

CITIZENK

INTERNATIONAL



FALL
2005

Arch manifestos
JEAN NOUVEL
in situ

EUROPE
Bolkestein at large

Bewitching
NICOLE KIDMAN
A star's tricks and treats

**CLOTILDE
COURAU**
A royal reveals
her gems

TOP SECRETS
They're beautiful...
all-out for brand-new
fashion and beauty

Special issue

Fullette Binoche

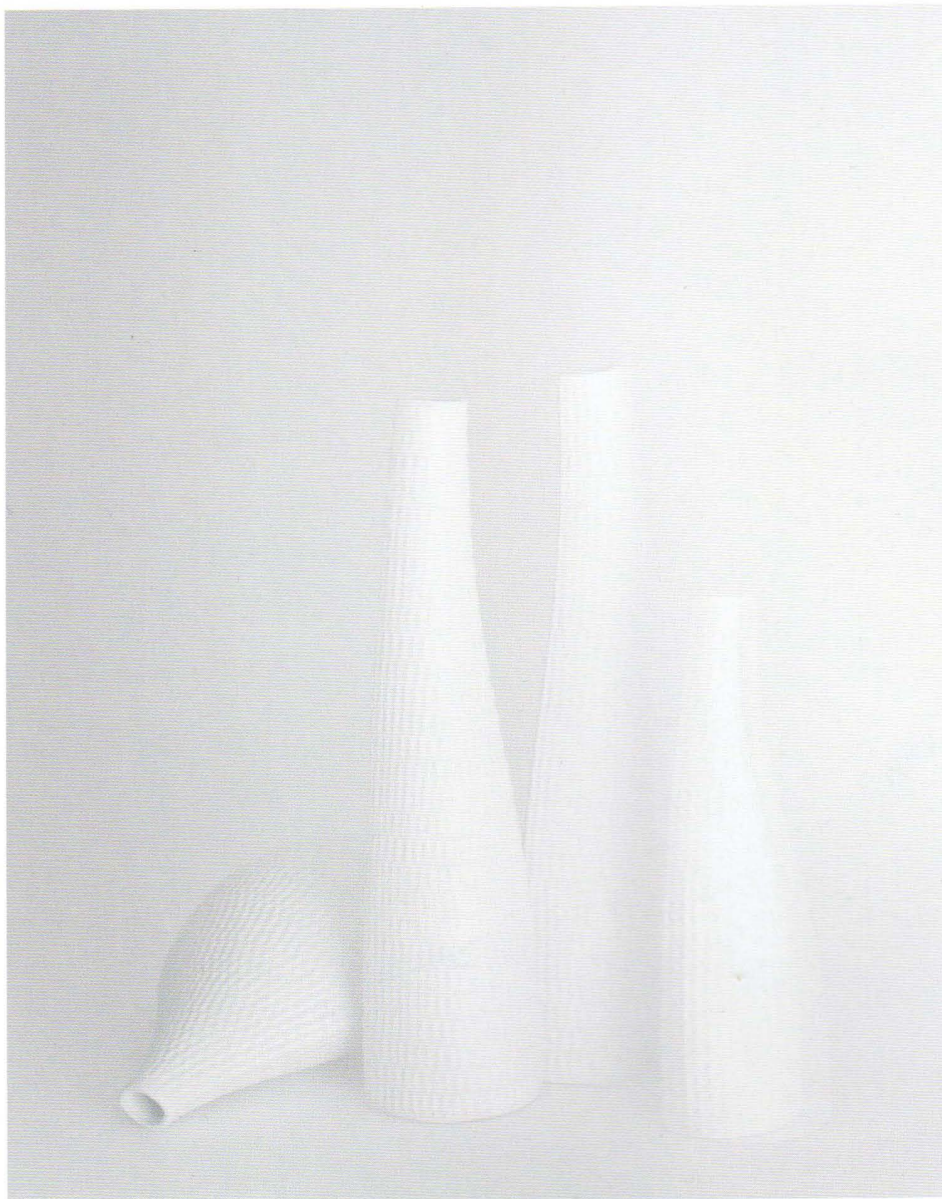
A French-style icon's galaxy

L 18721 - 509 - RD



Suite suédoise





Ci-dessus: Stig Lindberg, thème *Reptile*, 1953. Manufacture de Gustavsberg
Page de gauche: Carl-Harry Stålhavé, céramique noire, 1958

