

Série limitée

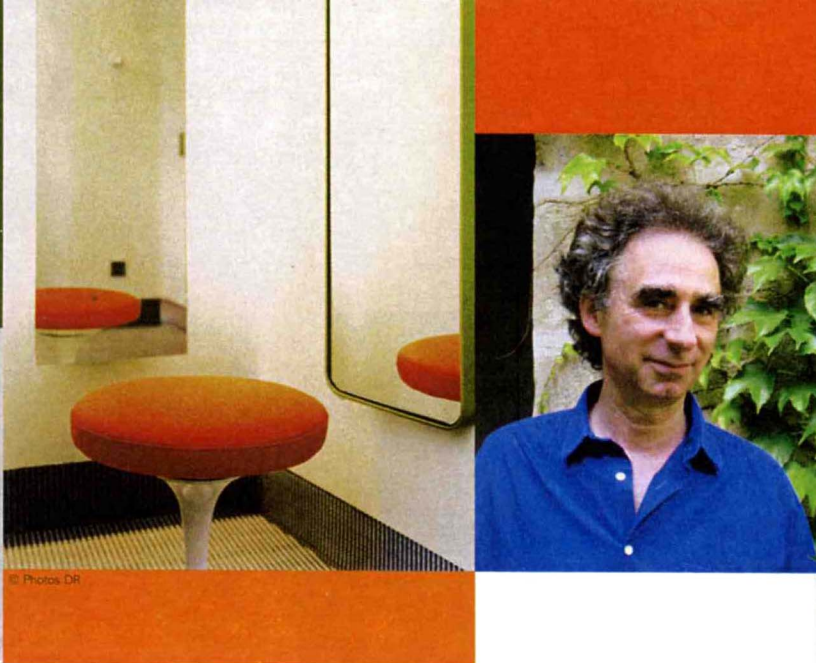


SPÉCIAL
DÉCO-DESIGN

Série Limitée N° 23 • Supplément gratuit au N° 19012, daté du 17 octobre 2003. Ne peut être vendu séparément / ISSN 0153-4831



Sept patrons dévoilent leur bureau



LACOSTE

par Patrick Rubin

Au pays des marques, Lacoste, la première à porter son logo en évidence sur le vêtement, est une référence. Pour accompagner le nouveau style signé Christophe Lemaire, la marque au crocodile fait peau neuve avec un concept de boutiques signé Patrick Rubin.

NE JAMAIS LÂCHER prise face à l'adversaire était la règle du jeu de René Lacoste. Ténacité qui a valu à ce mousquetaire du tennis (1904-1996), de beaux scores avec, en prime, le surnom de « Crocodile » ! Il en a fait sa mascotte brodée au revers de son blazer, à l'endroit du cœur, puis le logo de ses fameuses chemisettes en maille piquée qui portent son nom depuis 1933. À

Laurence Salmon

l'instar de son créateur, la marque Lacoste a prouvé une belle persistance face à l'évolution des modes. Accessoire indispensable à la garde-robe des minets BCBG des années 1980, le cultissime polo 1212 habille aujourd'hui les adeptes du sportswear. Six millions de pièces sont vendues chaque année, déclinées en cinquante coloris, soit 30 % des ventes totales de la marque. Celle-ci, détenue à 65 % par la famille Lacoste et à 35 % par Devanlay, filiale du suisse Mauss Frères, se porte bien avec 860 millions d'euros de chiffre d'affaires de gros. Bien décidé à ne pas se laisser distancer par une concurrence aux dents longues, Devanlay, le licencié mondial des chemises Lacoste, multiplie les initiatives et peaufine l'image de sa griffe. En 1999, un jeune créateur de mode, Christophe Lemaire, est embauché à la direction artistique. À charge pour lui de réoxygéner en douceur les collections. Il convainc avec des coupes plus structurées, des gammes aux accords vitaminés et une série de vêtements à l'élégance actualisée destinée à la femme. De toute évidence, il faut un écrin adapté à ce nouveau style. « Le décalage avec les boutiques d'avant était devenu trop flagrant », note Guy Latourette, le président du directoire de Devanlay. Le classique

bourgeois d'un décor en bois ciré s'accorde mal avec cette mode lumineuse qui libère Lacoste de la tradition sportive.

