

Le phénomène STARCK

Le designer le plus courtisé de la planète sort cinquante nouveautés par an. Et pourtant, sa multinationale se résume à une quinzaine de collaborateurs. Un incroyable modèle d'efficacité.

Drôle d'endroit pour rencontrer une star mondiale ! Le maître français du design vous reçoit dans un miniloft de Notting Hill, le quartier branché de Londres. Quarante mètres carrés à tout casser, qui lui servent en ce moment d'appartement et de bureau. Un vélo trône au pied de l'escalier ; des cartons pas encore déballés encombrant le séjour ; à côté, des caisses de vin (bio) font office de console. «Je suis en train de divorcer et j'ai laissé à ma femme notre hôtel particulier», explique-t-il avec désinvolture.

Le richissime Starck logé ainsi à l'étroit, cela frise le snobisme. A moins qu'il ne cultive le luxe de se faire désirer, persuadé qu'on viendra toujours le chercher, où qu'il soit. «J'ai reçu hier dans cette cuisine le patron d'une des trois plus grosses compagnies américaines, se rengorge-t-il. Je ne discute d'ailleurs qu'avec les patrons.» Mis à part le lieu inattendu du rendez-vous et l'avantage fiscal d'une domiciliation en Angleterre, ses visiteurs peuvent juger dans cette cuisine-bureau de l'incroyable panoplie d'objets qu'il a dessinés. Car Philippe Starck, assis sur une chaise Kartell dessinée par lui-même, vit entouré de produits Starck. Que porte-t-il aux pieds ? Des «Puma by Starck». Au poignet ? Une montre Philippe Starck with Fossil. Sur le nez ? Des

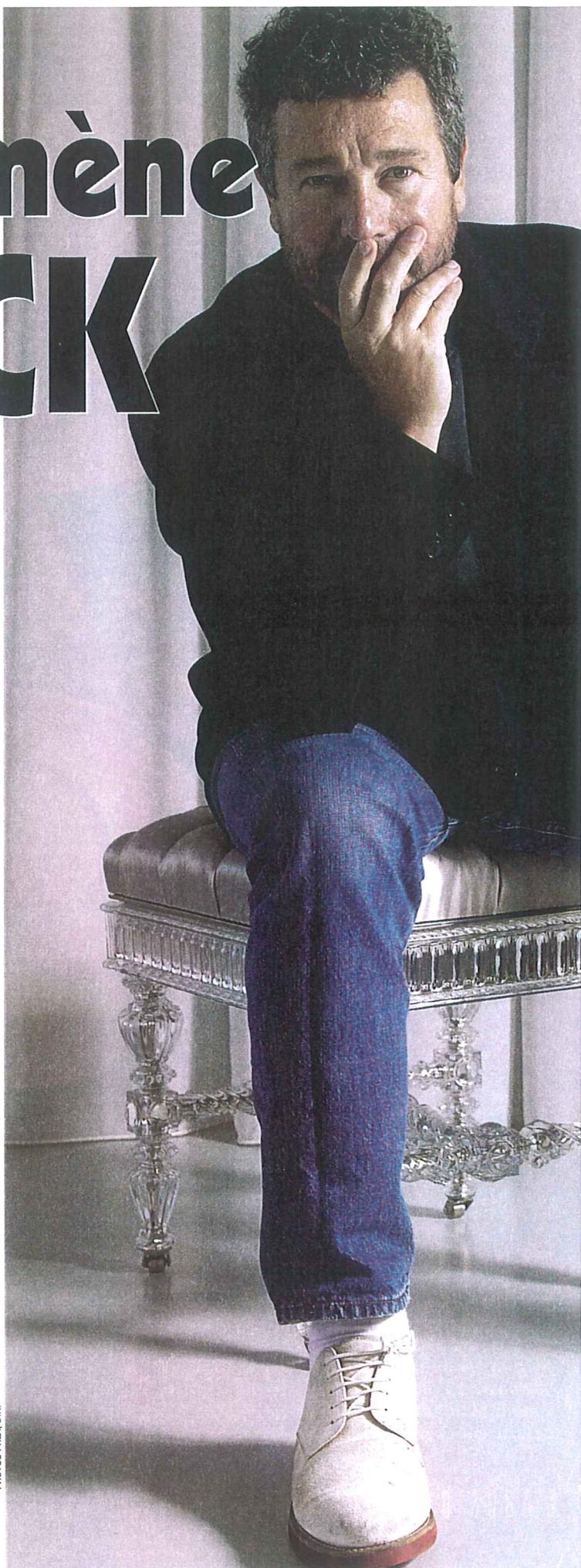
lunettes Starck by Mikli. Il a aussi dessiné son T-shirt, «Starck vote John Kerry». En voyage aux Etats-Unis juste avant l'élection présidentielle, il en a apporté un lot à l'équipe de Kerry (en vain), dans son sac... Samsonite by Starck.

