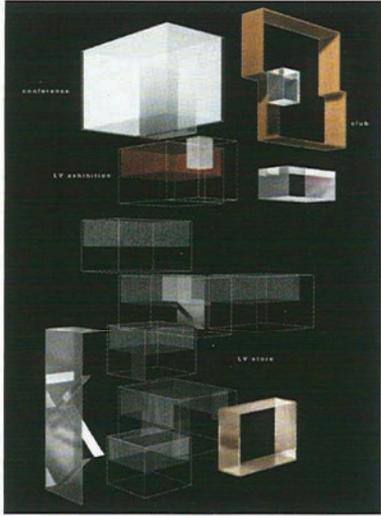
Sapporo 

Depuis 1854, Louis Vuitton tisse sa toile : ses quelques trois cents magasins en font dorénavant la première enseigne de luxe de la planète. Ne vient-il pas d'inaugurer, à deux mois d'intervalle, ses deux plus grands magasins japonais ? Arrêt sur images de sa stratégie immobilière !

Au moment où le styliste américain Marc Jacobs se voyait confier la direction artistique de la marque (avec mission première de lancer une collection de prêt-à-porter pour le printemps-été 1998), deux architectes anglo-saxons, David McNulty (Irlande) et Eric Carlson (USA), constituaient son pôle de maîtrise d'ouvrage et d'architecture interne. Forts de leur expérience internationale (Breuer, de Portzamparc, Chaix & Morel, pour l'un ; Tusquets, Koolhaas, Barthélémy & Griño, pour le second) et de leurs 25 collaborateurs bilingues, ils rénovent ou créent chaque année de 50 à 100 boutiques parmi lesquelles quatre opérations d'envergure minimum. Ce rythme des plus soutenus n'est gérable (sans préjudice en terme de qualité architecturale) qu'au

travers une minutieuse organisation alliant la rationalisation préalable des aménagements intérieurs et du merchandising, la complicité de déjà brillants "jeunes" architectes et la rigoureuse sélection d'entreprises compétentes.

Initiée en août 1999 par le projet de Jun Aoki à Nagoya (agencé en interne), une nouvelle signature architecturale s'affirme subtilement projet après projet quand bien même leurs auteurs diffèrent. Aux antipodes des remarquables (et très remarquables) architectures imaginées par Rem Koolhaas ou Herzog & De Meuron pour les flagships américains ou nippon de Prada dont la puissance conceptuelle pallie la regrettable déficience stylistique du commanditaire, l'existence architecturale



