

SITES
Archi

TOTAL NO LOOK

N° 171 - Septembre 2007 - CAHIER N° 3

TIBI

Quand un élève de Massimiliano Fuksas et un expert de l'architecture retail habitent ensemble une jeune griffe new-yorkaise de prêt-à-porter féminin... Avec ArchLab, Tibi se met au vert.

Photos Adrien Wilson

Enseigne de prêt-à-porter féminin, Tibi a confié sa première boutique, située au cœur de SoHo, à New York, à une jeune agence d'architecture, ArchLab Studio, pour un résultat audacieux.



Temple de la mode new-yorkaise, SoHo est à la fois une vitrine exceptionnelle, pour qui veut se faire un nom sur le marché, et un défi, tant la concurrence y est rude. Tout nouvel arrivant doit savoir se faire immédiatement remarquer. Jeune griffe américaine, Tibi a acquis une réputation en quelques années grâce à ses collections pleines de dynamisme et de fraîcheur, inspirées des années 70 et nourries des nombreux voyages de sa créatrice, la styliste Amy Smilovic. Distribuée dans quelque 200 points de vente aux États-Unis, elle passe aujourd'hui à la vitesse supérieure en ouvrant un pre-

OR NOT TO BE

mier lieu de 200 m² à son nom, au 120 Wooster Street, dans cet ancien district industriel devenu repère d'artistes puis paradis des boutiques de mode. Un magasin qui, comme les lignes de vêtements, affirme sereinement mais fermement sa personnalité. Pour cette première identité visuelle, l'enseigne a fait appel à un studio expérimental de New York.

Fondé en 2004 par le jeune Antonio Pio Saracino - formé chez les défricheurs italiens comme Massimiliano Fuksas ou le collectif lan+ - et l'expérimenté Steve E. Blatz, un habitué de l'architecture de commerce, ArchLab devait, selon Steve Blatz, «créer une image qui parle au cœur de la marque et puisse être facilement transposée sur de futurs emplacements. Dans le même temps, il fallait «s'inscrire dans le contexte du quartier, avec sa tradition de refuge pour artistes et ses galeries d'art».

À la recherche d'un énoncé architectural puissant capable de refléter l'essence de la marque, le concept va s'inspirer des motifs décoratifs qui ont fait la réputation de





Architubo a conçu deux larges voûtes angulaires qui identifient immédiatement la boutique de 900 m². Réalisées en plaques de plâtre fixées sur des tubes métalliques ces sculptures ont été peintes à la main dans une texture très épaisse.



de la boutique, un mur facetté enrobe l'escalier et conduit au sous-sol, formant un recoin où les enfants peuvent s'ébattre. «Ce pont dressé entre la mode et l'architecture n'est pas simplement destiné à faire joli, assure Antonio Pio Saracino. C'est une affaire de magnétisme humain à travers quelque chose de dynamique et qui peut être source d'inspiration.»

La première coque, qui part du sol, englobe la caisse vitrée et vient recouvrir presque entièrement la boutique. Au centre (hors image), deux sofas gris en vis-à-vis sur un tapis de laine jaune, une table basse en forme de virgule et un koud chandelier en verre soufflé complètent le dispositif.

ArchLab s'attaque à présent à la seconde boutique Tribù, située 606 Broadway, à New York. Dans un style radicalement différent...





Le concept reprend les couleurs fétiches de la grille. Le banc en époxy laqué jaune ainsi que le tapis de laine tissé à la main créent un puissant contrepoint à la canopée vert sombre qui domine le magasin.

Les colonnes en fonte du XIX^e siècle et le plancher en érable, sablé et foncé, dialoguent harmonieusement avec les volumes sculpturaux d'Archilab.

Tibi en créant, par-dessous la traditionnelle «boîte blanche», typique de SoHo, deux larges voûtes anguleuses parsemées de représentations florales. Cette sculpture, visible depuis la rue, peut s'appréhender à la fois comme une enveloppe protectrice et comme une arche de bienvenue. Tel un organisme végétal envahissant, elle prend ses racines sur le mur droit, s'élève en absorbant la caisse, pour finir en suspension au-dessus de la boutique.

Plutôt que d'utiliser la formule à la mode du papier peint, ou bien un procédé de sérigraphie classique, les architectes ont demandé à un artiste de peindre directement sur cette canopée des motifs floraux extra-larges, dans une texture très épaisse et aux couleurs fétiches de la marque: vert foncé et noir. Une référence explicite à la tradition artistique du quartier et au caractère artisanal de ces robes fabriquées à la main.

Au-delà de leur puissance esthétique et symbolique, ces deux protubérances créent également un mouvement dans l'espace qui divise spontanément le magasin en quatre zones de merchandising. Au fond