Aucun designer, hormis peut-être dans les années 50 le père de la bouteille de Coca-Cola, Raymond Loewy, n'a été aussi prolifique ni autant courtisé. De la balayette de toilettes à 30 euros au showroom de la cristallerie de luxe Baccarat, en passant par les sèche-cheveux, biberons ou pâtes alimentaires, il semble, à 55 ans, avoir déjà touché à tout.

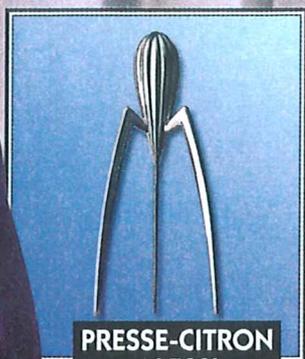
Sa cote ne cesse de grimper et lui permet de choisir ses clients

Décorateur des appartements élyséens de François Mitterrand en 1982 – la réalisation qui l'a vraiment lancé – il a été l'architecte d'intérieur d'une cinquantaine d'hôtels et de boutiques (celles de Jean Paul Gaultier notamment) à travers la planète. Le catalogue de ses œuvres est épais comme un annuaire téléphonique. Le plus surprenant, c'est que sa cote n'a jamais cessé de grimper. Courtisé en permanence par les plus grands industriels et bombardé de propositions, le designer français s'offre aujourd'hui le luxe de ne donner suite qu'à un projet sur vingt. Un privilège inouï qu'au-

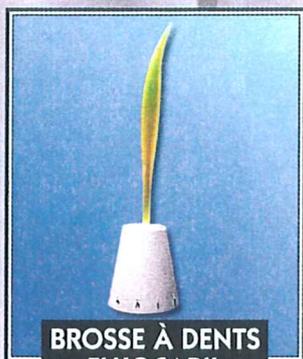
PHOTOS : REA, D.R.



Ce Français touche-à-tout, qui a dessiné pour une flopée d'industriels, collectionne les hits



**PRESSE-CITRON
ALESSI**



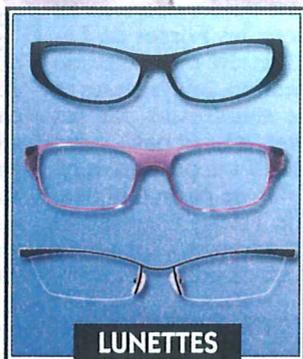
**BROSSE À DENTS
FLUOCARIL**



**BOUTEILLE
1664**



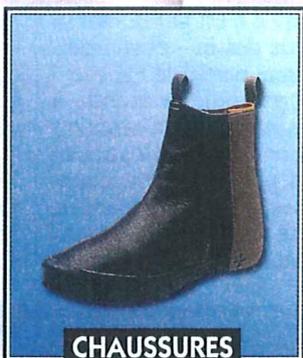
**CHAISE
KARTELL**



**LUNETTES
ALAIN MIKLI**



**SOURIS
MICROSOFT**



**CHAUSSURES
PUMA**

Depuis son presse-citron aux allures d'araignée dessiné en 1990 pour Alessi jusqu'aux chaussures Puma antitranspiration de 2004, sa cote auprès des industriels n'a cessé de monter. Il faut dire que Starck fait vendre. Parmi les hits du moment, sa chaise en Plexiglas Louis Ghost (clin d'œil au style Louis XV) a été vendue par l'italien Kartell à 250 000 exemplaires, générant un chiffre d'affaires de 43 millions d'euros. Même Microsoft a fait appel à Starck pour donner un visage souriant à ses souris d'ordinateur.

Un autre designer ne peut revendiquer. Le chiffre d'affaires annuel réalisé par les industriels dont les produits portent sa signature atteint ainsi un niveau phénoménal : entre 800 millions et 1 milliard d'euros, selon un proche.

Combien le maître et ses équipes croquent-ils de cet énorme gâteau ? Le chiffre, confidentiel, dépasserait les 20 millions. Dans la décoration, il s'agit en général d'honoraires, comme pour ce yacht à 150 millions de dollars que les «Starck boys» dessinent actuellement pour un milliardaire. Pour les produits industriels, leur rémunération est calculée en pourcentage des ventes, de 4 à 17% suivant le secteur d'activité et les quantités produites. «Nos tarifs sont réalistes et nous refusons les pures opérations d'image sans engagement sur les ventes», affirme l'avocat Philippe Ouakrat, conseiller en affaires du designer.

