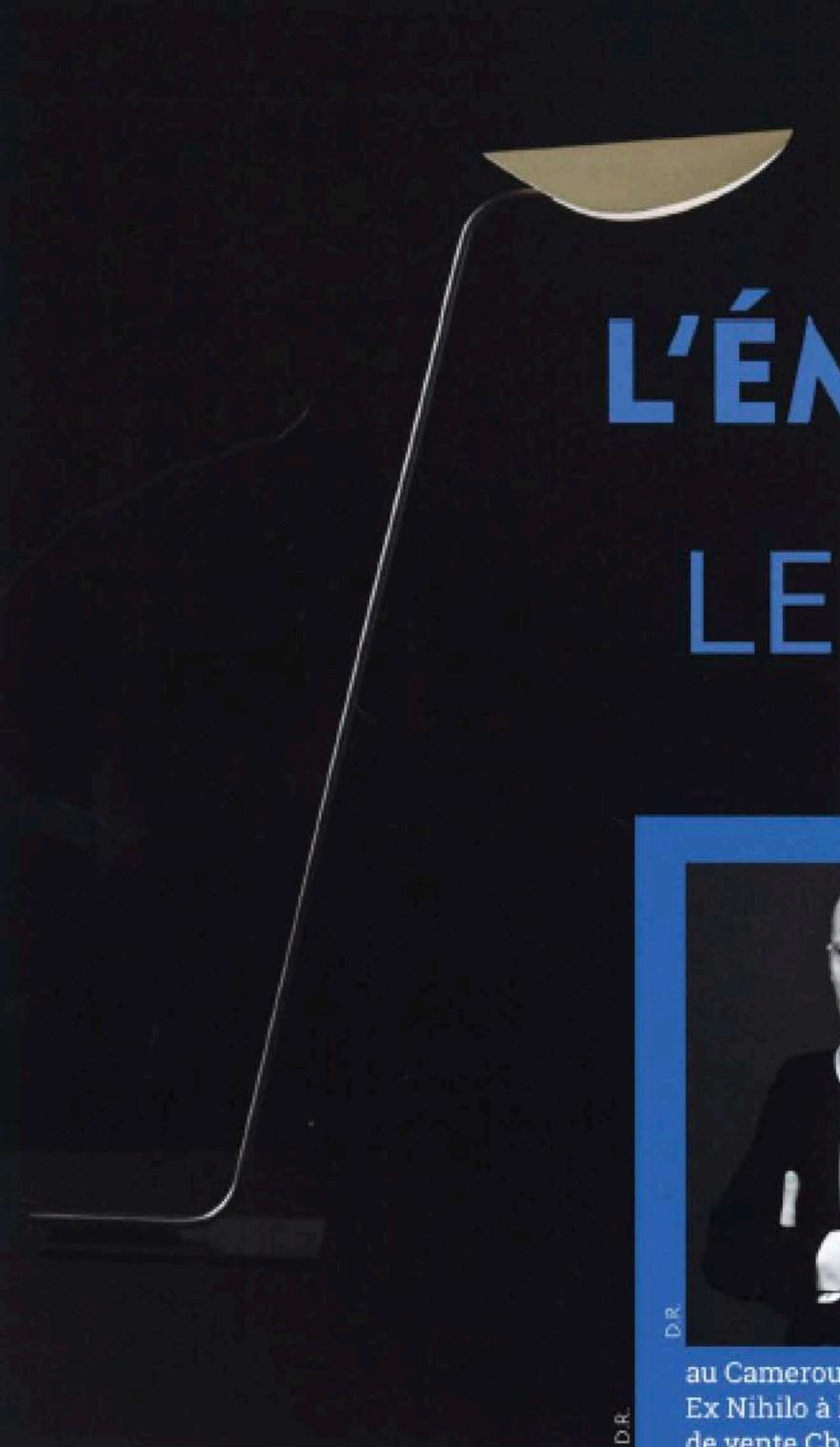


# Guest



Christophe Pillet

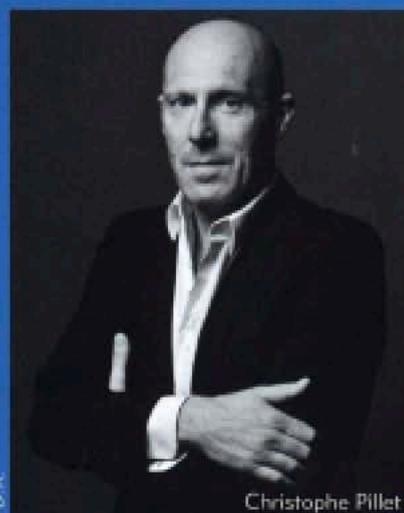
Designer



Oluce, Plume

# Christophe Pillet

## L'ÉMOTION SOUS LE MINIMAL



D.R.

Christophe Pillet

Il s'imaginait musicien, il fait partie des valeurs sûres du design et de l'architecture d'intérieur. Christophe Pillet est un concepteur éclectique, fasciné par l'expression de la simplicité et qui fait le grand écart entre les matériaux authentiques et ceux de haute performance. Son élégante ingéniosité séduit depuis plus de vingt ans Driade, Kartell, Porro, Profim, Enne, Offect... Le Gray d'Albion à Cannes, un lodge contemporain

au Cameroun occupent son quotidien tandis qu'il décline Ex Nihilo à l'étranger et s'apprête à redynamiser les points de vente Christofle. Dans son studio parisien ouvert en 1993, Christophe Pillet dépoussière et questionne...

**La French Touch, qui a marqué les années 90, coïncide avec vos débuts. Vous reconnaissez-vous en elle ?**

**Christophe Pillet** – Il y a sans doute une analogie avec la musique mais ce qui diffère, c'est que les designers ne sont pas tous arrivés en même temps. J'ai démarré chez Philippe Starck. Il a ouvert la voie aux jeunes designers. Un certain nombre de Français ont eu assez de succès à l'étranger pour que l'on parle de phénomène significatif. Quand je voyage, je vois bien que l'aura du design français se ressent toujours. On m'a sollicité par exemple parce que j'avais « la main française » ! Je ne sais pas exactement