DOCUMENTS, LUITTON



Omotesando >

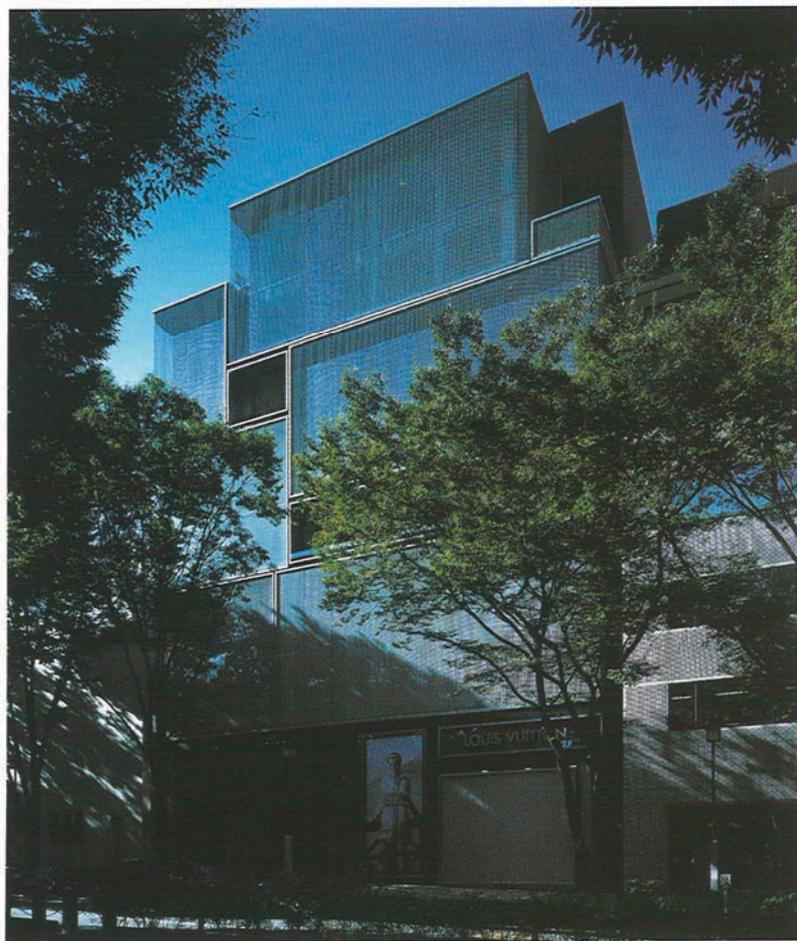




rallélépipèdes de tailles différentes, évoquant celui des malles Vuitton, m'autorisa surtout à diversifier leurs échelles, proportions et conditions d'éclairage naturel ! Mutsuro Sasaki, a su rendre indépendantes chacune des boîtes tout en affectant une dimension unique à l'ensemble du système poteaux-poutres en acier qui concourt à épurer la ligne de l'édifice. Plus qu'une image, je recherchais un mirage d'où l'idée d'envelopper chacune d'elles d'une double peau : une maille métallique extérieure tendue (2 tonnes/m de tension verticale) devant une surface réfléchissante. Deux finitions pour les panneaux en métal poli de cette dernière (rosé ou or) et trois sortes de résilles (intégrant l'icône damier à sa trame) juste pliées en coin (au lieu d'être assemblées par un joint) dans un souci de légèreté créent par superposition de reflets (y compris ceux des arbres) une tactilité optique, une profondeur quasi immatérielle à la limite du trouble. " Cet amoncellement faussement aléatoire génère simultanément, dans ses interstices, d'inattendues terrasses (5^{ème} et 8^{ème} étages) d'où embrasser la ville du regard, et, dans sa juxtaposition de volumes disparates parallèles ou perpendiculaires, une multitude de mises en abîme visuelles sublimes par d'ingénieuses doublures intérieures. Voile nylon translucide au dessus des rayonnages, immaculé ici, teinté ocre rouge dans la partie musée ; ceinture verticale de bois sombre liaisonnant "matériellement" les deux boîtes (dont l'étroitesse dilate la hauteur) de Celux ; fin tissu blanc opalescent de l'espace événementiel, couronnant la construction, dont il dématérialise les parois au passage de la lumière naturelle ou artificielle. Bref une architecture de puissance retenue au charme presque féminin ! ■

Challenge hors norme pour cette 44^{ème} implantation japonaise, 7^{ème} global store de l'archipel (où la marque de luxe réalise le tiers de ces ventes) et plus grand magasin du monde (16% du CA nippon) !

"La tradition n'appartient pas au passé mais résulte d'un constant effort de développement. Zeomi (l'auteur de cette citation et maître du théâtre Nô) y sous-entendait qu'au-delà de l'héritage nous devons interpréter chaque pièce comme si nous en étions les tous premiers acteurs !" déclarait Jun Aoki lors de l'inauguration de cette troisième livraison pour Louis Vuitton. "L'édifice a été imaginé comme un assemblage d'espaces variés : l'unité de base se définit non en terme d'étages mais d'espaces. L'empilement de pa-



Architectes, **Jun Aoki and Associates** (Tokyo).
 Architectes d'intérieur, **Eric Carlson et David McNulty** assisté de **Marie-Eve Bidard et Laetitia Perrin** (Paris).
 Designer mobilier, **Tim Power** (Milan).
 Scénographie, **Caravansérail** (Paris).
 Architectes associés, **Higo & Associates** (Tokyo).
 Architectes candidats, **Waro Kishi** (Kyoto), **Kengo Kuma** (Tokyo), **Foa** (Farhid Moussavi et Alejandro Zaera-Polo) (Tokyo, Yokohama, London), **Atlantis** (Albert Abut) (Tokyo, Paris).
 Ingénieur structure, **Mutsuro Sasaki**.
 Consultant éclairage, **George Sexton Associates** (Washington D.C.).
 Entreprise générale bâtiment, **Shimizu Corporation**.
 Entreprise générale d'agencement, **Takashimaya**.

Surface parcelle, 595 m². Emprise au sol, 513 m².
 Hauteur construction 29,50 m. Surface construite, 3340 m².
 Surface de vente, 1000 m². Surface Evénements, 170 m².
 Surface Celux, 130 m².