La galaxie Starck se résume à une "dream team" de 15 personnes

Le business Starck est gigantesque mais, ceci nous ramène à Notting Hill, il s'agit d'une multinationale sans bureaux, sans coûts fixes et presque sans salariés. Le designer aime résumer son entreprise à un bloc de papier calque et un crayon à papier. «Nous avons un rapport poids-puissance hallucinant», lance-t-il. Au-delà de la métaphore, il décrit un vrai modèle économique qui s'apparente plus à une communauté de travail qu'à une entreprise classique.

Starck lui-même n'est propriétaire d'aucune société. Il a cédé à ses employés son agence, dont le nom, Übik (littéralement «je suis partout»), faisait déjà figure de programme. Ses collaborateurs, une quinzaine de personnes, ont constitué un GIE (groupement d'intérêt économique) installé à Paris près de la place de la République. Thierry Gaugain, fidèle second depuis douze ans, chapeaute l'activité de design industriel. «Notre boulot, c'est de développer ses idées, à partir d'un

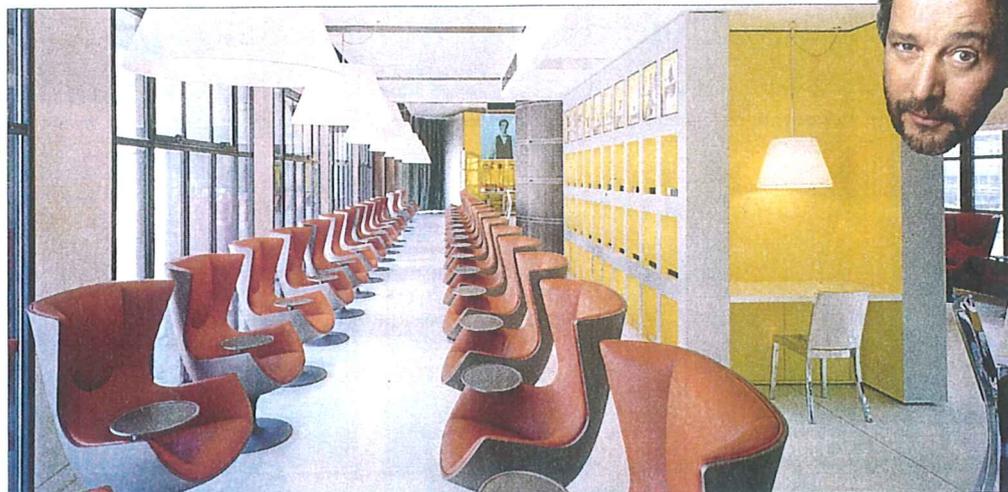
Suite page 50 ▶

Il possède 18 maisons, dans lesquelles il trouve son inspiration

► Suite de la page 49

dessin ou d'une simple idée de création», explique-t-il. Autres proches, Dorothée Boissier et Bruno Borriane se partagent l'architecture d'intérieur, avec en ce moment un hôtel en Argentine, le bar du Crillon à Paris et des villas à Antibes. Leur point commun : une fidélité sans faille au maître, une disponibilité à toute épreuve et des rémunérations à faire pâlir la profession : plus de 15 000 euros par mois pour les plus expérimentés.

Starck œuvre, lui, en solitaire, débarrassé des contingences matérielles. «Je pratique le management par l'absence», commente cet électron libre. Il dessine surtout l'été, période durant laquelle il enchaîne les croquis – parfois dix projets aboutis en une journée – perdu dans l'une de ses nombreuses demeures. C'est un péché mignon chez lui. Il en a dix-huit, souvent sur des îles (Formentera aux Baléares, Burano, près de Venise) ou en pleine campagne, par exemple dans sa ferme de Laguiole, près de la fameuse usine profilée comme



PHOTOS : SIPA, D.R.

une lame qu'il a dessinée en 1987 pour les Forges de Laguiole. Il se lève tôt, mange bio et végétarien, fait la sieste et expédie ses dessins par fax – Internet, connaît pas – à des troupes qu'il n'appelle que rarement. «On se parle très peu, confirme Thierry Gaugain. Et quand on se voit, c'est plutôt pour boire un coup.»

