

C'ÉTAIT DEMAIN

IMAGINER UNE BOUTIQUE EN 2020... EMBARQUEMENT SUR LES AILES DU DÉSIR. DANS LA BOULE DE CRISTAL DE QUATRE MOUSQUETAIRES D'UN LUXE FRANÇAIS QUI ÉPELLE LES MOTS «IMMATÉRIEL» ET «HUMANISTE».

PAR MARIE-CLÉMENTINE BARBE-CONTI

Le film pourrait s'appeler *Trafic*. 48,1 millions de passagers à l'aéroport Paris-Charles-de-Gaulle en 2004, 63,2 millions à Tokyo-Haneda; sans compter les 18 millions de croisiéristes prévus cette année. Les lieux de transport sont d'ores et déjà devenus des destinations en soi où l'on passe, encore, sa vie à perdre du temps, dernière luxueuse par excellence. C'est sur ce «fabuleux destin des magasins du futur» que AD a fait plancher Patrick Norguet, Noé Duchaufour-Lawrance, Christophe Pillet et Lena Pessoa; dans le cadre d'une journée de réflexion organisée par le Comité Colbert en novembre dernier, où était conviée la «crème» du luxe français.

Bienvenue en 2020, dans une ère de cathédrales new-look pour consommateurs hédonistes où le luxe, c'est plus que jamais «se rappeler du paradis», selon l'expression du sociologue Michel Maffesoli qui était l'invité d'honneur de ce colloque. Dans ce futur très proche, où l'on ne sera plus «obligé» de sortir de chez soi pour acheter des produits disponibles sur Internet, à quoi serviront les bou-

tiques? À offrir à nos existences des «écrans pour la jouissance». Mission de nos architectes réenchanteurs: créer des lieux de vente où l'immatériel fera son show, où le challenge sera de donner un visage humain à une technologie poussée à son plus haut degré d'intimité avec nos sens. C'est-à-dire bichonner le client à l'aide de diffuseurs polysensoriels adaptés à chaque profil, à chaque tribu d'individus; travailler l'espace comme une extension du corps, comme on change de peau; transformer les showrooms en lieux expérientiels, interactifs, ludiques, poétiques, oniriques, hybrides; à la fois lieux de vente, galeries, restaurants, salles de spectacles permanents,



PATRICK NORGUET. EN 2020, VUITTON EST DEVENU UN EMPIRE AÉRIEN SOUS LA MARQUE «LOUIS VUITTON TERMINAL». L'ÉCRIN DU LVT, ENTIÈREMENT VÉGÉTAL, SYMBOLISE UN MONDE RÉCONCILIÉ AVEC LA NATURE...

façon parvis de Notre-Dame au Moyen Âge. Des «palais de rêves» générateurs de lien social où l'on affirme sa singularité. Démonstrations.

Elu Designer Now! au dernier salon Maison & Objet, Patrick Norguet travaille aussi bien pour Renault que pour Guerlain, Dior, Cappellini, Larvin, B & B, Lancel, Van Cleef & Arpel ou De Vecchi. Certaines de ses créations font aujourd'hui partie des collections permanentes du MoMA à New York ou de l'Art Museum à Philadelphie. L'avenir de la boutique à ses yeux? Un centre de services et de loisirs où les «beautiful clients» ne s'intéresseront plus qu'à la vision holistique d'une marque, à sa philosophie. De la chaîne d'information sur l'art du voyage au concept store avec choix de vêtements livrés à l'arrivée dans la chambre d'hôtel, les services proposés par le Terminal Louis Vuitton au voyageur consommateur de demain sont sans limites: ligne de beauté, espace santé, exposition d'œuvres d'artistes... Un scénario qui intègre un environnement global autour de l'essence et de l'origine de la marque; la «case» voyage dans le cas de Louis Vuitton qui fut, dès le XIX^e siècle, le malletier que l'on sait, et transportait alors d'impossibles robes.

