

Lifestyle Attitude

reportage
■ par Sophie Lamigeon ■

RBC x STARCK x KARTELL UNE AMITIÉ DE 35 ANS CIMENTÉE PAR LE DESIGN



Complices depuis les premières heures de l'aventure RBC, **Franck Argentin** et **Philippe Starck** se sont retrouvés en juin dernier, pour célébrer les 35 ans du groupe de mobilier design, dont le premier showroom a été conçu à Nîmes par le designer. Une occasion de fêter l'événement avec la marque italienne **Kartell**, autour de l'exposition « *Kartell x Starck : l'élégance de l'intelligence* ».



© Florence Alzochia - Ghost - Le Monde

Ci-contre de g. à d. : Lorenzo Luti, Franck Argentin, Philippe Starck
En haut et en bas : Kartell x Starck x RBC, Smart Wood



© Florence Alzochia



© Thierry Moity

Franck Argentin

C'est en famille que **Franck Argentin** a célébré l'anniversaire de son groupe, car tout a commencé avec ses parents qui lui ont permis de financer un projet avec **Philippe Starck**. En famille, car au début de cette aventure, il est entré dans la famille du design ; et c'est avec sa famille RBC, qui compte aujourd'hui 90 collaborateurs sur sept showrooms, qu'il continue son chemin : « *La vie du design au quotidien est l'ADN de la société.*

C'est une perpétuelle recherche pour découvrir, valoriser, mettre en lumière des créateurs français et internationaux. Quand je parle famille, je pense aussi à la famille Luti de Kartell, pour son engagement au quotidien dans le design, la création et l'innovation. Et se tournant vers le designer **Philippe Starck**, qui était accompagné de sa femme Jasmine, Franck Argentin a ajouté : « *Je voudrais remercier notre « père » du design, qui, 35 ans après, est toujours présent à nos côtés, à mes côtés. C'est grâce à toi, cher Philippe, que tout a commencé dans ce showroom à Nîmes. Tu as fait de notre entreprise ce qu'elle est aujourd'hui et ce qu'elle défend : le beau, l'utile, le fonctionnel, mais aussi l'intelligence de l'Homme. Tu as fait de moi, l'homme le plus heureux, le plus comblé : atteindre son rêve d'adolescent, participer à la diffusion du design, à la sensibilisation au beau, et vivre d'une passion. Je voulais aujourd'hui fêter les 35 ans de RBC, mais surtout fêter les 35 ans d'amitié qui nous lient. Merci de ta fidélité, de ta présence à nos côtés.* » Franck Argentin avait fait appel à **Philippe Starck** pour concevoir ce premier showroom et mettre en scène ses premières pièces de mobilier design, en plein cœur de la ville de Nîmes : sous les voûtes en pierres d'un ancien couvent, un lieu unique, élégant et vivant, aux nombreuses surprises fertiles, chères à **Starck**.

Le fondateur du groupe RBC a aussi remercié chaleureusement son partenaire de toujours, **Kartell** et plus particulièrement **Lorenza Luti, directrice retail et marketing**, et fille du président de la marque, présente pour le lancement des 35 ans de RBC. A cette occasion, l'exposition anniversaire « *L'élégance de l'Intelligence* » explore le processus créatif et conceptuel d'une sélection de créations de **Starck**, produites par **Kartell**. Ces pièces, parmi les plus iconiques et innovantes imaginées par le designer, mettent en lumière la collaboration symbiotique nécessaire entre un créateur et une entreprise industrielle, entre créativité et technologie, harmonie et innovation. Ce témoignage du design contemporain – des chaises injectées en bi-matière « *Dr Glob* », aux lampes mobiles « *Goodnight* » en passant par la collection « *A.I.* » issue de l'intelligence artificielle, et la collection « *Smart Wood* » en harmonie avec la nature – illustre le

travail visionnaire mené par **Starck** et **Kartell** sur l'ingénierie des matériaux et outils de création et de production. Une recherche d'avant-garde permanente qui repousse sans cesse les limites du design contemporain et propose des solutions aux enjeux majeurs de notre civilisation.

À propos des plastiques biosourcés

Au cours de ses plus de soixante-dix ans d'histoire, la marque italienne a concentré son attention sur le thème de la recherche et des processus évolutifs de la technologie sous la direction de **Claudio Luti** depuis 1988. La durabilité est aujourd'hui le trait fondamental de **Kartell**, projeté à travers son manifeste industriel « *Kartell loves the planet* », pour accélérer les processus de conversion du matériau, en fixant 2030 comme objectif final, d'avoir tous les produits que la technologie permet dans une version verte.

On connaît la vision de **Philippe Starck** : que la création, quelle que soit la forme qu'elle prenne, rende la vie meilleure au plus grand nombre. Il est à ce titre, l'un des pionniers et l'une des figures centrales du concept de « design démocratique ». Son histoire avec **Kartell** et la famille Luti s'est

toujours déroulée dans une harmonie totale : « *Kartell n'est plus une compagnie de plastique, mais une compagnie de matière intelligente, c'est l'orientation que l'on a donnée : tout est ouvert, du moment que c'est intelligent et créé par l'homme. Ma passion du plastique vient de mon père, qui avait une usine d'injection de plastique. Je ne suis pas*

“ Le plastic bashing est une gigantesque connerie. ”

