

EN PRATIQUANT UN DIALOGUE "COMPLICE" AVEC SES COMMANDITAIRES

L'architecte Christian Biecher crée des magasins très personnalisés

Ses espaces sur mesure se veulent fidèles à l'identité de l'enseigne.

CHRISTIAN BIECHER, jeune architecte-designer de 38 ans, a à son actif un magasin de 800 m² pour *Joseph*, rue Saint-Honoré, le restaurant *Korova*, rue Marbeuf, et, à Tokyo, un premier magasin de la chaîne de luxe *Estnation*. Mais aussi des meubles en bois laqué et plastique pour *Neotu*; l'aménagement du siège social d'*Issey Miyake* au Japon, des bureaux à Tokyo. Fin novembre, il exposait son travail et ses recherches à l'une des rencontres du *French Luxury Marketing Council*.

Qu'est-ce qui lie les deux partenaires, l'architecte et son client; quelles sont les contraintes et impératifs rencontrés; quelles sont les réponses apportées? Telles étaient les questions auxquelles il a cherché à répondre, en images, le plus souvent. Pour Christian Biecher, aucune des expériences n'est comparable aux autres et elles présentent parfois des directions diamétralement opposées. «*Je tente, dit-il, de répondre à la question des marques pour définir leur identité: qui suis-je, comment le dire, comment vais-je émerger?*»

Pour *Joseph*, à l'exception du blanc, qui était proscrit, il avait entière liberté; pour

Korova, la seule exigence de départ était de trouver quelqu'un qui n'avait jamais fait de restaurant. Dans les deux cas, l'élaboration des lieux a d'abord reposé sur la lumière: sa diffraction, ses passages et ses jeux. Les solutions retenues peuvent être des verrières aux fluorescences colorées, des filtres réflecteurs de lumière et des matériaux translucides, des rideaux de perles transparentes et passent aussi par l'utilisation de matériaux industriels, telle la fibre optique, qui donne des différentiels de couleurs.

Pour *Estnation*, il en va tout autrement et, de la conception à l'effectuation, l'échange a été permanent entre le client et le créateur. Pour ce magasin situé à Tokyo, ville récente et sans passé au regard de Kyoto, le souci des uns et des autres était de respecter et d'avoir en mémoire l'héritage traditionnel japonais: ouvertures-fentes, bois, niches qui rappellent les autels, caillebotis et tatamis. Une inspiration à laquelle l'architecte est resté fidèle en même temps qu'il l'a transfigurée. L'échange s'est effectué à l'aide d'images et de symboles (idéogrammes japonais et formes géométriques) et, pour finir, un diagramme devenu le socle du projet, ce-

lui d'une trame de tatami qui aurait subi une déformation arrondie. «*Le brief visuel est un langage universel*», assure Christian Biecher.

L'espace retravaillé, les volumes, le mélange de matériaux urbains (acier) ou classiques (bois laqué), le respect d'une gamme de couleurs traditionnelles au Japon se sont mis, là encore, au service de la diffusion de la lumière et donnent le sentiment d'un espace sans limites. Le créateur s'est plié au merchandising display qui indique la localisation des différents espaces (un rez-de-chaussée destiné aux achats rapides, un étage réservé aux salons, où se dégage une atmosphère de luxe), les vitrines intérieures, la répartition des produits (prêt-à-porter, smokings, cachemire,

bijoux, cosmétiques, accessoires, objets de décoration pour la maison...), leur installation, horizontale ou verticale, la proximité immédiate et très fonctionnelle des stocks, qui permet de ne jamais manquer de la taille recherchée par la cliente, mais aussi le nom des marques, toutes inscrites de manière équivalente, le packaging, etc.

Cette intransigeance est un plus pour Christian Biecher: «*Les idées précises et affirmées par le client relèvent de la rationalité, elles sont plus efficaces et dynamiques que le flou. Elles permettent une confrontation très positive pour le sens créatif, qu'elles mettent à l'épreuve. Dans un respect mutuel et une complicité réciproque, le débat s'engage sur le fond et non sur les détails et les anecdotes. Aujourd'hui, l'offre se standardise, c'est la manière de vendre qui diffère: je raconte une histoire avec les produits vendus et leur mise en espace.*» L'architecte retrouve un sens de la transversalité dans sa pratique, qui va de l'architecture pure au design industriel et qui s'ancre dans l'univers du luxe aussi bien que dans des institutions (hôpital, bibliothèque). «*L'univers que nous créons est arrimé à une réalité sociale, c'est un rapport à la population, à nos concitoyens sur la planète*», dira en conclusion Christian Biecher.

FLORENCE PRUDHOMME ●