



**DISDEROT**  
COLLECTIBLE LIGHTINGS

**Les ÉCHOS**  
**WEEK-END**  
19/20 janvier 2018/ page 1/5



Périodicité : Hebdomadaire  
OJD : 127390  
Page de l'article : p.41-43  
Journaliste :  
Jérôme Berger, Johanne  
Courbatère de Gaudric, Astrid  
Faguer et Marie Farman

# STYLE

## LA MODERNITÉ EST DANS LE RECYCLAGE

*Par Jérôme Berger,  
Johanne Courbatère de Gaudric,  
Astrid Faguer et Marie Farman  
Photomontages : Sarah Bouillaud*



© APRES PHOTOS WWD/SHUTTERSTOCK/DA

Fauteuil Burov 44 palazzo,  
Parfums Black Opium et  
Opium, Yves Saint Laurent.



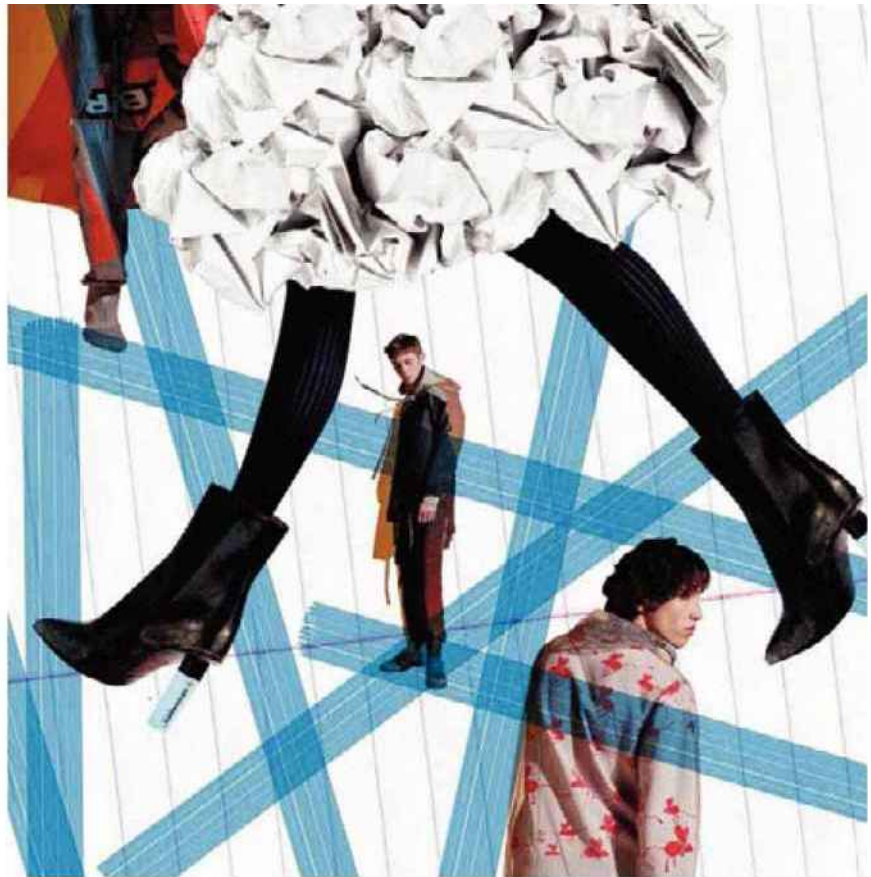
En 2018, rien ne se perd, tout se transforme: le recyclage n'est plus l'apanage de quelques nostalgiques de 1968. Il est bien au contraire l'affirmation de la modernité. Mieux qu'une déclaration d'intention, une question de style.

**S**

ans doute la mode n'est-elle par essence qu'un éternel recommencement. Mais 2018 semble vouloir vérifier cet adage avec plus d'acuité encore. Sans doute car les préoccupations écologiques et la notion de développement responsable parlent aujourd'hui plus qu'hier à toute une nouvelle génération de créateurs. Sans doute aussi car dans un monde de vitesse, retrouver des repères, les réinterpréter permet de donner du sens au changement. Et que soudain la notion de cycle de vie du produit quitte les seuls bancs des écoles de commerce et des facs d'économie pour devenir un sujet de création. La preuve en mode, design, gastronomie et beauté...