Philippe Starck

*du tout intelligent, il y a plein de choses que je ne sais pas faire, mais je suis un monstre d'intuition. Ce que j'aime, c'est l'intelligence humaine : je ne me sers que des matières créées par notre génie. La seule matière dont je me sers est le plastique, une matière de synthèse, partie de rien : je suis profondément écologiste, parce que je ne tue ni les animaux, ni les arbres, c'est une règle immuable pour moi. Le plastic bashing est une gigantesque connerie ! Un énorme amalgame a été fait entre les milliards de tonnes de sacs poubelle qui servent une seconde et vont durer 200 ans, et des chaises qui font des kilos de plastique et peuvent durer 1, 3 ou 10 générations. On peut dire aujourd'hui, qu'après un très long travail de recherche, les plastiques biosourcés existent, mais ne sont pas encore tout à fait opérationnels : 100 % de la production de **Kartell** est en plastique recyclé et par définition, recyclable. **Kartell**, « taxée » de faire du plastique, est donc aujourd'hui la première marque leader de ce qu'il y a de plus écologique ; c'est important de le souligner », insiste le designer français.*

« *Il y a plusieurs stades de plastiques biosourcés. D'abord il y a le rilsan, fait à base d'huile de ricin, assez intéressant car il permet de faire des produits transparents très solides. Puis il y a tous les amidons, auxquels il faut faire très attention : il est hors de question pour moi de faire du plastique avec de l'amidon de maïs, alors que des gens crèvent de faim. Il y a aussi des bactéries, des algues et toutes sortes d'amidon qui ne se mangent pas. Voilà*

Lifestyle Attitude

aujourd'hui, les grandes sources du plastique biosourcé. Tous les jours on progresse, et les grandes expériences faites il y a 20 ans, sont exploitables maintenant. C'est important de bien expliquer pourquoi il ne faut pas que le plastique disparaisse – le plastique-fossile, issu de l'essence va, lui, disparaître – car ce matériau, permet aux gens qui sont dans la plus extrême nécessité d'avoir un petit confort : je pense aux Africains qui n'ont rien qu'une baignoire en plastique leur servant à tous les usages quotidiens. J'ai cherché à comprendre ce que serait la vie sans plastique : ce serait de nouveau un monde élitiste, dans lequel les riches pourraient encore s'en offrir, tandis que les pauvres n'auraient plus que le tabouret de vacher. Quasiment le retour au Moyen-Âge !

Le premier geste écologique est de se poser cette question, au prochain achat d'une chaise ou autre : en ai-je vraiment besoin ? Si l'on est honnête avec soi-même, la réponse est non à 80 % ; et si vraiment on en a besoin, il faut alors prendre un produit dans un style intemporel, pour être sûr de sa longévité culturelle. Le plus important aujourd'hui, c'est la transmission, ainsi que le durable et l'héritage. Ensuite, il est de la responsabilité du créateur de n'employer que des matières nobles, même de synthèse ».

Que dire du concept-store de demain ?

« Déjà, je trouve que ce concept-store de Nîmes se porte bien, pousse 35 ans ! déclare avec humour Philippe Starck, avant de continuer : Je ne suis pas commerçant, mais il y a des chances que la plus grosse partie du commerce se passe sur le métavers. On travaille déjà beaucoup là-dessus ; on pourra quasiment s'asseoir sur une chaise et il y a même maintenant des systèmes qui font ressentir les objets. Les chercheurs spécialistes savent déjà reproduire le toucher, des sensations comme des gouttes qui tombent dans un verre, par exemple. Les gens vont déjà regarder les produits

en magasin, puis rentrent chez eux chercher le meilleur prix et commander sur internet : avec le métavers, il n'y aura même plus besoin d'aller en magasin. Mais je ne suis pas commerçant ; à un moment, on disait que le petit commerce était fini, et depuis 10 ans c'est le contraire qui se passe, la force du point de vente est extraordinaire. Les grosses marques, comme Kartell qui a 3 000 points de ventes, sont indéboulonnables ! »

Pour Kartell, les boutiques sont le cœur battant de la marque : « Nous travaillons beaucoup sur la distribution pour faire connaître Kartell dans le monde, et la boutique en est le meilleur instrument, explique Lorenza Luti. Pour le futur, je pense que l'on pourrait peut-être avoir moins de magasins, mais encore plus représentatifs de Kartell. Pendant ces deux dernières années, nous avons travaillé avec mon frère qui est responsable commercial, sur le concept, l'identité, la philosophie de la marque et la qualité de tous les magasins : nous avons 3 000 boutiques, 600 shop in shop. Nous voulons que le client puisse vivre une expérience en magasin, lui montrer et lui expliquer la fonction de l'objet, lui donner de l'émotion. Le client du futur doit être le centre du monde. L'idée est aussi d'avoir la même vitrine, le même message, la même image, aussi bien dans la boutique physique que sur le digital. Nous avons également amélioré et élargi notre catalogue : mobilier, luminaires (qui représentent 25 % de notre turnover), accessoires art de vivre... Tous nos produits sont innovants et technologiques : l'innovation est le moteur des collections. Les enjeux prioritaires de Kartell : avoir toujours un défi supérieur et montrer des choses nouvelles ; travailler sur les matériaux, être toujours un laboratoire créatif, suivre la technologie des designers. Kartell n'a pas un style prédéfini : nous avons l'innovation, le design et la production industrielle ; nous essayons de mettre de la personnalité, de la créativité et des cultures différentes dans chaque produit ».

