

artpress+

HORS-SÉRIE

# l'architecture contre-attaque

pour l'image habitée,  
de nouveaux contenus,  
le luxe pour tous



MAI 05

8 € BEL 9,75 14,20 FS 12,60 SCAN

M 07433-8H-F: 8,00 €-RD





# Automobile : la vitrine architecturale

JÉRÔME LEFÈVRE

Les marques et les agences de design automobiles repoussent sans cesse l'audace des lignes et des technologies : impossible d'ignorer Italdesign ou Pininfarina... Les « concept-cars », véritables laboratoires de recherche, ne sont-elles pas souvent des chefs-d'œuvre de design ? Ainsi, l'automobile partage des liens très étroits avec la création architecturale la plus novatrice. Le récent centre de design PSA Peugeot-Citroën en est l'expression. Sa vocation n'est autre que de répondre aux enjeux de la compétition que se livrent les firmes automobiles en matière de style. Et, pour cela, rien de mieux que l'architecture...

## Terrains d'entente

Les partenariats entre les marques automobiles et l'architecture s'inscrivent dans une véritable tradition et relèvent parfois de la passion. Par exemple, il n'est un secret pour personne que l'architecte Jean-Michel Wilmotte fait figure de passionné. Invité régulier d'événements automobiles, il était membre du jury du 19<sup>e</sup> Festival automobile international qui s'est tenu en 2004. Sa compétence est donc précieuse pour les professionnels de l'automobile.

Parfois, les architectes s'attellent directement à la conception de modèles automobiles. Là encore, l'histoire remonte aux débuts de l'automobile. Buckminster Fuller fait en l'occurrence figure à part. Désirant créer une maison autonome livrée par voie aérienne – comme l'actuel Loftcube de Werner Aisslinger<sup>1</sup> –, il avait abouti à une version automobile de sa Dymaxion. Associé à Henry Ford pour l'équipement moteur et à l'ingénieur Starling Burgess, il avait mis au point une Dymaxion à moteur V-8 de 90 chevaux atteignant la vitesse de 190 kilomètres/heure<sup>2</sup>.

Suivant son exemple, plusieurs architectes ont conçu des modèles automobiles et, inversement, des designers se sont intéressés à l'architecture. Ainsi, Philippe Charbonneaux, plus connu pour avoir travaillé pour Berliet, Renault, la barquette Salmson ou pour avoir inventé la visionneuse à diapositives Simplex, avait imaginé un musée automobile avec restaurant panoramique et habitations antisismiques<sup>3</sup>.

## Des espaces de convivialité à une architecture automobile

Qu'en est-il du geste architectural ? Ayant pour la plupart fait école, ces utopies ont ouvert la voie à des projets bien réels et pérennes. Un des premiers clients pour les dômes géodésiques de Buckminster Fuller fut le petit fils d'Henry Ford, qui commanda, en 1957, une structure de vingt-huit mètres d'envergure. Plus tard, Fuller travailla de nouveau pour le groupe General Motors. Par la suite, nombreuses sont les marques qui feront appel à des architectes aux projets audacieux.

Les marques automobiles allemandes entretiennent aussi des liens historiques avec l'architecture. Depuis 1972, BMW se distingue par son siège conçu par Karl Schwantzer. L'édifice munichoïse est incontournable. Que ce soit à travers

1. Le Loftcube de Werner Aisslinger est un dispositif architectural habitable et transportable conçu pour se loger sur les toits des capitales. Son design parfait et son prix désuet par rapport aux taux des marchés immobiliers pratiqués lui garantissent actuellement un franc succès.

2. Robert Snyder, *Buckminster Fuller, scénario pour une autobiographie*, éditions Images Modernes, 2005.

3. Dominique Pagneux, Philippe Charbonneaux, *Esthète et styliste*, éditions ETAI 2004.





**Centre de recherche ADN (Automotive Design Network), PSA Peugeot-Citroën, Vélizy. Architecte : Jacques Ripault, mise en lumière : James Turrell. (© PSA Peugeot-Citroën)**

des bâtiments ou des scénographies de stands commerciaux sur les salons professionnels, la firme n'a jamais cessé de choyer ses relations avec les créateurs. Les initiatives semblent pérennes : l'automobile est symbole de valeurs telles que le design, le confort, la modernité, et les marques croient fort au pouvoir d'entretenir ce rêve. Un BMW Welt est d'ailleurs actuellement en chantier par les soins du cabinet d'architectes autrichien Coop Himmelb(l)au.