La stratégie du damier

Sélectionné sur concours pour concevoir le petit bâtiment de 840 m² devant abriter leur magasin à Nagoya, Jun Aoki opte judicieusement pour une double peau – obtenue à partir d'un verre extérieur pelliculé d'un film imprimé reprenant le motif de la toile damier peint, à son tour, en noir et blanc sur la paroi arrière maçonnée, distante de plus de 50 cm de la première. Ce dédoublement faussement gémeaire de l'enveloppe extérieure – hormis l'effet cinétique qu'il provoque, sublimé la nuit tombée par l'éclairage inondant l'entre deux – autorise la recomposition de la modénature de la façade : accès, vitrines et enseignes pouvant y être déplacés sans modification lourde. Démonstration en sera faite, l'année suivante, par sa seconde version pour la devanture du magasin tokyoïte de Ginza (centre commercial Matsuya). La sensation dynamique du graphisme y est accentuée par le léger décalage frontal de sa superposition. Entre temps, les architectes maison réinterprètent le concept de leur confrère en l'exportant à Séoul : ils imaginent une maille métallique ceinturant partiellement en applique la maçonnerie recouverte d'une mosaïque brune et beige qui agit visuellement comme une maille dématérialisée en lévitation. Pour le département store de Sapporo, les cases de l'échiquier sont redimensionnées à l'échelle de l'étage, chacune tendue extérieurement d'une résille mais recouvrant tantôt la transparence du verre clair des vitrines ou des baies vitrées, tantôt le revêtement mural en inox tressé. A Kochi, Kumiko Inui pixellisera la trame fétiche par la pose ajourée des briques tandis que Jun Aoki aura recours à la translucidité d'un terrazzo en marbre recomposé pour ré-emballer la boutique sur Namiki Dori à Ginza. A Hong-Kong, chaque cellule vitrée abritera une juxtaposition de moules en relief, argentés ou dorés, du diamant du Monogram dont les contours interstitiels retraceront la fleur figurant sur la fameuse toile maison. ■

des global stores de Louis Vuitton se concrétise au travers d'innovantes et incessantes retranscriptions de ses codes identitaires que préconisent, avec brio et néanmoins modestie, leurs multiples concepteurs.

Les codes identitaires

Avec leur caisse en peuplier, ses célèbres malles-cabine – adoptées dès l'origine pour leur légèreté, furent très vite identifiées par leur doublage extérieur et leur doublure intérieure : gris Trianon à leur création, rayures sur fond beige, puis motif damier et enfin toile Monogram. Dès 1888, la "marque L.Vuitton déposée" est brevetée afin de protéger son luxueux savoir-faire artisanal tandis que 8 ans



bannières traditionnelles nipponnes qu'illumine un éclairage intégré.

La double peau de la devanture de Louis Vuitton est constituée de panneaux extérieurs de verre clair (toute hauteur en 2 m de largeur), juste pincés en tête et en pied mais sur raidisseurs vitrés perpendiculaires, qui protègent un tissage intérieur assez lâche de lanières orthogonales d'acier inoxydable et laiton poncées en cercle. De jour, ce dernier fait office de paravent tressé dissimulant les contre-cloisons ; rétro-éclairé de nuit, il se mute en un luxueux moucharabieh. Trois longues vitrines-aquariums s'intercalent dans son épaisseur tandis qu'un imposant parvis d'angle en ombre l'accès. Sa sous-face, supportée par un pilier cyclopéen, est traitée comme le ciel d'un blason médiéval qui s'orne astucieusement du monogramme doré, unique dans le sens de l'entrée, multiple dans celui de la sortie.

Brillante démonstration de la compatible promiscuité du luxe avec un parking urbain de qualité !

Changement radical de problématique à Kobe pour le Kowa Building. Cette opération immobilière, fort bien située en remplacement d'un bâtiment détruit lors du tremblement de terre de 1995, comprend trois commerces à Rdc et 1^{er} étage que surmonte, sur quatre niveaux, un parking aérien de 161 places. Son promoteur japonais charge son unique locataire, LVMH Fashion Group, de la conception de tout l'édifice (destiné aux global stores de Louis Vuitton, Fendi et Berluti) qui l'attribue à l'agence parisienne Barthélémy & Griño (déjà consultant pour les magasins Vuitton de Séoul et Sapporo et

architecte associé pour celui de Bangkok). Exceptionnellement, le malletier lui confie aussi l'agencement intérieur de sa boutique. La rampe du parc de stationnement (contenue dans un espace aveugle à la structure acier habillée de grands panneaux alvéolaires préfabriqués en béton Asloc) donne accès à des plateaux largement ventilés grâce aux lames en aluminium brut extrudé en applique striant sur rue leurs façades à claire-voie. Celles qui supportent un motif graphique (via un film adhésif remplaçable) s'orientent en fonction des vues lointaines pour agir depuis la chaussée comme des



plus tard des ornements japonisants, certes esthétiques, vinrent compléter le dessin du monogramme pour en complexifier la contrefaçon. Cette toile protectrice très résistante, enfin assouplie en 1959, se fit la matière première d'une nouvelle bagagerie, puis maroquinerie dont le port devint le signe ostentatoire d'un certain luxe. Depuis son arrivée, Marc Jacobs n'a cessé de réinvestir ces quelques emblèmes codifiés : Monogram vernis coloré, damier imprimé en relief ton sur ton mais alternant mat et brillant, toile Graffiti (peinturée comme un tag), logo pulvérisé en confettis pour paillettes incognito... ! Il en sera simultanément de même au département architecture. En écho à la pile de malles ayant inspiré Peter Marino pour l'aménagement de la nouvelle