2000 : un concours est organisé pour repenser l'aménagement de toutes les boutiques dans le monde. À la demande de Christophe Lemaire, l'architecte Patrick Rubin rejoint l'aventure. S'il est un grand praticien de la reconversion, il n'est pas un spécialiste des espaces commerciaux. Ce handicap se révèle être une qualité aux yeux du commanditaire séduit par son concept modulable à l'infini, malin et novateur. « Imaginez un anneau souple, une membrane à géométrie variable qui prend la forme qu'on veut bien lui donner, selon les contraintes de l'espace », raconte Patrick Rubin. Cette idée toute simple trouve sa pertinence à l'échelle des 731 différents points de vente, appelés à recevoir cette nouvelle mise en scène.

Une lecture limpide de l'espace

« La structure imaginée serpente, se glisse à l'intérieur du bâtiment existant comme un organisme vivant », argumente-t-il. Résultat : tous les obstacles structurels sont gommés au profit d'une lecture limpide et unifiée de l'espace qui met en valeur les vêtements. Localisés en périphérie, les casiers de présentation, les stocks, la caisse et les cabines d'essayage sont englobés dans cette « peau » épaisse de 60 cm à 1 m selon les cas, qui laisse le centre libre pour le mobilier d'appoint et la déambulation.

Patrick Rubin parle d'une « machine à vendre ». Toutefois, si l'utilisation rentable des mètres carrés au profit des produits Lacoste fut au centre de la réflexion, elle s'est accompagnée d'une véritable démarche de qualité vis-à-vis du confort d'achat. « J'ai voulu traduire la politesse au sens noble du terme, précise-t-il. Le "je vous reçois bien" de Lacoste qui est attentionné à sa clientèle. » Pour

s'en convaincre, rendez-vous au 93-95, avenue des Champs-Élysées où le concept est en place depuis juillet, après les succès de Tokyo, Düsseldorf, Berlin, New York, Istanbul et dernièrement Lyon.

Les canapés aux lignes épurées, signés Christophe Pillet, ne demandent qu'à servir. Autour, le blanc zen domine, animé par une lumière d'ambiance changeante au gré des collections ou des saisons. La couleur intervient à petites doses dans ce décor, comme un rappel de ce qui est la spécialité « maison ». Minivitrines en métal anodisé anis, vert et corail, garde-corps de l'escalier en verre teinté fluo qui surligne et dynamise le parcours sur deux étages. La présence d'une frise de photos projetées rappelle l'histoire de la marque liée à son fondateur, René Lacoste, dont le portrait sépia apparaît dès l'entrée.

Grâce à Lacoste, Patrick Rubin vient d'affiner sa grande idée d'intervention architecturale légère, avec un mobilier sous forme de modules qui composent l'espace. Il l'expérimente actuellement au château de Chambord dans le cadre des nouveaux accueils du public. Cette manière de faire rejoint son souci constant d'être en symbiose avec l'esprit d'un lieu. Patrick Rubin est un intuitif, formé en premier à l'architecture intérieure à l'école Camondo à Paris. Longtemps, il a fait cause commune avec son frère Daniel sous la bannière de leur agence, l'atelier Canal, se rendant célèbre avec le sauvetage de la piscine des Amiraux, à Paris, en 1981, la Maison du livre et de l'affiche à Chaumont en 1994 ou le Théâtre national de Strasbourg en 1996. Aujourd'hui, à 53 ans, s'il travaille en solo, il revendique toujours la matière humaine comme principal sujet de sa recherche quelle que soit la destinée du projet. qu'il s'agisse de l'hôpital Saint-Joseph-et-Saint-Luc qui va ouvrir à Lyon ou du musée d'Art moderne de la Ville de Paris dont il est chargé de l'éminente rénovation. ■■■