ce que cela signifie ! Ce qui m'intéresse, c'est d'apporter des réponses adaptées à des

problématiques spécifiques. Il y a en effet une spécialité française dans le dessin qui fait l'objet d'une forte reconnaissance. Ce qui nous réunit avec les frères Bouroullec, Jean-Marie Massaud, Ora Ito ou Noé Duchaufour Lawrance, c'est un rapport particulier à l'objet. Mes meubles ne cherchent pas à faire la révolution, ce ne sont pas des « manifestes ». Ils s'inscrivent gentiment dans une histoire d'art de vivre, de confort, de plaisir, de sensualité élégante. L'objet séduisant s'inscrit dans le bien-vivre.

**Au printemps, votre exposition Snapshots a marqué les 30 ans de RBC à Lyon. Trois thèmes – Green, Light, Black – structuraient la scénographie. Pourquoi ce choix ?**

**C.P.** – Je connais son fondateur Frank Argentin depuis que j'ai aménagé le magasin d'Avignon en 2001. Cette année, il voulait faire une rétrospective de mon travail avec un regard assez commercial. C'est un parti pris intelligent. J'ai imaginé de regrouper 80 produits dans trois « boîtes » : Green, pour l'approche urbaine, minimaliste, géométrique. Light, autour des loisirs, du plein-air. La lumière est liée pour moi au solaire, à une simplicité géométrique très moderne. La simplicité est une vertu. Tous mes objets sont dessinés par soustraction. Black, enfin, s'attache à la silhouette, aux lignes. Le noir, c'est la forme, le contour des choses. Il renvoie à l'évidence, à l'efficacité. On ne doit pas être initié



D.R.