#### ● MODE DU LUXE AUX ANTI-FASHION

Entre collections vintage, réutilisation de matériaux, détournement de vieux objets, réexploitation de stocks d'invendus ou remasterisation de pièces d'archives, l'année 2018 s'annonce comme celle du recyclage en mode. Sans doute cela ne date pas d'hier. Déjà, dans les années 90, Martin Margiela fabriquait du luxe à partir d'objets trouvés. En 2002, John Galliano créait la polémique chez Dior avec sa collection Clochards imaginée à partir de vêtements en papier journal et de fioles de whisky vidées faisant office de charms. Plus tard, en 2009, Stefano Pilati – alors directeur artistique de Saint Laurent – lançait sa collection New Vintage: des pièces en séries limitées imaginées avec des tissus issus des archives de la maison. Dès 2010, Hermès s'engageait à son tour sur la voie du recyclage avec Petit H, une ligne d'accessoires ludiques qui redonne vie aux matériaux inutilisés par les ateliers. Le phénomène a pris de l'ampleur ces dernières années. Logique pour un secteur qui opère une remise en question face aux enjeux écologiques de l'utilisation de la fourrure (tel Gucci qui la bannira de ses collections à partir



de l'été 2018) au questionnement sur la durée de vie d'un vêtement et, plus largement, sur le gaspillage du textile. Une prise de conscience traduite cet été par le label Vetements via l'installation d'une vitrine choc chez Saks, sur la Cinquième Avenue à New York. Ici, pas de trace des dernières créations de la griffe parisienne, mais une pile de vêtements seconde main ayant appartenu aux employés de Saks, posée en vrac, dénonçant le phénomène de surconsommation – un tas d'habits qui sera ensuite donné à RewearABLE, organisation new-yorkaise recyclant des vêtements.

Souvent réputée frivole, friande de nouveauté et ultraconsommatrice, la mode est aussi un éternel recommencement et détient donc les clefs pour produire de manière plus raisonnée. Ainsi, des enseignes de fast-fashion aux géants du luxe, l'up-cycling – littéralement le « surcyclage », soit recycler en mieux – séduit

de plus en plus de marques. Il peut s'agir de récupération de vieux matériaux, comme les parkas masculines de Christopher Raeburn conçues à partir de toile de parachute, portant la mention Recycled Raeburn, de remasterisation d'invendus comme La Redoute qui, en partenariat avec le mouvement Anti-Fashion, mettra à disposition de jeunes roubaisiens entre janvier et juin 2018 ses stocks de tee-shirts et sweats comme nouvelle base de travail, ou de détournement de vieux objets – dans l'air du temps. Cette dernière pratique, en revalorisant l'ordinaire (sacs plastiques, cintres en fer, logo DHL...), a transformé le principe du recyclage en nouvelle expression de modernité. Ainsi, pour l'été prochain, les bottines à talon Stabilo Vetements rivalisent avec les plastrons jouets en plastique kawai Comme des Garçons ou les charms Calvin Klein conçus à partir de vieux flacons d'Eternity.



À gauche:  
boots à talons  
Stabilo, Vetements,  
Parkas masculins  
en matériaux  
de récupération,  
Christopher  
Raeburn.  
Ci-contre:  
Coco Mademoiselle,  
déclinaison de Coco,  
chez Chanel;  
et Poison Girl,  
déclinaison  
de Poison, chez Dior.

PHOTOGRAPHIES SARAH BOUILLAUD POUR LES ÉCHOS WEEK-END DR

Faire du neuf avec du vieux: un challenge qui stimule la créativité et pourrait jouer les leviers de croissance pour les marques, la génération Millennial – 16 millions en France et 2,3 milliards dans le monde – conjuguant fort appétit pour la mode et habitudes de consommation responsable. Qui a dit que la mode éthique était forcément moins désirable? A. F.

