

intramuros

Yves
Béhar
designer



objets d'eau

Talk of wate

**la maison dans
la grande distribution**

The home decoration market

le concept Lacoste

The Lacoste concept

M 03703 - 108 - F: 10,00 € - RD



Luxembourg	11,00 €	Portugal	11,00 €	Maroc	120 MD	Grèce	11,00 €
Italie	11,00 €	Espagne	11,00 €	Suisse	17,50 CHF	Belgique	11,00 €
Allemagne	11,50 €	Autriche	12,60 €	Canada	17,00 SCA	Pays-Bas	11,50 €
Dom	11,00 €						

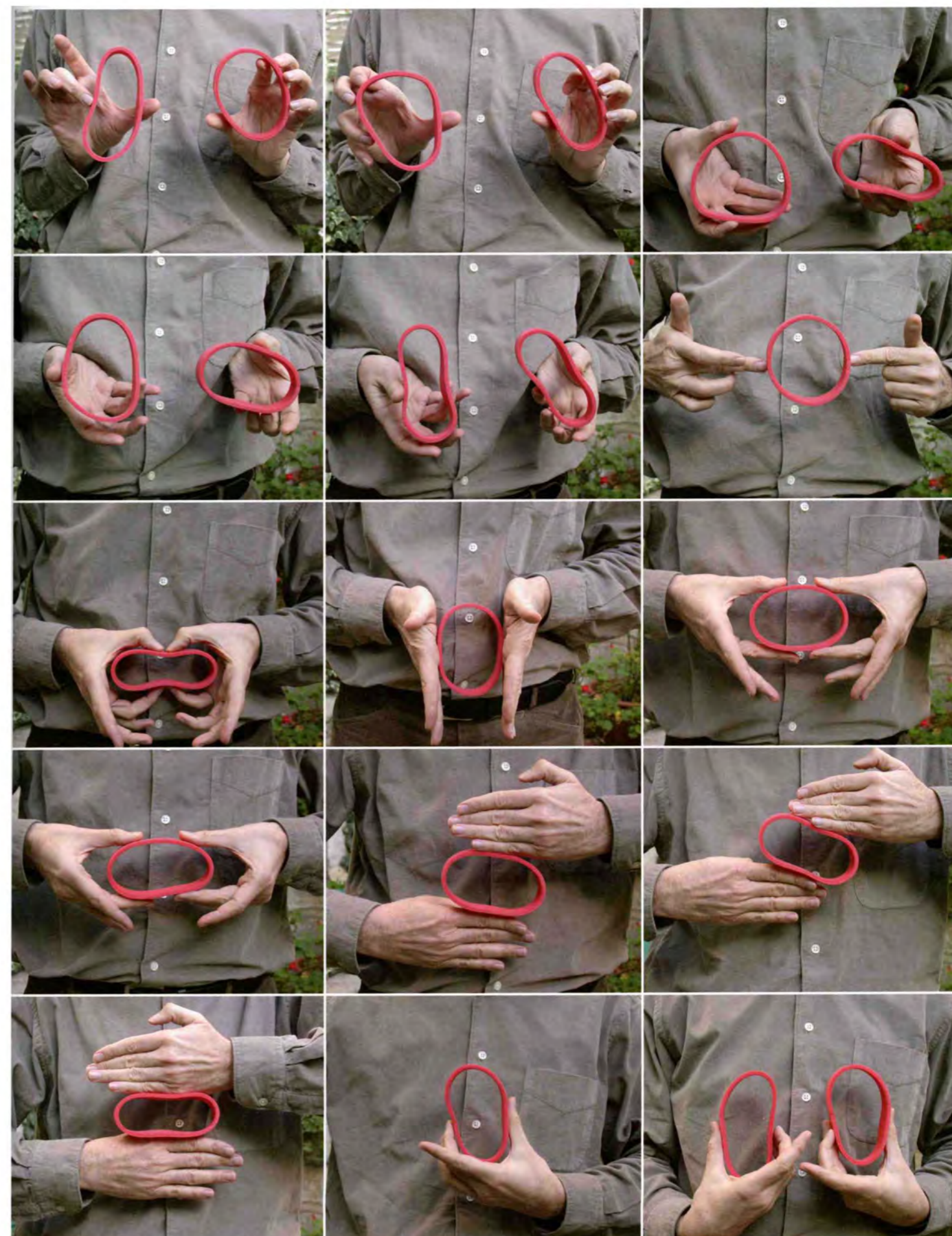
n°108

Un concept original à géométrie variable

Sur l'impulsion de son directeur artistique Christophe Lemaire, lorsque la marque Lacoste lance un concours en 2000 pour le réaménagement de ses boutiques dans le monde (700 boutiques), Patrick Rubin, architecte invité, est associé à Christophe Pillet qui conçoit certains éléments de mobilier.