Ces pionniers de la pureté formelle ont modelé la modernité. Céramistes scandinaves

Par Vincent Poinas. Photos, Federico Cimatti

La Suède a élevé la céramique au rang d'art majeur. Avec plus de précocité que nulle part ailleurs en Europe, cette céramique a atteint l'expression parfaite de l'épure. C'est entre les deux guerres mondiales que des virtuoses discrets franchirent l'enceinte de manufactures, comme celles de Gustavsberg ou de Rörstrand, pour nouer une union quasi morganatique entre art et industrie, revisitant la tradition. Dès le début des années 1940, cet artisanat profondément chevillé à la culture nationale entamait son renouveau. Les formes modelées se libéraient des contraintes utilitaires, et les surfaces produites s'émançaient de l'autorité figurative. Revêtue d'un habit abstrait, pur objet de désir ou de contemplation, la céramique suédoise adoptait un esprit moderne. •••



Ci-dessus: Stig Lindberg, thème *Reptile*, 1953. Manufacture de Gustavsberg
Page de gauche: Carl-Harry Stålhavé, céramique noire, 1958

Ces pionniers de la pureté formelle ont modelé la modernité. Céramistes scandinaves

Par Vincent Poinas. Photos, Federico Cimatti


La Suède a élevé la céramique au rang d'art majeur. Avec plus de précocité que nulle part ailleurs en Europe, cette céramique a atteint l'expression parfaite de l'épure. C'est entre les deux guerres mondiales que des virtuoses discrets franchirent l'enceinte de manufactures, comme celles de Gustavsberg ou de Rörstrand, pour nouer une union quasi morganatique entre art et industrie, revisitant la tradition. Dès le début des années 1940, cet artisanat profondément chevillé à la culture nationale entamait son renouveau. Les formes modelées se libéraient des contraintes utilitaires, et les surfaces produites s'émacipaient de l'autorité figurative. Revêtue d'un habit abstrait, pur objet de désir ou de contemplation, la céramique suédoise adoptait un esprit moderne. . . .




Ci-dessus: Carl-Harry Stålhane, vase coloquinte, 1940. Manufacture de Röststrand
Page de droite: Gunnart Nylund, céramique "poil de lièvre", 1950. Manufacture de Röststrand

••• Si certains explorent les reliefs rugueux d'argiles rustiques, la majorité des céramistes suédois tire profit des qualités de terres dites "pures" pour obtenir les plus lisses glaçures. Seule prime à leurs yeux l'élégance. Les lignes, comme guidées par une leçon d'épure, s'étirent, l'harmonie se dégageant de la véhémence avec laquelle les opposés semblent se réclamer. Le plus massif des grès s'enveloppe de la plus fine couverture émaillée, et le plus fragile col de vase s'octroie la plus solide des assises. Les pièces n'imposent pas le respect par leur taille, mais par la virtuosité qu'elles expriment. Quelques centimètres carrés d'un vase miniature suffisent ici à l'orchestration d'un concert de technicité. La quantité d'argile, la concentration des pigments, l'épaisseur des pâtes émaillées ou la température du four alimenté par la combustion vive du bois sont des gammes répétées sans fin par l'artiste.

Les couleurs glacées par le souffle brûlant du feu, selon qu'elles sont lourdes ou au contraire légères, courent sur des distances plus ou moins longues à la surface de grès et composent des superpositions de volants délicatement ourlés. Et c'est au cours d'un long voyage retour à travers les températures décroissantes du four que les pièces achèvent de révéler l'intensité de leurs coloris. •••



La majorité des céramistes suédois tire profit des qualités de terres dites "pures" pour obtenir les plus lisses glaçures



Le regard se pose sur une beauté sans canon,
soumise à la simple subjectivité de l'émotion