Il vient de présenter à Milan deux collections pour Zanotta et Cecotti; il est intervenu sur la réalisation du restaurant Le Sketch à Londres, travaille à des projets avec Hugues Chevalier et fait partie des jeunes designers «qui montent». Noé Duchaufour-Lawrance a eu le goût d'imaginer un autre palais pour Baccarat... Son concept: la boutique Be Exclusive, sorte de monolithe noir composé de quatre modules qui s'emboîtent. Un lieu nomade que l'on transporte de Paris à Tokyo ou Milan. Réservé aux ultra happy few puisqu'il faut un pass électronique pour y accéder. À l'intérieur, des colonnes holographiques pour

NOÉ DUCHAUFOUR-LAWRANCE. EN 2020, UNE BOUTIQUE NOMADE, BAPTISÉE «BE EXCLUSIVE», TRANSPORTE DANS LE MONDE ENTIER L'UNIVERS DE BACCARAT. SEUL UN PASS ÉLECTRONIQUE PERMET D'Y ACCÉDER.



montrer nouveautés et pièces de musée; des fauteuils sensibles dotés de mémoire olfactive; une matériothèque avec colonnes de cristaux en apesanteur pour permettre au client de toucher les produits; des projections en 3D avec écrans tactiles ou commande vocale pour l'aider à créer un produit exclusif dans la texture, la couleur de son choix, et qui sera par la suite fabriqué sur mesure.

Des vitrines pour Louis Vuitton, des magasins pour Emilio Pucci, Jimmy Choo ou Kenzo à l'habitacle d'une voiture, Lena Pessoa – en collaboration avec le cabinet d'architecture Vuclafen Partners – apporte dans ses bagages de Brésilienne un sens de la couleur, des mélanges, une joie de vivre à fleur de peau et des «gènes» où le mot «service» est inscrit en lettres d'or. Tout comme Patrick Norguet, c'est à bord d'un avion, appartenant ici à la future flotte Hermès, orange comme il se doit, qu'elle a imaginé une boutique ultra-planante... Restaurant, secrétariat, lounge de relaxation, spas, salon de beauté et présentation de collections pour faire du voyage un moment ludique. Et du temps «captif», un temps pur soi...

Son dernier «grand œuvre»: l'hôtel Sezz à Paris. La liste de ses clients ressemble à un Bottin mondain, d'Artemio à Moët & Chandon, de Cecotti à Lancôme, de Moroso à Veuve Clicquot ou Lacoste. Du luminaire aux poubelles >



>> AD preview



LENA PESSOA. EN 2020, À BORD DES AVIONS « HERMÈS ORANGE BOX » OU « AIR DIOR », SHOPPING, RELAXATION, SALON DE BEAUTÉ POUR FAIRE DU VOYAGE UN MOMENT LUDIQUE, UN TEMPS DE RESSOURCEMENT.



urbaines, rien n'échappe à l'investigateur social qu'est **Christophe Pillet**. Sa définition du luxe ? « C'est ce qui est sur le bord du précipice du réalisable. » Incarner une marque, voilà l'enjeu pour des « Maisons » qu'il conçoit au sens strict du terme, avec une dimension affective qui a pris définitivement le pas, en 2020, sur la simple relation à l'objet. Ou comment faire vivre à ses clients un moment d'expérience unique : « Ce ne sera pas un étonnement à la Disney, dit-il, mais un étonnement singulier qui exprimera exactement ce en quoi, moi, "je suis" Hermès, Chanel ou Vuitton. » L'Eden version Christophe Pillet prend ici l'allure d'une grotte minérale où les lustres produiront un éclairage semblable à celui des puits de lumière. Les « hôtes » y chemineront d'un niveau à l'autre, poussés par leurs émotions grâce à des capteurs polysensoriels. Des espaces de « remémoration », un peu à la manière d'une madeleine de Proust. En espérant, comme l'affirme Michel Maffesoli citant Goethe, que soit venu, enfin, ce « grand moment où la frivolité fait culture ».



CHRISTOPHE PILLET. EN 2020, LES BOUTIQUES DE LUXE SONT DES « MAISONS » QUI ACCUEILLENT LEURS « HÔTES CONSOMMATEURS » DANS DES ESPACES DEVENUS DE VRAIS REFUGES SENSORIELS.



PHOTO: © PILLET (1), (2), (3), (4)