Pour ses détracteurs, il n'a pas amélioré la vie des consommateurs

Lorsqu'il n'est pas devant sa feuille de dessin – c'est-à-dire une bonne partie de l'année – Starck parcourt le monde à bord de son avion, un bimoteur Pilatus, dans lequel il loge aussi sa moto, pour gagner du temps. Sous ses allures rigolardes, l'homme assure les opérations de promotion et les conférences

Fauteuils ovoïdes (et un peu durs) et ambiance lumineuse, Starck a décoré les salles d'attente d'Eurostar à Paris et à Londres. Son projet pour les rames du train, très audacieux, a en revanche été recalé.

de presse avec un professionnalisme consommé. Il se met en scène, fait le pitre, immortalisé par son photographe attiré, Jean-Baptiste Mondino, dans un jeu parfaitement maîtrisé. Et surtout Starck discourt sur ses créations avec un sens inné de la formule. «Le design starckien consiste à amplifier la valeur perçue du produit afin d'en augmenter sa valeur économique», analyse Benoît Heilbrunn, professeur à Paris-Dauphine.

Starck prétend ainsi faire des objets non pas beaux mais justes, qui ne grugent pas le consommateur. D'où le catalogue publié en 1998 avec La Redoute, baptisé Good Goods (bons produits), un flop cela dit. Ses détracteurs ne voient là que du bla-bla. «Il n'a absolument

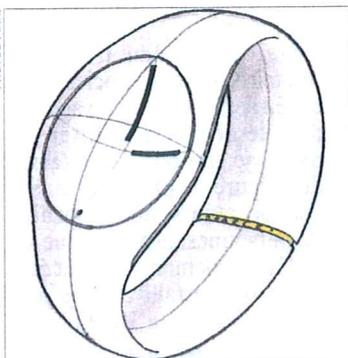
pas changé la vie des gens à la différence des Ikea ou Apple», estime par exemple Anne-Marie Sargueil, de l'Institut français du design.

On ne pourra pas, en tout cas, lui contester son étonnant pouvoir d'attraction. Ses échecs commerciaux restent rares : les téléphones Thomson, trop avant-gardistes, ses réverbères que JCDecaux n'a vendus qu'à la ville de Puteaux ou les restaurants Bon, vite passés de mode (l'un a été vendu, l'autre est en redressement judiciaire). Mais, en général, sa patte booste les ventes, à l'image de la brosse à dents Fluocaril (pourtant critiquée pour son manque d'hygiène) écoulée à 1,6 million d'exemplaires, ou de son fameux

Suite page 52 ►

EN TROIS ÉTAPES, COMMENT EST NÉE SA DERNIÈRE RÉALISATION

PHOTOS : D.R.

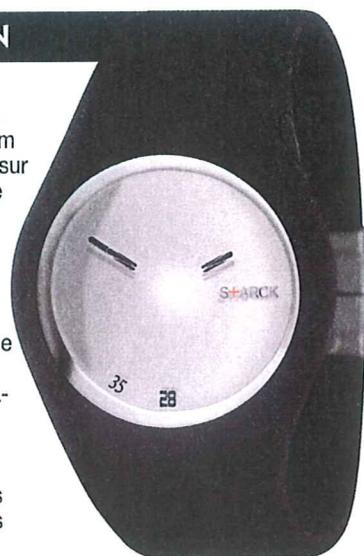


1 Le maître dessine l'objet
Premiers croquis. Starck a imaginé un cadran numérique : les aiguilles sont fictives, l'heure est donnée par des points qui s'allument.



2 Ses équipes modélisent sur ordinateur
Le prototype est représenté en 3D et envoyé par Internet à l'industriel qui étudie sa faisabilité en fonction des matériaux choisis.

3 Le fabricant concrétise le concept
Seul le nom de Starck apparaît sur la montre fabriquée par l'américain Fossil, qui travaille aussi pour Emporio Armani, Diesel ou Burberry. Starck se positionne désormais comme une marque à vocation mondiale. Ce modèle terminé, vendu 130 euros, est très proche des esquisses réalisées par le designer.



Il marche au coup de cœur et son avocat pilote le business

► Suite de la page 50

presse-citron Alessi (une très belle araignée pas très pratique) parti à plus d'un million d'unités. Au-delà, Starck est devenu un véritable passeport à l'international pour certains industriels, tant il est chouchouté par les médias, aux Etats-Unis comme au Japon. Sa signature équivaut à des centaines de pages de pub.

