



233 RUE ST HONORE, 75001 PARIS  
T +33(0)1 4271 2046  
www.favoriparis.com  
M nadia@favoriparis.com

# LAFFANOUR GALERIE DOWNTOWN/PARIS

LesEchos  
WEEK-END



**BUSINESS MODÈLE**

Trente ans après ses débuts, Kate Moss la scandaleuse reste au top: défilés, pub, presse, cinéma. Aujourd'hui, elle monte au grand écran.

**ARRET**  
Nicola Drumon,  
réalisateur américain

**SOFT POWER**  
L'attrait majeur  
de l'Inde

**TENDANCE**  
La nouvelle jeunesse  
du Portugal

9-10 décembre 2016

LES ÉCHOS - WEEK-END

Pages 72-73

Par Mariana Reali

STYLE

HORLOGERIE

## UNE PLONGEUSE POUR GAUCHERS

DESIGN

Instrument technique étanche jusqu'à 500 mètres, la Pelagos de Tudor en titane et acier emprunte ses lignes aux anciennes montres de plongée Tudor. Elle est ainsi munie d'aiguilles « snowflakes », comme l'étaient les modèles produits dans les années 70 pour la Marine nationale française.



SIGNES PARTICULIERS

Destinée aux gauchers, la nouvelle Pelagos LHD (Left Hand Drive) porte sa couronne... à 9 h ! Son cadran, doté d'attributs luminescents de couleur beige, possède un disque de date dit « roulette » car il affiche les jours pairs en rouge et les jours impairs en noir.

MOUVEMENT

Calibre automatique Manufacture Tudor certifié chronomètre par le COSC, avec spiral en silicium amagnétique.

CARACTÉRISTIQUES

42 mm de diamètre.  
Lunette tournante unidirectionnelle en titane et céramique.  
Valve à hélium (plongées en saturation).  
Boucle avec système de rallonge breveté.  
Bracelet additionnel en caoutchouc.  
Édition numérotée.

POUR QUI ?

Un plongeur gaucher.

COMBIEN ?

4140 €.

Frank Decker

ÉVÈNEMENT



## QUAND LA MODE SE PIQUE DE DESIGN

Lors de la 12<sup>e</sup> édition de Design Miami, Louis Vuitton faisait son entrée sous la tente officielle de la foire, au milieu d'une trentaine de galeries. Et elle n'était pas la seule maison de mode à y exposer.

**L**e week-end dernier à Miami, amateurs et collectionneurs d'art se retrouvaient à South Beach, à l'occasion d'Art Basel la grand-messe de l'art contemporain. À quelques blocs de là, comme chaque année depuis douze ans, s'installait, Design Miami, un satellite d'Art Basel, consacré au design de collection. Venues de Paris, Rio, Bruxelles, ou New York, une trentaine de galeries y était représentée. Au milieu de ces spécialistes, la maison Louis Vuitton (groupe LVMH, propriétaire des Échos) faisait son entrée, pour la première fois, sous la tente officielle pour présenter sa collection Objets nomades, commencée en 2011, soit 18 pièces en édition limitée signées de grands designers. Sur le stand du numéro 1 du luxe, ni malles de voyage ni sacs à main monogrammés, mais une chaise longue Marcel Wanders, un abat-jour Raw-Edges, une chaise hamac Patricia Urquiola... Pour l'évènement,

la maison dévoilait deux nouvelles pièces en avant-première du Salon du meuble de Milan: une nouvelle version de la Cocoon Chair des frères Campana et la Blossom Stool du Japonais Tokujin Yoshioka, dernière recrue dans l'écurie Vuitton.

Un peu plus loin dans les allées, une autre maison de mode, l'italienne Fendi, fidèle à Design Miami depuis neuf ans, exposait sa Happy Room de Cristina Celestino, un salon VIP itinérant destiné à faire le tour du monde des flagships. Un peu plus loin encore, Virgil Abloh, le créateur du label de streetwear Off-White (également directeur artistique de Kanye West), présentait sa première collection de meubles. Enfin, les visiteurs pouvaient repartir avec un souvenir grâce à une collection capsule de Maison Kitsuné créée pour Design Miami. Autant de preuves, s'il en fallait, de l'abolition des frontières entre les deux univers créatifs.



Ci-contre : présentation des Objets nomades de Louis Vuitton, dont la Blossom Stool de Tokujin Yoshioka et une Cocoon Chair signée des frères Campana. En haut, le concept Happy Room de Fendi et, ci-contre, le sac Lady Dior réinterprété par Matthew Porter.



