

CB NEWS



Autumn 2007

John Galiano

JOHN GALLIANO

Lupe

Biecher croque la Belle Madeleine



Transcendance

Avec le créateur Christian Biecher, Fauchon achève la reconquête de la place de la Madeleine. Ou comment devenir une adresse incontournable grâce à un dispositif architectural des plus contemporains.



Christian Biecher a conçu un agencement chromatique qui se métamorphose en peinture tridimensionnelle, avec une pixellisation de l'espace générée par l'habillage des assises en rilsan noir et blanc

En trois ans, Fauchon a opéré une réelle mutation dans le secteur du commerce alimentaire de luxe. Pas tant par une modification des produits que par une réflexion sur l'environnement et l'organisation de la maison (cf. CB News Spécial Luxe 2006 n° 904, p. 30). «Aujourd'hui, la mission première de Fauchon est de susciter une certaine forme d'émerveillement gourmand, tout en replaçant la marque dans son époque», souligne Isabelle Capron, Dg de Fauchon. Après un coup de jeune porté à son image de marque début 2004, l'épicer traiteur veut parfaire son lifting avec de nouveaux locaux, place de la Madeleine, berceau de la marque, dans un écrin conçu par Christian Biecher, auteur, entre autres, du magasin Harvey Nichols à Hong Kong, ou des pâtisseries Pierre Hermé. Le créateur a notamment été choisi pour ses capacités à transcender un espace par l'emploi de la couleur.

Dynamique visuelle

Les dispositifs qu'il conçoit captent la lumière et la canalisent d'autant mieux qu'elle participe de la lecture d'un lieu. À cette logique s'adjoint souvent un dessin très rythmé qui répond au contexte donné ou, comme ici, en renforce la fonctionnalité. Quoi de plus parlant pour transgresser les codes visuels d'une marque qui vient de souffler ses 120 bougies ? Parallèlement à la refonte importante de ses outils de communication – le fushia est désormais la couleur phare de la marque,

le logo est composé d'une répétition successive et tête-bêche du nom, et des campagnes pub ont été conçues comme une tentative de conjugaison entre nourriture et désir charnel –, la direction s'est lancée dans un chantier visant à réorganiser chaque espace de vente et de restauration. «Il fallait créer de l'unité, tout en sachant préserver la diversité», insiste I. Capron. Le bâtiment du 24-26, place de la Madeleine a été restructuré, requalifiant les parties traiteur et pâtisserie, puis inaugurant, fin 2006, l'ouverture d'une boulangerie en lieu et place d'un drôle de «couloir» jusqu'alors inexploité. Christian Biecher, en charge plus spécifiquement de cette zone, a d'emblée joué la carte de l'audace : recouvrir la quasi-totalité des parois d'un

Les parois de l'espace boulangerie ont été recouvertes d'un revêtement doré



revêtement doré. «L'or, c'est à la fois évocation du pain, la couleur de la viennoiserie et, bien évidemment, un code fort du luxe», précise Christian Biecher qui a, dans le même temps, structuré le plafond à l'aide d'à-plats triangulaires, créant ainsi une dynamique visuelle dans cet endroit peu évident.

Illusions optiques

Cet hiver, le feuilleton à épisodes se poursuit, avec l'ouverture, au n° 30, d'un magasin baptisé la Belle Madeleine. Cette nouvelle adresse accueille au rez-de-chaussée l'épicerie sucrée et salée, la confiserie, les rayons thé et café, ainsi que la cave. Le dispositif a été pensé par Christian Biecher, du sol au plafond, mobilier inclus : avec, cette fois, une reprise du fushia sur certains murs, l'alternance d'à-plats noir et blanc (les deux seules teintes présentes sur le sac à provisions) entrecoupés au plafond par des zones recouvertes d'un matériau jugé en relation avec la nature des produits du rayon : bambou pour le thé, cuir pour le chocolat... Mais, surtout, l'architecte a conçu pour le premier étage un restaurant où l'agencement chromatique devient presque une peinture tridimensionnelle. Parmi les trois couleurs citées précédemment, Biecher a distillé de subtiles touches argentées. Une autre valeur visuelle du luxe. De même il a ressorti des placards un rose pâle, jadis couleur officielle, dont il s'est notamment servi pour «éclairer» les couloirs, provoquant un élégant contraste avec le reste des sur-

faces traitées. Au sol, un détail imprimé sur un ancien menu, une grappe de raisin, a changé d'échelle et orne désormais la moquette de sa taille imposante. Côté mobilier, Biecher a surtout retenu du brief de départ l'idée de renouer avec l'histoire du café parisien et ses célèbres terrasses. Aussi, est-il allé dénicher l'unique fabricant français de chaises cannées, la maison Drucker, et lui a soumis deux modèles d'assises, un fauteuil bridge et une chaise à accoudoirs, au dessin très contemporain. «À la canne, j'ai substitué une tubulure métallique qui rend l'objet plus aéré et plus rigide. Mais l'habillage est toujours en rilsan, de couleur noire et blanche, ce qui n'est pas sans générer une certaine forme de pixellisation dans l'espace», précise Biecher à qui ce genre d'illusion optique ne déplaît pas. Et pour ceux qui voudraient se faire une idée de ce que sera ce nouveau lieu de perdiction, qu'ils aillent arpenter les quelque 2000 mètres carrés répartis sur trois niveaux de l'enseigne ouverte en juin dernier à Beijing. La plus grande adresse Fauchon dans le monde, qui a ainsi essuyé les plâtres, avec succès, du concept Biecher.

Olivier Reneau