Sa trouvaille : vendre des appartements déjà décorés et meublés

La «Starck touch» permet aussi d'élargir ses réseaux de distribution. Puma a fait appel à lui pour être référencé dans des boutiques comme Conran Shop. Même logique pour le spécialiste du linge de maison Descamps pour qui Starck a conçu une ligne complète. «Grâce à lui

nous sommes vendus dans les magasins de meubles contemporains», explique ainsi le directeur commercial Patrick Belluzzi. De son côté, Starck sélectionne les projets de façon plus impulsive que rationnelle. Son avocat, Philippe Ouakrat, se charge ensuite de canaliser ses ardeurs. Ce spécialiste du droit international a rencontré le designer en 1998. Il défendait alors les intérêts de Serge Trigano face à Starck pour un projet avorté de club de vacances... Depuis, l'avocat négocie les contrats et veille jalousement à la valeur marchande du nom.

«Starck est devenu une marque très forte, analyse Ouakrat. Mais il ne veut pas être un simple gadget et se contenter d'apposer son logo.» Pour 1664, le designer a été séduit par le défi consistant à concevoir une bouteille de bière que les femmes puissent boire sans faire camionneur. Avec la chaîne américaine de maga-

sins Target, Starck s'est attaqué à un marché totalement inconnu pour lui : celui des produits pour nourrissons (biberons, pots et voiturettes). Dans la décoration, c'est l'originalité du concept de l'Anglais John Hitchcox qui a fait tilt. Sa société, Yoo, propose aux promoteurs immobiliers des appartements décorés par Starck en quatre styles au choix (classique, minimaliste, etc.). Du clés en main, ameublement compris. En moins de deux ans, Yoo a déjà vendu 3 000 loge-

ments en Australie, Russie, Israël... Enfin, le designer revendique une démarche éthique et refuse de prêter son talent aux industries du tabac, des alcools durs et des armes. Ce militantisme ne l'a pas empêché de succomber à la world company par excellence qu'est Microsoft pour laquelle il a dessiné une souris d'ordinateur. Le géant de Redmond avait besoin du petit Frenchie pour se construire une image plus ronde et sympathique. Leur collaboration devrait déboucher sur un baladeur musical Microsoft, susceptible de rivaliser avec l'iPod d'Apple, un autre champion du design.

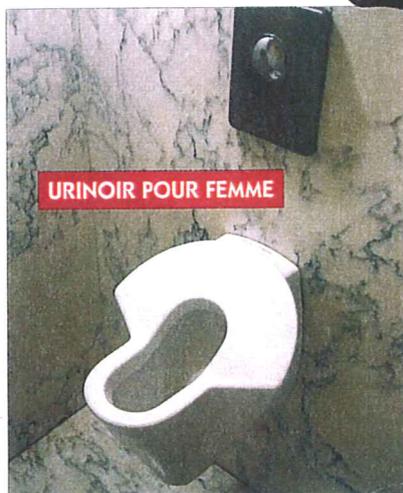
Le rapport de force entre le grand Vishnou et ses clients a sensiblement évolué ces dernières années. Starck ne se contente plus de vendre des dessins : il a d'abord signé des contrats de co-branding, où sa marque fait jeu égal avec celle de l'industriel. Et désormais, il entend développer sa propre marque, sous forme de contrats de licence, comme le ferait un Dior. Ses montres (fabriquées par l'américain Fossil), ses lunettes (du français Alain Mikli) et ses baignoires pour hôtels de luxe (de l'allemand Duravit) entrent déjà dans cette stratégie.

«Depuis longtemps, son travail ressemble plus à celui d'un créateur de vêtements qu'à celui d'un designer soumis aux exigences d'un client», analyse un de ses anciens collaborateurs, Bruno Lefebvre. Hasard ? Le prochain défi de Starck concerne le vêtement, qu'il veut aborder sous la marque Starck Skin. Son cahier des charges : des fringues intemporelles, technologiques et drôles. «La mode des grands groupes, c'est fini», assène le designer, bien décidé à tailler des croupières aux affreux capitalistes type LVMH. On avait oublié de vous dire, Starck se considère comme un communiste non soviétique.

Christophe David ♦

IL A AUSSI FAIT DES FLOPS

Le label Starck ne marche pas à tous les coups. Ainsi, ses télévisions pour Thomson, Saba (1993-1996), trop originales pour le grand public, se sont mal vendues. De même, en 1995, sa moto Aprilia a été bouddée par les fans de gros cubes. Sa robe Wolford en une seule pièce s'est révélée importable sauf pour les silhouettes filiformes. Enfin son urinoir pour femme au restaurant Bon, totalement dépourvu de sens pratique, a dû être démonté. Un coup manqué dans le combat pour l'égalité des sexes.



URINOIR POUR FEMME



MOTO APRILIA



TV SABA



ROBE WOLFORD