Doit-on voir dans cette alliance entre mode et design un simple filon commercial, une panne de créativité ou une tendance de fond ? Pour Silvia Fendi, directrice créative des accessoires et de l'Homme Fendi : « Il n'y a jamais eu de dynamique "business" derrière notre collaboration avec le design. Le design est une discipline très proche de la mode car ces deux domaines ont pour objectif de créer un objet qui ait à la fois une valeur esthétique et une fonction pratique. Cette association enrichit à la fois notre force créative mais également celle du créateur. » Un avis partagé par le designer Humberto Campana, qui estime que ce pont est une marque de modernité. « De nos jours, la créativité réside dans le fait de pouvoir créer des passerelles entre toutes les disciplines. C'est très stimulant. Le design est presque un accessoire de mode car il est une extension du style vestimentaire. » Michael Burke, le PDG de Louis Vuitton, voit dans cette synergie entre mode et design une manière de ne pas s'endormir sur ses lauriers et de se challenger : « Pour une société de la taille de Louis Vuitton, le risque serait de tomber dans la répétition. Ces projets prouvent que nous restons dans la création, ils constituent une prise de risque,

demandent rapidité et réactivité, c'est essentiel pour la vivacité d'une société comme la nôtre. »

Cette extension du domaine de la mode n'a pas échappé à Rodman Primack, directeur de Design Miami, qui sent très clairement depuis une quinzaine d'années que les marques de mode essayent de renforcer leur identité en transposant leur ADN à l'ensemble de la sphère créative, « cela a commencé par l'architecture des boutiques, avec Peter Marino chez Dior par exemple. Les maisons de mode sont en train de créer autour d'elles une tribu créative globale qui partage les mêmes valeurs ». Ce melting-pot créatif se constate aussi, hors les murs de la foire, dans le luxueux Design District, où ces dernières ont profité de ce rassemblement arty pour communiquer sur leurs collaborations artistiques. Dans son flagship de la 39<sup>e</sup> rue, Dior présentait son projet Dior Lady Art, une réinterprétation par sept artistes contemporains de l'emblématique sac Lady Dior. Car, avant même d'investir le design, la mode avait déjà brouillé les frontières avec l'art contemporain. « Depuis son lancement en 1995, le Lady Dior a inspiré beaucoup d'artistes comme Nan Goldin, Olympia Scarry, Mounir Fatmi... » précise Sydney

Toledano, le PDG de Dior. Aujourd'hui, pour cette édition limitée c'est au tour de Marc Quin, Ian Davenport et Daniel Gordon, entre autres, d'intégrer la tribu créative de Dior. Et Rodman Primack d'ajouter : « Ce qui se passe va au-delà de l'aspect commercial, le projet Fendi exposé cette année n'est même pas destiné à la vente. »

Mais à voir la faune qui arpente les allées de Design Miami ainsi que le niveau des galeries invitées, on comprend vite pourquoi des maisons comme Louis Vuitton ou Fendi se devaient d'être au rendez-vous. Derrière la nonchalance et les looks décontractés, entre Américains en shorts et Sud-Américaines « surbijoutées », les visiteurs sont loin d'être en promenade du dimanche. Une heure à peine après l'ouverture de la foire, sur le stand de la galerie Laffanour, une tapisserie du Corbusier a été vendue à 220 000 dollars à une collectionneuse américaine. Helin Serre, son directeur confirme l'importance d'être présent à Miami : « Design Miami est un satellite d'Art Basel, les plus grands collectionneurs sont là. Elle rassemble des clients américains et sud-américains que l'on ne connaît pas toujours. La synergie entre les deux foires est forte. » Avec 30 000 visiteurs en 2015 et une fréquentation en hausse de 8 à 10% chaque année, Design Miami n'en finit pas d'attirer les collectionneurs. « Les prix des pièces ont continué d'augmenter, même pendant la crise, allant de 5 000 dollars à 1 million, avec une moyenne entre 20 000 et 50 000 dollars, le design français du milieu du siècle étant le plus recherché », précise Rodman Primack.

Et ce n'est pas Louis Vuitton qui dira le contraire. En 2014, en marge de la foire, dans le Design District, la maison de luxe avait donné vie à Jeux de formes, un projet de Pierre Paulin jamais réalisé. « Les pièces sont parties comme des petits pains, tout a été vendu pendant la foire, la plupart à des grands collectionneurs américains, et il y a eu de la surenchère ! » précise Michael Burke. Quant à La Maison au Bord de l'eau de Charlotte Perriand, l'autre projet ressuscité par Louis Vuitton dans le Design District en 2013, elle avait trouvé acquéreur quelques mois après la foire. Pour autant, la maison au monogramme n'élaboré aucune stratégie dans le domaine du design. « On reste pour le moment très opportuniste, on mise plutôt sur la "sérendipité" », s'excuse le PDG de Vuitton. Visiblement, le hasard fait bien les choses. Dimanche soir, à la clôture de Design Miami, les objets nomades présentés sur le stand avaient été vendus. Et Michael Burke de conclure : « Il arrive que certains clients nous redécouvrent à travers les objets nomades. » De la mode au design, du design à la mode la boucle est bouclée. ● Mariana Reali

Plus d'infos sur [www.lesechos.fr/ue](http://www.lesechos.fr/ue)