**● BEAUTÉ ET PARFUM  
ALLONGER LE CYCLE DE VIE**

Dans une parfumerie, le constat est immédiat: le recyclage est partout et prend de multiples formes. En parfum comme en cosmétique, tout se recycle désormais, depuis les déchets, les packagings jusqu'aux ingrédients. C'est une nouvelle façon d'envisager la beauté, plus responsable et, pour les marques, un moyen de donner une autre valeur à leurs produits... Cela commence dès le développement que l'on

repense intégralement pour rallonger leur cycle de vie. Tout est fait pour proposer une manière plus éthique de fabriquer, puis de consommer la beauté. En 2018, pas un cosmétique ou un parfum qui n'intègre «l'écoconception» avec des matériaux récupérés ou qui seront réutilisables. Dans cet esprit Sephora vient de lancer une nouvelle ligne de rouges à lèvres aux emballages conçus avec du carton recyclé. Chez Guerlain, des sacs et autres accessoires sont fabriqués à partir de bâches et d'affiches publicitaires de La Petite robe noire. C'est ce qu'on nomme le «upcycling» et ce principe de redonner une nouvelle vie à un objet fait un tabac.

Parallèlement, une autre forme de recyclage se développe. Davantage d'ordre immatériel, il porte sur les produits et les savoir-faire qui se réinventent pour proposer des nouveautés. L'art de faire du neuf avec du vieux, «de l'ultratendance avec du classique», cartonne

car il permet aux marques de se renouveler tout en puisant dans leur histoire et en enrichissant leur patrimoine. En parfum, cela s'illustre de plus en plus par les «flankers» qui réinventent une fragrance mythique: Coco Mademoiselle Eau de Parfum Intense, héritière de Coco chez Chanel; Poison Girl Unexpected née de Poison chez Dior; Black Opium Nouvelle Eau de Toilette revisitant Opium du côté d'Yves Saint Laurent, ou Nuit Trésor À la Folie, inspirée de Trésor chez Lancôme. De même, les procédés traditionnels pour traiter les ingrédients sont de plus en plus courus. Perfectionnés grâce aux nouvelles technologies, ils permettent d'obtenir des nuances olfactives totalement inédites. Citons l'infusion, dernièrement utilisée pour les fragrances de Prada et celles de la collection Louis Vuitton.

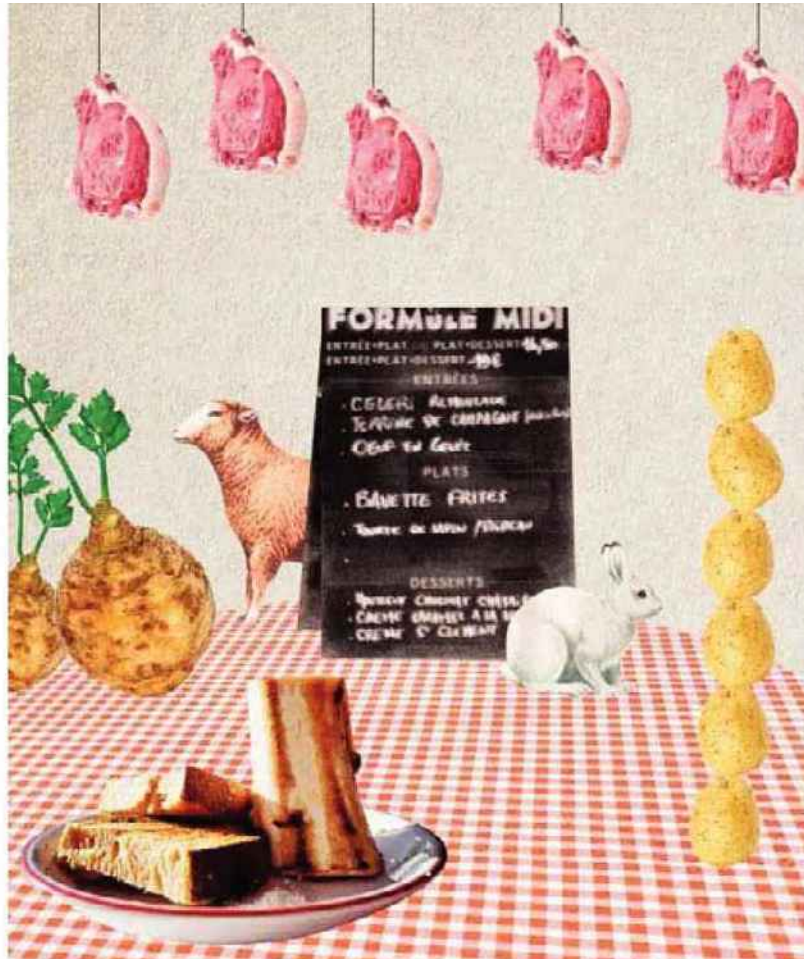
Dans un esprit similaire, les vieilles recettes que l'on remet au goût du jour. Le charbon,