RBC Lyon, Snapshots

pour apprécier un objet. Sa séduction doit être immédiate et ressentie par tous. C'est l'approche que j'ai eue chez Lacoste pendant quinze ans en imaginant des boutiques, des sacs, des accessoires design ou lorsque je dessine une table ou une chaise qui ressemblent à une table et à une chaise...

**Deux de vos sièges ont été distingués cette année. Chic Air (Profim) a reçu un Red Dot Award et Montparnasse (Offecct) un German Design Award. Comment expliquez-vous ces prix ?**

C.P. – Ils sont tous deux issus d'une réflexion particulière. La chaise Montparnasse s'inspire d'un textile tendu sur quatre pieds posés à l'envers. Elle tire son origine d'une idée de fond que je cherche à développer. Dans le monde de l'objet et plus généralement de la consommation, la notion de qualité est liée à celle de quantité. Un bon canapé doit être un gros canapé, une bonne assiette est copieuse ! Or l'évolution de notre civilisation nous pousse à épargner. Les énergies, les matériaux ne sont pas inépuisables. On doit se confronter à des objets de qualité supérieure réalisés avec une économie de moyens. Montparnasse y participe. C'est aussi une chaise très légère. Les assises Chic Air démontrent qu'il est possible d'utiliser les codes du luxe au profit d'objets très accessibles.

**Votre luminaire Plume, dévoilé à Milan par Oluce, est à la fois minimal et très expressif avec son réflecteur simplement plié en forme de plume. Comment est-il né ?**

C.P. – Qu'est-ce qu'une lampe au final ? Une ampoule avec un fil relié à un interrupteur et à une prise de courant. Le reste, c'est le propos qu'on lui prête. Plume se compose d'une tige tubulaire et de quelques grammes de métal. Cette lampe m'intéresse pour son petit réflecteur posé sur les éléments techniques qui font la fonction et la nécessité de l'objet. Plume, à sa façon, répond au plus petit élément de caractérisation.

**“ On doit se confronter à des objets de qualité supérieure réalisés avec une économie de moyens. ”**



Kartell, Shibuya

**Le bureau, aujourd'hui en pleine évolution, est un autre thème d'intérêt chez vous. Que voulez-vous dire avec la phrase « C'est la première fois qu'une génération décide de son environnement de travail » ?**

C.P. – Ma génération a vécu en direct l'émergence de la start-up numérique. Les entreprises traditionnelles qui veulent être cool imitent Google, mais on a dépassé le stade du bureau qui ressemble à une chambre d'étudiant ! La vraie nouveauté relève d'une invention « autoproduitive ». La nouvelle génération se démarque en créant son propre modèle de travail. Dans cette révolution numérique, c'est la première fois que des jeunes inventent en très peu de temps des professions nouvelles mais aussi le cadre d'expression de ces métiers. Pour « Les Dunes », le siège de la Société Générale à Val-de-Fontenay, il fallait trouver un modèle de travail différent du tertiaire en pensant à la jeune génération de banquiers. C'est un terrain vierge à structurer et c'est passionnant.

**Quelle a été votre intervention sur ce chantier ?**

C.P. – On nous a demandé de traduire l'expression du travail dans sa dimension à la fois statutaire et qualitative. Le monde du travail actuel n'exprime plus seulement la performance mais aussi la qualité de vie. On gère de l'indiscipline dans les grands espaces. On ne remet pas en question la table, la chaise, le luminaire dont on aura toujours besoin. Les fabricants créent depuis vingt ans une pléthore de produits de plus en plus compliqués. La table « Less » de Jean Nouvel pour Unifor reste une référence. Ce qui change, c'est ce que racontent ces produits et comment nous les utilisons. Le fauteuil de bureau, par exemple, n'a plus la même expression hiérarchique qu'hier. On distingue plutôt le fauteuil pour se concentrer, parler à plusieurs... il illustre un moment de vie. C'est pourquoi on a imaginé entre autres un canapé modulable pour déjeuner au restaurant d'entreprise et une table de conseil d'administration suffisamment haute pour favoriser des réunions dynamiques.