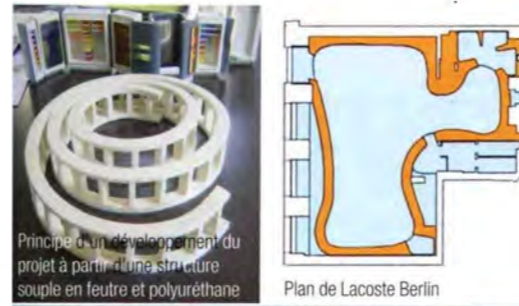
Le nouvel univers Lacoste à Berlin, architecture intérieure Patrick Rubin-Atelier Canal, fauteuils Ron Arad pour Moroso



Le cyclorama, basé sur le principe d'une membrane à géométrie variable, se prête à toutes les configurations des lieux. Architecte Patrick Rubin-Atelier Canal



Le magasin Lacoste de Lyon est distribué sur deux niveaux. Mobilier Christophe Pillet, sièges design Patricia Urquiola pour Moroso



Principe de développement du projet à partir d'une structure souple en feutre et polyuréthane

Plan de Lacoste Berlin



Le magasin Lacoste à Düsseldorf. Le cyclo intègre les vitrines de présentation des vêtements et des accessoires. Petit mobilier et canapé, design Christophe Pillet pour Domeau et Pères



Le magasin Lacoste à Berlin, le cyclo intègre la caisse et les présentoirs. Mobilier de Christophe Pillet, petits fauteuils, design Ron Arad pour Moroso

A la fois comparable et concurrente de différentes marques de sport et de loisir, ancrée cependant dans une solide tradition, et créditée d'une bonne image de marque, Lacoste devance le mouvement et souhaite se positionner de façon très claire sur un marché mondial en pleine mutation. Avec un concept novateur, surprenant de simplicité et d'évidence, mais surtout d'excellence, l'équipe Canal-Pillet est donc l'équipe gagnante.

Le groupe Devanlay, licencié textile de la chemise Lacoste, opérateur de cette aventure pour le monde entier, a donc le projet et la tâche de réaliser la déclinaison spatiale du réseau Lacoste, en cinq ans, les sept cents points de vente se partageant entre de grands et francs espaces en centre ville ou capitales, (mégastores), boutiques mais aussi corners dans les grands magasins, et surfaces commerciales où il importe plus encore d'être immédiatement repérable.

Le concept proposé par Canal se fonde bien sûr sur cette diversité. Diversité des sites, des cultures, des implantations et des échelles d'espace, mais en accord avec un esprit d'unité, de cohérence, de lisibilité et en quelque sorte d'idéalisation de la marque.

En un sens, ce concept se résume à un petit objet en caoutchouc qui ressemble à un jouet d'enfant : un cercle coloré qui se courbe et se distend à volonté baptisé le "cyclo".

C'est ainsi que quelle que soit la surface, les éléments structurels (poteaux, colonnes, gaines techniques, contraintes de sécurité) ou même quels que soient les obstacles, avec cette idée de "peau" malléable et lisse, sans aspérités, qui non seulement contourne tout mais surtout "intègre" l'élément principal, Lacoste, résoud d'emblée et en un seul "tour de main" la question technique, la question pratique (les produits) et la question de l'image.

De 60 cm à un mètre d'épaisseur, cette membrane qui permet de recréer et de circonscrire partout et en toute circonstance l'univers Lacoste, à la manière d'une "boîte magique" avec ses jeux d'escamotage, d'angles tronqués, de lumière variable en fonction des saisons, ses projections d'images, contient aussi bien les casiers de présentation des vêtements et accessoires, que les services (cabines d'essayage, caisse, portes dérobées, accès au stock, escalier, ou réserves). En tous lieux, Lacoste devient une image immédiate, disciplinée et limpide.

Dans un jeu subtil qui combine la mathématique pure du concept aux

mirages lumineux et colorés de ce "vu-pas vu", ce mur sinusoïdal, recouvert d'une toile de lin d'un blanc subtil, offre l'image moderne et dynamique d'une technique parfaitement résolue.

Sols et plafonds, bien sûr, sont travaillés savamment : un maillage de fils d'un gris métallisé forme au sol une texture un peu évocatrice de celle des cotons Lacoste, ce "grain" qui caractérise la chemise, tandis que les courbes et contre-courbes du "cyclo" sont légèrement décollées du sol. Les plafonds, en staff pour les mégastores, travaillés en lumière indirecte, sont aussi le théâtre de ces projections d'images. Pour les boutiques, ils s'avancent parfois en "casquettes" lumineuses. Ils ont encore fonction de délimiter visuellement les différents espaces hommes, femmes, enfants.

Ainsi, le parcours du visiteur, à hauteur d'œil, se consacre aux "casiers" de présentation, entourés d'un fil lumineux qui les éclaire et les met en valeur. La "courbe", le "cyclo", c'est-à-dire toute la boutique, évoque par sa forme même un monde proche de la voile, du sport, de l'univers estival, sportif, festif.

Il fut une époque où l'invention de la chemise Lacoste fut révolutionnaire. L'intérêt de ce vaste projet d'architecture intérieure et d'image de marque est

de prouver la continuité de la tradition dans la démarche même de l'innovation. Bien sûr, il est un moment où sur la façade, le bandeau "Lacoste" semble s'envoler en un petit drapeau où figure l'emblème de la marque. Cependant, cette évidence a un prix et un temps. Un prix de matière grise et trois années de travail. Car il fallait rationaliser le concept, prévoir toute la mécanique des cas de figure, de la standardisation, imaginer et préfigurer l'adaptation à différentes échelles.

Production d'un cahier des charges, trente études déjà réalisées et vingt magasins ouverts, Tokyo, Berlin, Istanbul, Londres, Toronto, Bangkok, Paris... L'agence Canal a démontré ici le travail d'une modernité à l'œuvre dans la méthodologie même. De la conception à la maîtrise technique de la réalisation.

Une phase expérimentale est en cours d'étude en collaboration avec la maison Cappellini. Il s'agirait de mettre en phase complète le concept et sa matérialisation. Le "cyclo" en feutre et en polyuréthane deviendrait une structure molle malléable. L'architecture ne se déploierait plus avec la contrainte du bâti mais comme un élément semi-industriel modulable.

Sophie Tasma Anargyros