qui s'offre une nouvelle vie en nettoyant visage ou en masque visage chez L'Oréal Paris ou Clinique, tout comme l'argile et le bicarbonate dont on redécouvre les vertus. Pour les plus âgés, c'est l'assurance d'ingrédients qui ont fait leurs preuves. Pour les plus jeunes, c'est de la nouveauté et un clin d'œil aux produits naturels et sains qu'ils adorent. Sans oublier les astuces de grand-mère qui se réinventent chez les marques coréennes telles Skinfood, Caolion, Ettang... Ce sont eux désormais les pros du recyclage des codes vintage qui en font une cosmétique ludique, décalée et inédite dans les usages. « Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme », qu'il s'agisse des déchets ou des idées. Dans la beauté, la maxime de Lavoisier est plus que jamais d'actualité. **J. C. de G.**

**● GASTRONOMIE**  
**DANS LA TRADITION, TOUT EST BON**

Peuples de la table, sachez-le: elles sont de retour! Dans l'assiette et autour, notre patrimoine gastronomique remet le couvert... Céleri rémoulade, miche au levain, pot-au-feu, chou farci, saint-honoré, les façons d'avant reviennent au goût du jour. C'est ainsi, de plus en plus de tables regardent dans le rétroviseur. Prenez le Buffet, fraîchement inauguré à Paris, près de Bastille. À l'ardoise: œuf en gelée, potage Crécy, blanquette de ris de veau... Autant de recettes sans âge qu'un chef australien franco-addict source dans de vieux grimoires de ménagère. Même réflexe au moment de l'apéro. Les alcools à papa coulent de nouveau à flots, de l'Apérol que réclame le spritz, à l'absinthe revisitée notamment par Stéphane Meyer, cueilleur en chef des toqués de France. Et que dire de la salle! Pendant que les nappes à carreaux, comptoir en formica, faïence métro et lampes boules meublent à nouveau les restaurants d'aujourd'hui, les serveurs revoient aussi leur copie. Au tout nouveau Bouillon Pigalle, ils arborent cravate, gilet multipoches et long tablier, comme leurs anciens collègues des bouillons, ces établissements monuments créés au XIX<sup>e</sup> siècle pour valoriser les bas morceaux de viande et leurs consommés. À l'avenir, le rôle même du service devrait évoluer. Finis les simples passeurs de plat. Les étoilés attendent des mises en scène utiles. « Plateaux et chariots de découpe figurent désormais en bonne place dans nos commandes », constate Valérie Le Guern Gilbert, présidente de Mauviel 1830, la manufacture française d'ustensiles haut de gamme. Et ce retour ne doit rien à quelques gourous de la haute cuisine. C'est la majorité gourmande qui tape des poings sur la table,



Au menu du restaurant Buffet, près de la Bastille, le traditionnel œuf en gelée et le fameux os à moelle du Bouillon Pigalle.

face à une époque qui appelle le réconfort, le partage, elle réclame des plaisirs simples et référents. Aujourd'hui, les amateurs de bonnes chairs plébiscitent une authenticité, une accessibilité, quelque peu perdues. « Pendant que le fooding célèbre la bistronomie; burgers, pizzas et fish & chips ont noyé les bistrotts et brasserie tradi, analysent les frères Moussié. Alors même que les plats de légende de ces établissements et, au-delà, leur univers, s'inscrivent dans notre ADN. » Résultat? Au Bouillon Pigalle, la France des cocottes accourt en famille, attirée sept jours sur sept, par les œufs mayo (1,90 €),

soupe de pain (3,20 €), bœuf bourguignon (9,80 €), tête de veau (11 €), profiteroles (4,50 €)... et par l'ambiance débonnaire. Elle vient vivre un « moment », une expérience cohérente de bout en bout, sous les yeux comme dans l'assiette, le verre et jusque sur l'addition. D'ici à ce qu'elle reparte de là avec l'envie de se remettre à cuisiner au beurre... Et pourquoi pas à la crème aussi? **J. B.** Buffet, 8, rue de la Main-d'Or, 75011 Paris. Tél.: 01 83 89 63 82. Stéphane Meyer: www.druidofparis.com Bouillon Pigalle, 22, boulevard de Clichy, 75018 Paris. Tél.: 01 42 59 69 31

PHOTO MONTAGE PAR ANNE BOULLON POUR LES ÉCHOS WEEK-END BOUILLON PIGALLE DK



Réédition du fauteuil Saturne 44 de Burov, créé en 1957, et luminaire trois bras Editions Serge Mouille.