Ex Nihilo Paris

“ La boutique tend à incarner un théâtre de valeurs, qui sert à vendre des produits. ”

D.R.

**En retail, vous êtes à l'origine des boutiques de Catherine Malandrino, Jean-Claude Jitrois ou encore Lacoste, dont vous avez été directeur du design. Pour la marque de parfums Ex Nihilo, vous déclinez le concept parisien en corners dans les grandes métropoles. À l'heure où tout s'achète en ligne, qu'attend le consommateur pour entrer dans un magasin ?**

C.P. – C'est évident qu'il est devenu plus facile d'acheter sur Internet. Mais la dimension physique reste un atout pour la boutique, si elle réussit à offrir ce que l'internaute ne trouve pas en ligne : l'accueil, l'expérience, le narratif... La boutique physique a perdu peu à peu sa dimension de machine à vendre ultra-performante. Certaines marques ne la considèrent plus que comme vitrine, showroom, ambassade, espace dédié à l'entertainment. La boutique tend à incarner un théâtre de valeurs, qui sert à vendre des produits. Chez Apple, par exemple, c'est l'ultra-complicité avec des vendeurs experts qui prime, bien plus que le décor. Une boutique est un théâtre où se joue une pièce vraie mettant en action une relation entre un consommateur et l'univers identifiant la marque. Vendre des produits sur place sera de plus en plus secondaire.

**La pratique du métier d'architecte designer est devenue pluridisciplinaire. Qu'est-ce qui prend le pas aujourd'hui chez vous ?**

C.P. – Je n'ai jamais cherché à aller vers telle ou telle discipline. C'est le travail au quotidien qui pousse à répondre à des demandes précises. Au fond, le travail est le même avec des échelles différentes. Ce qu'on demande aujourd'hui à un designer, à un architecte, ce n'est pas de construire un objet, un bâtiment mais de raconter une histoire, de donner un point de vue singulier sur l'état du monde, de l'art de vivre, en utilisant l'objet ou l'espace comme médium. Ce qui m'intéresse, c'est de pratiquer toutes les échelles possibles sur les sujets les plus variés et complexes. Le réaménagement du Gray d'Albion à Cannes sera achevé dans trois ans. En ce moment, il y a d'autres projets d'hôtels en Géorgie, au Cameroun, à Bodrum en Turquie, à Casablanca.

**Quelles nouvelles tendances relevez-vous à travers les demandes qui vous sont faites ?**

C.P. – Au global, je ne comprends rien aux tendances et je n'y crois pas ! Cependant, ce qui est intéressant dans mon métier, c'est de voir comment évolue notre regard par rapport à la consommation « commerciale ». Nous venons de vivre vingt ou trente années extrêmement nostalgiques, guidées par une relecture de notre histoire, de notre passé glorieux qui s'éloigne... À nouveau, les regards se tournent vers un futur rassurant, qui n'est pas obligatoirement noir et tourné vers la mort. De nouvelles envies d'expérimentation, d'innovation se mettent en place. La perception d'un futur, qui ne serait pas un territoire totalement hostile, me fait l'effet d'un fait nouveau enthousiasmant. Dans le design comme dans l'architecture d'intérieur, on a beaucoup revisité les codes, régénéré les traditions en partant de l'existant. Les mots *remix* et *sampling* ont intégré le vocabulaire courant. Les industriels se montrent aujourd'hui plus ouverts aux nouveaux matériaux, aux concepts novateurs. Les aspirations nouvelles sont perceptibles. On a dépassé le désir de reproduire, de réinterpréter. On tend vers de nouveaux terrains d'expression et vers une régénération de nos métiers. ■

“ Au global, je ne comprends rien aux tendances et je n'y crois pas ! ”



Offecct, Easy chair Montpamasse