Construire pour l'univers automobile n'est pas anodin. Il existe en effet peu de réflexions autour de l'architecture pour l'automobile, au contraire de la mode. Toutefois, des créateurs fournissent des propositions particulièrement intéressantes. En 2004, BMW a inauguré à Leipzig un nouvel édifice conçu par Zaha Hadid et Patrick Shumacher. Les architectes ont dessiné un projet futuriste révolutionnaire. Shumacher le décrit comme un « *espace kinétique* » : sur le parking, chaque emplacement est marqué au sol de la silhouette d'une voiture. L'idée de mouvement marque très profondément l'imbrication des bâtiments. Les éléments semblent légers comme l'air et la circulation y est fluide comme l'eau. Il ne s'agit pas seulement de créer un espace de convivialité ou de disposer d'un édifice imposant. L'automobile possède sa propre architecture... L'architecte Kas Oosterhuis a ainsi réalisé quelques travaux intéressants en la matière. Il a imaginé une Acoustic Barrier de 1,5 kilomètre de longueur pour séparer les grands axes routiers des zones habitées. Avec Cockpit, Kas Oosterhuis poursuit sa recherche. Il a intégré un bâtiment commercial dans la barrière acoustique. L'ensemble a été élaboré de sorte à offrir une perception précise adaptée à une vitesse de 120 kilomètres/heure. L'espace aéré, conformément aux études de perceptions spécifiques d'Oosterhuis, est une véritable « cathédrale automobile<sup>4</sup> ». Le bâtiment de 5 000 mètres carrés

4. [www.onl.com](http://www.onl.com) 2005.





Showroom Maserati à Modène. Architecte : Ron Arad  
(© MASERATI SpA)

consiste en un showroom Hessing dans lequel sont vendues Rolls-Royce, Bentley, Lamborghini et Maserati. Le pari est audacieux et le projet semblait utopique, mais voilà qu'il se réalise...

#### **L'automobile et la ville**

Plus que dans tout autre secteur d'activité, les marques automobiles sont très fortement liées à leur implantation d'origine. L'Allemagne et l'Italie sont très marquées par l'industrie automobile. Ces liens sont le fruit d'une tradition historique. Ainsi, Modène a donné son nom au modèle « best-seller » de Ferrari : la Modena. Il en va de même pour Lamborghini et la région de Bologne. Tous les nouveaux modèles sont photographiés dans cette région du nord de l'Italie à travers ses villages, son vignoble, au point que tout passionné de la marque finit par identifier l'architecture et le paysage bolognais...

Dans la ville allemande de Stuttgart, Porsche occupe une place centrale. L'usine de la marque y est implantée. C'est aussi ici que Ferdinand Porsche a conçu son premier modèle alors qu'il travaillait encore chez Volkswagen. La Porscheplatz compte plusieurs unités d'usines d'assemblage ainsi qu'un bâtiment administratif et commercial. Au cours de son montage, chaque modèle traverse un couloir de verre surplombant la voie routière, de sorte qu'il est impossible de passer là et de ne pas s'apercevoir que l'on est chez Porsche...

La marque vient de retenir l'architecte viennois Delugan Meissl pour son futur musée qui sera situé au centre de la Porscheplatz. Remplaçant l'ancien musée légèrement excentré, il accueillera quelque quatre-vingts modèles et autres objets retraçant l'histoire de la marque, selon des thématiques. Il sera doté d'une bou-





En haut : Usine Porsche de Leipzig avec la piste d'essai. (© Porsche GmbH)  
De gauche à droite : Vue d'ensemble de la Porscheplatz de Stuttgart avec les deux unités d'usine. Maquette du nouveau musée Porsche de Stuttgart par Delugan Meissl. Essai à l'usine Porsche de Leipzig

tique, de deux restaurants et d'un parking souterrain. L'œuvre architecturale consiste en un vaste et audacieux bâtiment sur pieds. Banquise high-tech, les faces de la structure, pourtant massive, restent semi-transparentes. Le PDG de Porsche décrit le projet en ces termes : « *Ce concept est innovant, ultramoderne, un vrai défi technique. Il est aussi provocateur et c'était assurément l'un de nos objectifs.* » Les travaux débutant actuellement, le musée ouvrira ses portes en 2007.

### Un marketing éclairé

Le nouveau musée Porsche incarne réellement des engagements de la firme. De la même manière, l'image publique de la marque est plus centrée vers le complexe dédié aux essais des nouvelles voitures de Leipzig que vers le pôle industriel de Stuttgart. C'est en effet là que les nouveaux modèles Porsche sont photographiés. Le bâtiment de Leipzig incarne idéalement les valeurs de modernité et de perfection de Porsche. Il permet à travers la communication de la marque de se focaliser sur chaque point de son identité complexe : prestigieuse, parfaite, sportive, allemande...