Ci-dessus: Wilhelm Kåge, modèle *Våga*, 1940. Manufacture de Gustavsberg
Page de gauche: Carl-Harry Stålhavé, ensemble de vases noirs, 1950

- • • Le regard se pose alors sur une beauté sans canon, soumise à la simple subjectivité de l'émotion ressentie à la vue et au toucher. Tantôt la texture des grès imite un cuir souple tendu sur les galbes d'une amphore, tantôt elle évoque l'épiderme végétal d'extraordinaires cucurbitacées aux striures éclaboussées d'infimes taches claires. En certaines occasions, la terre semble s'être extraite à elle-même pour singer l'animal. Des soliflores, pareils à des reptiles blancs laiteux, se dressent sur toute la longueur de leurs corps squamés pendant qu'ailleurs les émaux empruntent l'aspect du "poil de lièvre" pour se coucher sur les motifs sculptés d'un bol massif. Loin de la faune, enfin, les glaçures, comme tranchées sur le fil des arrondis saillants, laissent transparaître la teinte des grès et auréolent les pièces d'une lumière vaporeuse relevant le jade des verts et la nuit des bleus, imperceptibles à l'imprudent promeneur qui longerait, trop pressé, ces champs d'infinies nuances.

Les pièces originales des images ici reproduites sont présentées dans le cadre de l'exposition *Céramique suédoise*, jusqu'au 30 octobre 2005, à la galerie NeC. 117, rue Vieille-du-Temple. Paris 111*

PIAGET

Entretien avec Philippe Léopold-Metzger,
directeur monde d'une marque suisse qui cultive l'éclat

Propos recueillis par Vincent Poinas

Fondée en 1874 dans le canton suisse de Neuchâtel, la maison Piaget ne s'est décidée à signer ses modèles qu'à partir de 1940. Soixante-cinq ans de réflexion pour afficher la devise "Luxe et précision". Car Piaget a fait de la montre un joyau. La marque s'est imposée comme l'horloger privilégié de cette haute société qui dicte les tendances. Le poignet de Sophia Loren a rayonné sous les éclairs des paparazzi et Jackie Kennedy a arboré le fameux cadran de pierre dur imaginé par les studios de création dès 1964. Pendant ce temps, à Cuba, Gina Lollobrigida, dans un geste aussi spontané que mal inspiré, échangeait son trésor horloger contre la montre de combat de Fidel Castro... Depuis, la firme helvétique n'a pas failli à son serment d'excellence. De l'horlogerie à la joaillerie, le pas sera même franchi à l'orée des années 1990. À l'occasion du lancement d'une nouvelle campagne internationale pour laquelle l'actrice Marie Gillain s'est abandonnée aux bons soins de l'objectif des artistes Pierre & Gilles, Philippe Léopold-Metzger, PDG de Piaget depuis 1999, met en lumière la stratégie de la marque.

Citizen K International: À quels besoins répondait l'entrée de Piaget dans l'univers de la joaillerie?

Philippe Léopold-Metzger:

Le développement du secteur remonte au début des années 1990. Nos détaillants avaient besoin de produits à rotation plus

rapide. Les montres étant d'un prix moyen très élevé, nous avions le souci de produits plus accessibles. Je pense qu'il est important pour une marque de luxe d'avoir une offre qui rende sa culture abordable pour une nouvelle clientèle. De nombreuses personnes sont venues à Piaget par le biais de l'anneau de mariage. Actuellement, nous lançons, en synergie avec la ligne de bijoux *Possession*, une montre dont le premier prix est aux alentours de 3 000 €. Nous visons ici une clientèle plus jeune et plus mode tout en conservant une exclusivité et une qualité que beaucoup de nos concurrents ont sacrifiées.

