

DUOS ARCHILUXUEUX

MARGAUX DARRIEUS | 28/07/2015 À 11H00 | INTÉRIEURS | DESIGN | RÉALISATIONS | HERZOG ET DE MEURON |



Les collaborations de prestige entre marques de luxe et starchitectes se multiplient. Si l'aménagement d'espaces dédiés au commerce de détail est un terrain propice à la créativité architecturale, il est avant tout question de stratégie commerciale.

ARTICLES LIÉS

OMA - FONDATION PRADA - MILAN

Étonnamment, ce n'est pas Rem Koolhaas qui s'habille en Prada, mais Prada qui se laisse séduire par le total look Koolhaas. La fondation livrée par le Néerlandais à Milan, inaugurée en mai 2015, est en effet la dernière-née d'une collaboration fructueuse entre les deux « marques », entamée avec la conception de la fastueuse boutique/vague new-yorkaise en 2001. C'est pour sa notoriété autant que pour son savoir-faire que le fondateur de l'OMA a attiré l'attention de la maison de luxe, qui lui confie régulièrement la mise en scène de ses défilés, en plus de la création de ses magasins. Faire appel à un architecte mondialement reconnu pour concevoir un flagship ou le décor d'un catwalk est un phénomène répandu dans le monde de la mode. Si l'aura du concepteur apporte du prestige aux lieux, et enrichit l'image de marque de cette grande maison, celle-ci compte évidemment sur la production du maestro pour attirer quelques clients. C'est le cas dans n'importe quel duo artistique (Louis Vuitton et Takashi Murakami) ou collaborations commerciales de tous niveaux (du fromage Philadelphia au goût chocolat Milka). La couverture médiatique de ces projets, en dehors du monde de la mode, due à la réputation du starchitecte est la cerise sur le gâteau pour l'entreprise. Mais dans cet échange entre créateurs de mode et architectes, il n'est jamais question de mimétisme. Chacun reste à sa place et les firmes les plus vertueuses préservent une totale liberté d'expression pour le concepteur de leurs lieux de vente. Après tout, c'est pour mettre sa patte au service de la marque qu'il est invité, alors pourquoi lui imposer de se réinventer ? Zaha Hadid pouvait-elle vraiment livrer autre chose que ce pavillon mobile aux lignes organiques complexes pour Chanel ? Dans un autre domaine, Citroën, pour avoir fait confiance à **Manuelle Gautrand** qui lui a offert une façade à chevrons étonnante, tire habilement son épingle du jeu sur les Champs-Élysées. Lorsqu'il s'agit de construire, le bâtiment doit être évocateur, aussi percutant qu'un logo. Comme ces volumes simples aux enveloppes continues qui pullulent le long de l'avenue Omotesando à Tokyo. La collection d'architectures commerciales japonaises vient d'ailleurs de s'enrichir d'une mystérieuse boîte au trésor entrouverte. Couverte d'acier partiellement poli, elle a été conçue par Herzog & de Meuron pour Miu Miu (groupe Prada), à quelques mètres du prisme cristallin livré par eux en 2003 pour la maison mère. Délicatement soulevée, la façade de Miu Miu dévoile une vitrine déployée sur deux niveaux, où cuivre luisant et étoffes satinées façonnent une ambiance chaleureuse, inspirée des années 1960.

(Extrait)

Lien internet : <https://www.amc-archi.com/photos/duos-archiluxueux,2343/tokyo-herzog-de-meuron-p.1>