Pour d'autres marques, il s'agit d'avantage de faire rimer art de vivre et style. C'est le cas des marques françaises. Pour Citroën – surtout connue par les français pour ses usines –, c'est vital. La marque a par exemple créé le parc André Citroën : une vaste mise en scène architecturale et naturelle imaginée par Patrick Berger, Patrick Viguière et Jean-François Jodry. Les jardins du parc ont été dessinés par Gilles Clément et Alain Provost. Mais Citroën est non moins soucieuse de son image urbaine et prestigieuse. Elle s'est offert une belle œuvre architecturale pour son espace des Champs-Élysées. Dessiné par Manuelle Gautrand, le bâtiment, qui ouvrira ses portes cette année, a pour but de valoriser le patrimoine de la marque à travers les modèles qui ont fait son histoire et l'inscrivent dans l'avenir. La façade de l'édifice – qui rompt radicalement avec celles qu'elle jouxte – est dominée par les deux chevrons Citroën.



Le groupe industriel PSA Peugeot-Citroën mise une grande partie de sa présence sur le marché automobile sur le style. Le récent centre de design en est le symbole. Intégré au paysage du plateau de Vélizy, le volume de 220 mètres de longueur imaginé par Jacques Ripault consiste en une série d'ateliers : les trois plateaux de style (Peugeot, Citroën et Coopération) animés d'ateliers, la salle de présentation et un espace expérimental high-tech de simulation nommé CAVE. Le maître mot pour cette nouvelle initiative est ADN : Automotive Design Network. Un ouvrage du même nom a été édité au moment de l'inauguration.

L'architecture et le style sont aussi les outils de modelage de l'actuel lifting de Renault. Des légendaires « voitures à vivre », le slogan a changé au profit de « créateur d'automobiles ». Si la firme a longtemps joui d'une image très populaire, sa volonté de développement est ailleurs. Début 2004, la marque a aussi inauguré à Paris la première étape d'une nouvelle génération de showroom. Ce projet a été confié au designer Patrick Norguet, plus connu pour sa longue collaboration avec Louis Vuitton ou ses travaux pour des marques comme Yves Saint Laurent. À Paris, un autre lieu design, l'Atelier Renault, que l'on doit à l'architecte Frank Hammoutène, est un espace de convivialité situé sur les Champs-Élysées.

### Quite Normal Luxury

À Modène, Maserati est tout à fait exemplaire. La prestigieuse firme italienne a eu l'audace de confier la conception architecturale de son showroom à Ron Arad. L'espace de 45 000 mètres carrés occupé depuis 1959 a été complètement repensé. De l'extérieur, le bâtiment expose déjà les signes distinctifs du design de la marque : le célèbre trident Maserati domine la grande tour située à l'angle du grand bâtiment où sont accueillis à la fois siège et usine. C'est d'ici que sortent les modèles actuels que sont le Spyder, le Coupé et la Quattroporte. Sur une façade, l'histoire des modèles y est exposée sur de grands imprimés. Dans le showroom, Ron Arad a conçu un dispositif de présentation des modèles très original : l'idée centrale a été d'occuper l'espace par une grande auréole dynamique sur laquelle sont disposés des modèles actuels qui semblent ainsi en mouvement, chahutés. Pour guider dans les moindres précisions les choix des clients, les différentes gammes de couleurs et les variations des cuirs intérieurs se trouvent mis en scène par le designer à travers un mur couvert d'élégants petits volants bicolores. Le choix de Ron Arad est judicieux : le créateur a su faire rimer son empreinte avec l'exigence de Maserati.

Toutefois, et contrairement aux boutiques de luxe, ce sont essentiellement les sièges des sociétés qui bénéficient de ces exigences. Nous pouvons évoquer Maserati, le musée Lamborghini ou Ferrari à Maranello – que ce soit l'usine, le centre de développement par Massimiliano Fuksas ou le restaurant de Sturchio Architects and designers<sup>4</sup> – mais les concessions restent des concessions...

Malgré les exemples de marques automobiles citées – et en dépit du mouvement actuel –, le secteur reste encore loin d'être animé par une réelle volonté de distinction par l'architecture. L'exigence de toutes ces marques n'a pas encore gagné tous les espaces de vente comme il se devrait. Elles ne se sont pas non plus distinguées à travers des partenariats. Il n'est pas encore de marque automobile qui ait aimé l'architecture comme Louis Vuitton. Toutefois, des projets comme ceux de Kas Oosterhuis laissent deviner des liens intéressants avec l'architecture novatrice, de même qu'un avenir passionnant pour l'automobile...



**Dôme de Montréal construit pour le pavillon des États-Unis de l'Exposition universelle de 1967. Architecte : Richard Buckminster Fuller. Vues de l'automobile Dymaxion par Richard Buckminster Fuller. (© Images Modernes)**



**«Showroom Ecrin» Renault du bd Raspail, à Paris. Architecte : Patrick Norguet. (© Renault)**

Jérôme Lefèvre est rédacteur en chef adjoint de la revue *Archistorm* et collabore au magazine *Crash*. Spécialiste du mécénat d'entreprise, il a créé son propre service destiné aux sociétés.

4. Henry Fletcher, « Ferrari Fast Food », in *Intersection magazine* n°2, automne 2002.