"Malheureusement, trop de maisons vendent des produits qu'elles ne fabriquent plus"

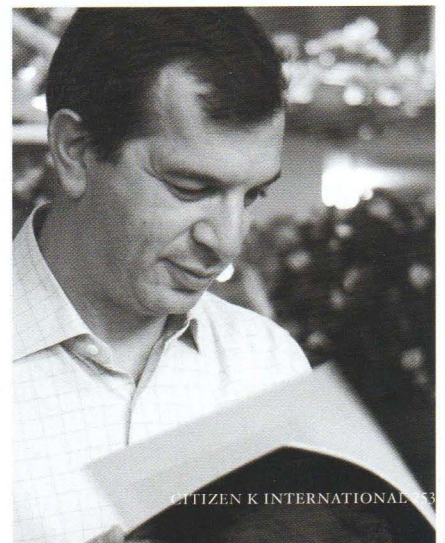
CKI: Est-il aisé de concilier le prestige de la marque avec cette politique de démocratisation?

PLM: Piaget s'est historiquement positionné comme un horloger-joaillier. Lorsque nous avons commencé à faire de la joaillerie, beaucoup se demandaient pourquoi. Aujourd'hui, tous les horlogers font de la joaillerie et tous les joailliers, de l'horlogerie. Quand ils ne font pas en plus du parfum et de la maroquinerie. Une marque forte doit être visible. Pour être visible, il faut faire du chiffre

d'affaires, et cela implique la diversification de son offre. À l'heure actuelle, le défi pour Piaget est d'accepter de s'ouvrir un peu plus.

CKI: En 1981, Piaget lançait la montre *Phœbus*, réputée la plus chère du monde... Vous auriez, depuis lors, changé de philosophie?

PLM: Si l'on se fixe sur le volume de montres vendues à un prix supérieur à 100 000 €, nous restons très bien placés, mais, de nos jours, ce sont principalement les désirs des clients qui font grimper les prix. Il y a deux ans, nous avons vendu une pièce exceptionnelle pour plus de 5 millions de dollars. La demande du client était de voir remplacer deux pierres du modèle initial par des diamants D Flawless. Nous avons donc cherché deux diamants de 10 carats chacun pour les retailler en trapèzes de 6,50 carats.





... **CKI: Quelle est la stratégie de Piaget en matière de distribution?**

PLM: En la matière, le contrôle est le maître mot. Tant pour la qualité des produits – malheureusement, trop de maisons vendent des produits qu’elles ne fabriquent plus – qu’au niveau des conditions de distribution. La distribution reste aujourd’hui l’une des clés majeures de la bonne santé d’une marque de luxe. Pour cette raison, nous continuons à ouvrir nos propres boutiques parallèlement à un réseau d’environ 800 dépositaires dans le monde. Nous comptons 40 showrooms. D’ici à trois ans, nous envisageons d’en créer une dizaine de plus.

CKI: Le premier showroom à Genève a, en son temps, forgé l’image de la marque. Vous accordez beaucoup d’importance au concept de vos boutiques.

PLM: Les magasins vieillissent assez rapidement. Il faut les rajeunir tous les dix ou quinze ans. Le concept actuel de nos boutiques date de 2001. Nous sommes une enseigne très spécialisée et, par

conséquent, nos espaces sont souvent petits, ce qui favorise les échanges privilégiés avec le client. Sans être adeptes des mégastores, nous réfléchissons toutefois à favoriser la liberté de navigation de nos clients dans nos boutiques. Mais, au-delà du concept architectural, la qualité du personnel reste primordiale. Quand un client vient dépenser 20, 30 ou 500 000 € pour une montre, il est en droit d’exiger une équipe de vente qualifiée qui connaisse le produit jusque dans ses moindres détails.

CKI: Quelles sont les zones géographiques de votre activité?

PLM: Comme toutes les sociétés de luxe aujourd’hui, nous pratiquons un rayonnement global. Cependant, 57 % de notre chiffre d’affaires se réalise en Asie. Nous obtenons de très bons résultats au Moyen-Orient et aux États-Unis. Enfin, en Europe, nous avons une forte clientèle touristique pour l’horlogerie, tandis que la joaillerie suscite un excellent écho auprès de la clientèle locale.

CKI: Comment vous différenciez-vous de la concurrence?

PLM: Pour commencer, à une seule exception près, Piaget ne propose que des montres en or. Par ailleurs, c’est une marque qui a toujours initié les tendances et qui s’est toujours distinguée par l’originalité de ses propositions. Pour l’image et l’inspiration, nous avons cherché un territoire qui nous soit propre. Certains ont pour territoire la mode ou le sport, nous nous sommes attribué celui du jardin. L’analogie entre la main de l’horloger et celle du jardinier nous plaisait particulièrement.