**DESIGN**  
**LA RÉÉDITION, UNE RECETTE INDÉMODABLE**

Les icônes du passé font les beaux jours du design. Il suffit de voir les rééditions de meubles des années 50 à 70 qui inondent le marché pour se convaincre que l'engouement pour le rétro ne semble pas s'essouffler. La réédition ? Elle consiste à fabriquer aujourd'hui les modèles emblématiques d'hier, souvent avec de nouveaux matériaux et des mises aux normes actuelles, les éditeurs devant bien entendu posséder les dessins originaux du designer ou en négocier les droits. Si les poids lourds du domaine comme Vitra

et Cassina en ont fait leur fer de lance, rééditant tous les grands noms du design, de Charles et Ray Eames à Charlotte Perriand, beaucoup de petits éditeurs s'y mettent massivement, dénichant des modèles certes moins célèbres, plus pointus, mais tout aussi inspirants. Avec un bon storytelling (photos d'époque, anecdotes du designer, contexte historique), la réédition garantit souvent un succès médiatique et commercial. Ce mobilier séduit aussi bien les amoureux du design d'auteurs qui n'ont pas les moyens de s'offrir des originaux que les nostalgiques, adeptes des rondeurs des seventies ou du code couleurs

des années 50. Le prix est aussi un argument de poids, un lampadaire simple Serge Mouille de 1950 peut atteindre les 21 000 euros sur le site spécialiste des pièces vintage designmarket.com, alors que la réédition neuve coûte 2 000 euros avec, de surcroît, un système électrique aux normes (Editions Serge Mouille).

Pour Gilbert Kann, conseiller en mobilier des arts décoratifs du *XX<sup>e</sup>* siècle « *quand elle est réalisée dans les règles de l'art, la réédition est une bonne manière de démocratiser le design* ». Si les collectionneurs et les puristes n'achèteront jamais de rééditions, privilégiant les pièces d'origine dans leur jus, dont la côte ne cesse de grimper, les éditeurs choisissent de ressortir des modèles inscrits dans l'imaginaire collectif, des pièces au style très connoté symbolisant une époque. Le regain d'intérêt pour le mobilier de Pierre Paulin présent dans de nombreux films des années 60 et 70 comme *Oscar* (avec de Funès) ou la série *Star Trek* en est un parfait exemple. Le marché du vintage – ventes aux enchères, galeries spécialisées, marché aux puces – est aussi une grande source d'inspiration pour les éditeurs. « *Les antiquaires spécialisés dans les années 50 à 70 ont été prescripteurs, ils ont relancé des modes* », explique Gilbert Kann. La tendance du moment est d'ailleurs de rééditer les designers français de cette époque. Parmi les dernières nouveautés, citons les fauteuils 44 et 62 chez Burov – grands classiques des années 50 dessinés par Geneviève Dangles et Christian Defrance –, les luminaires des mythiques designers René-Jean Caillette et Michel Mortier chez Disderot, le bureau Ozoo en plastique de Marc Berthier chez Roche Bobois, les nouvelles pièces d'Étienne Fermigier et de Roger Tallon chez Sentou dont la célèbre chaise Wimpy, ou encore la lampe Lune de Jean-Louis Avril déclinée de sa version originale en carton à l'aluminium chez Lignes de démarcation.

La réédition est incontestablement une recette qui marche, pour Pierre Romanet, directeur de Sentou et éditeur du mobilier de Roger Tallon dont la réédition de la chaise TS de 1977 se vend à des milliers d'exemplaires. « *En design comme en mode, le passé se réinvente sans cesse* ». Si, pour les éditeurs, redonner vie à des modèles emblématiques peut être un bon filon, la réédition leur permet également de produire les meubles de designers contemporains avec la prise de risque financière que cela implique. « *Il est bien sûr plus facile de rééditer que d'éditer, le produit est au point, on sait qu'il plaît, mais il est aussi très important d'en sortir et de collaborer avec des créateurs actuels* », conclut-il. **M. F.**