boutique des Champs Elysées, ses jeunes directeurs "s'ingénieront" dorénavant à transposer en termes architectoniques le concept de l'emblématique bagage. La métaphore n'a rien d'artificiel : un coffre protecteur a priori parallélépipédique à l'ouverture contrôlée ; une enveloppe siglée en bonne partie aveugle mais se donnant à voir ; un spacieux volume intérieur, luxueusement compartimenté par fonction, où chaque article, visible de partout, a pourtant soigneusement sa place attirée ; le tout impeccablement fini ! L'un des principaux obstacles inhérents à ce genre de programme résulte de la contradictoire nécessité de disposer intérieurement d'importantes parois opaques, où présenter les produits, et d'aires de stockage suffisantes tout en

recherchant à s'ouvrir de plus en plus sur la ville. Autre difficulté à contourner, le constant raccourcissement du délai de péremption du design commercial (4 à 5 années actuellement) qui interdit de figer l'aspect des façades pour leur laisser toute latitude à se muer dans le temps, tout comme les aménagements intérieurs si rapidement évolutifs. Ainsi, un espace VIP pour les commandes spéciales (sur un concept architectural de Tim Power) intégrera progressivement chaque grand point de vente tandis que Celux (un club hyper sélectif multi-marques, type Colette) est testé au sommet d'Omotesando. Par ailleurs, la raréfaction foncière au sein des prestigieuses zones d'achalandage tant convoitées impose irrémédiablement le développement des

Architectes, **Philippe Bathélémy & Sylvia Griño** (Paris).
 Architectes assistants: **L. Masson** (chef de projet),
A. Costa, G. Bourgueil, D. Simonnet, H. Svensson,
A. Lemme, S. Victoria (Paris).
 Architectes associés, **Masayoshi Tomita** [Obayashi Corp]
 (Osaka), **Kazuhisa Toda** [Nihon Sekkei Inc.],
Isao Higo [Higo & Associates] (Tokyo).
 Consultant éclairage, **George Sexton Associates**
 (Washington D.C.).
 Designer mobilier (VIP Vuitton), **Tim Power** (Milan),
Eric Carlson assisté de **Laetitia Perrin** (Paris).

Entreprise générale bâtiment, **Obayashi Corporation** (Osaka).
 Entreprise sous-traitante bâtiment, **YKK** (Tokyo).
 Entreprise sous-traitante d'agencement (Vuitton),
Daimaru Mokko (Tokyo).

Surface totale, 11.000 m². Surface parking, 8.800 m².
 Surface commerces, 2.150 m².
 Dont surface Vuitton, 1.750 m²; Berluti, 130 m²; Fendi, 270 m².
 Hauteur de la construction, 22 m.



commerces sur plusieurs niveaux ; il devient alors primordial d'ouvrir des "points de vue" entre les différents espaces. Au-delà de faciliter l'orientation de la clientèle au sein de l'édifice, ces mises en communication visuelle amplifient naturellement la sensation d'ampleur spatiale recherchée par le maître des lieux. Le porche intérieur (de préférence en angle de deux artères passantes et presque toujours sur double hauteur) débouche inmanquablement sur un double volume où de très graphiques escaliers, desservant les autres niveaux, se mettent en scène. La "doublure" des parois internes de chaque salle fait l'objet d'une attention particulière que ce soit une résille nylon (de type alimentaire) fluidifiant ses contours, un vitrage sérigraphié où

s'encastrent les niches, un jeu de panneaux carrés coulissants avec monogramme disséminé escamotant des rangements...

Côté insertion locale, les bâtiments de Louis Vuitton consacrent davantage d'importance au contexte urbain qu'à la culture autochtone sans pour autant totalement l'évacuer : sa boutique implantée dans le quartier noctambule de la capitale nipponne ouvre ses portes de midi à minuit alors que seule celle d'Hawaï verra fleurir une pittoresque ré-écriture du Monogram, façon chemise hawaïenne !

Enfin, l'optimisation économique des coûts de construction et de décoration se trouve considérablement relativisée par la permanente course contre la montre engagée sur toutes les opérations

de travaux pour en réduire leur durée : la recette du jour d'inauguration d'Omotesando n'a-t-elle pas dépassé le million d'euros ?

Dans notre société, tout s'accélère : les images (survalorisées par rapport aux idées) se télescopent à la vitesse d'Internet et la nouveauté forcenée est en voie de remplacer l'innovation raisonnée et raisonnable. Louis Vuitton appartient à ces marques, trop rares, qui, au lieu de s'assoupir sur leur prestigieux passé, ont su non seulement y puiser l'intelligence nécessaire à faire vivre cet héritage inestimable mais aussi mettre à profit les forces conflictuelles entre la tradition et la modernité pour bâtir leur patrimoine de demain. Le luxe n'est pas un acquis, il se construit au quotidien ! Histoire à suivre... LB