CKI: Qu’est-ce qui a déterminé le choix de Pierre & Gilles pour votre nouvelle campagne publicitaire?

PLM: Nous sommes très enthousiasmés par la dimension artistique de ce projet qui permet à la marque de se rapprocher de ses racines. En matière de communication, il y avait une petite contradiction entre nos collections, toujours très innovantes, et leur traitement publicitaire, souvent trop sage, qui, finalement, ne correspondait pas aux valeurs de la marque. Le choix de Pierre & Gilles, une recommandation de l’agence Saatchi & Saatchi, nous a



L'univers de Piaget réinterprété par Pierre & Gilles. La préparation de la prise de vues. De gauche à droite: Marie Gillain, les mannequins Greg Hansen et Mini Anden

“Cette campagne va contribuer au changement de perception de Piaget”

immédiatement convaincus. La créativité de leur univers et leur restitution exceptionnelle du jardin cadrent parfaitement avec l'esprit Piaget. La maison a toujours été proche du domaine artistique et, par le passé, nous avons collaboré pour des produits et des expositions avec des artistes tels que Dalí, Arman ou encore Erni.

Naturellement, le dialogue avec un artiste n'est pas toujours simple et, au moment de la postproduction, nous avons vécu quelques moments un peu difficiles, mais le résultat est une vraie récompense. Cette campagne va contribuer au changement de perception de Piaget, qui va passer de l'image d'une maison prestigieuse, peut-être un peu endormie, à celle d'une marque véritablement de son temps.

CKI: Quels ont été les points de tension?

PLM: Rien d'insoluble, essentiellement des questions de coloris... Une robe d'un rouge très vif que l'on a voulu un peu foncer, une chemise passée du noir au bleu roi... Ces échanges de points de vue étaient indispensables pour faire correspondre

ces images à la fois belles et cohérentes avec l'esprit de nos lignes.

CKI: Le choix de Marie Gillain est audacieux pour une campagne internationale. Pourquoi avoir choisi une actrice française plutôt qu'américaine?

PLM: Nous avons trouvé en Marie Gillain une personnalité. Il était crucial d'avoir quelqu'un disposant d'un "contenu", et Marie est une jeune femme aussi talentueuse qu'intelligente. Jusqu'ici, nous n'avions jamais utilisé de visages pour nos campagnes et nous n'étions pas convaincus que le choix d'une grande vedette internationale soit pertinent. Pour mettre en valeur un secteur d'activité aussi exclusif que le nôtre, on n'utilise pas des méthodes de communication grand public. Par ailleurs, l'idée de faire appel à Marie Gillain est assez judicieuse dans la mesure où son image est associée aux produits de la gamme *Possession*, surtout destinés aux marchés européens et japonais. Or Marie est connue aussi bien en Europe francophone qu'au Japon. Elle y a été pendant cinq ans l'égérie de Lancôme. La campagne incorpore, par ailleurs, quatre

autres personnages. La rousse Mini Anden, l'homme d'âge mûr incarné par Greg Hansen et le jeune couple composé de Marios Lekkas et de Juli Ordon, un mannequin helvétique. C'est notre petit clin d'œil à la Suisse!

CKI: Marie Gillain pourrait-elle devenir l'ambassadrice de la marque?

PLM: C'est une possibilité... Nous l'avons invitée à venir visiter le site de Piaget en Suisse et, à cette occasion, nous en discuterons sans doute. Nous ne cherchons pas une ambassadrice à tout prix, mais plutôt une personnalité avec qui nous soyons en réelle osmose. Marie aime, je crois, sincèrement la marque. Elle est de celles avec qui nous pourrions travailler en profondeur notre image.

CKI: Qu'a donc conservé la maison Piaget de sa structure qui fut longtemps strictement familiale?

PLM: Il reste les valeurs et quelques membres de la famille Piaget dont bien évidemment Yves Piaget, l'ambassadeur passionné et talentueux de la marque.