



**JEAN-PIERRE HEIM
VAINCRE L'ANONYMAT**

SITES
Archi

Depuis bientôt vingt-cinq ans, Jean-Pierre Heim, architecte Dplg, travaille un peu (trop à son gré) à Paris et beaucoup à New-York, y ajoutant des chantiers en Allemagne, en Grèce, en Afrique ou aux Caraïbes.

JEAN-PIERRE HEIM : 100 % NEW YORK



Jean-Pierre Heim a ouvert sa première agence d'architecture à New-York, après y avoir complété son diplôme de Dplg. En vrai pro américain, il soigne son look.

Tout bronzé d'une visite au bord d'un lac de Macédoine où l'un de ses clients veut faire construire une villa, il repart dans deux jours à New-York pour l'ouverture d'un restaurant de poisson d'ambiance grecque de 200 places, près de l'ex-World Trade Center. Dans un lieu immense, avec 8 m de hauteur sous plafond, Jean-Pierre Heim y évoque la Grèce à travers son nom, Thalassa, son logo en forme de phi, son code couleur blanc et bleu intense et, évidemment, son décor de temple marqué par des pilastres en onyx translucide. Suit un patio aux murs inclinés, rythmés par de grandes poteries.

Dans la salle, des voilages éclairés par derrière et des velums en voile de bateau tendus sur des mâts d'acajou animent les murs de brique claire ou de carrelage et le plafond, comme s'ils étaient soulevés par un vent de mer. Dans un angle, un étal de marché présente sur un lit de glace les poissons fraîchement pêchés que les clients viennent choisir. Comme à Mykonos. Et, sur les pages blanches que forment les murs, des jeux de couleurs évoluent au cours de la journée : soleil de midi, crépuscule et pénombre du soir.

Il n'y a pas si longtemps, il avait lancé un restaurant vite très à la mode dont il avait choisi le nom, Abat-Jour, afin d'être en première ligne dans les annuaires, avant même Alain Ducasse. Le décor tournait autour de lampes en tissu blanc plissé qu'il avait dessinées. En fait, même si, malgré sa boutique Puijorcat de l'avenue Matignon, sa boutique Lancel d'Aix-en-Provence ou celle du cham-



Une perspective de l'entrée du restaurant. Thalassa, qui est en train d'ouvrir à New-York. A remarquer l'ampleur des volumes, le symbiose et l'inspiration antique, quelques marques de fabrique de l'architecte.



pagne Nicolas Feuillatte, à Paris, Jean-Pierre Heim est presque un inconnu en France. Il n'en est pas de même à New-York où la liste de ses réalisations prestigieuses ne cesse de s'allonger.

Il y travailla tantôt pour des Américains (le restaurant Bulova dans l'ancienne fabrique de montres, son premier chantier, sur le thème du temps, qui reste l'un de ses préférés, ou l'institut de beauté Catherine Aizen), tantôt pour des Français (Descamps, Lanvin, Puijorcat, Révillon, Baccarat, Van Cleef&Arpels, Christian Lacroix, Daum, et, tout récemment, Maud Frizon), tantôt pour des organismes officiels comme la délégation commerciale de l'Ambassade de France, la mise en scène de manifestations mondaines et luxueuses, comme le dinner «charity» du Comité Colbert, en hommage à l'Impératrice Joséphine.

Là-bas, son travail est récompensé par plusieurs prix, comme celui de l'American Institute of Architecture-1977, ou le Best of Competition-1991 : le premier prix du concours international de design pour l'hôtellerie et la restauration, catégorie «hôtel de moins de 300 chambres». Ironie du sort, c'est un hôtel parisien, le Pavillon Bastille, en face de l'Opéra, qui lui a valu cette distinction. Il faut dire qu'ayant complété son diplôme d'Homme de l'Art par des études à Chicago, c'est à Manhattan qu'il a ouvert son premier bureau d'études, se faisant remarquer, entre autres, par ses perspectives que d'autres appellent trompe-l'œil, mais dont il travaille beaucoup l'effet de profondeur. Pour le moment, celui qui est conseiller de France aux Etats-Unis pour le commerce extérieur pour l'architecture et le design, celui que «Paris-Match» considère comme l'un des trois français



Le Capitole, en Allemagne. Ou comment donner une histoire, ici un hommage à l'Olympisme romain, rendu par les années 30, à des lieux qui n'en ont pas. Créées de toutes pièces les colonnes, les grandes statues stylisées et les inscriptions sur les murs du patio.

merchandising qu'ils se distinguent les uns des autres. Les grands magasins changent leurs vitrines toutes les semaines et emploient pour ce faire des designers spécialisés.

On attache aussi beaucoup d'importance à l'animation visuelle, avec des variables d'intensité, des combinaisons de sources lumineuses : incandescence, halogène, fibre optique, avec changements de couleurs téléprogrammés. En fait ces fonds blancs sont comme une toile sur laquelle le merchandising apparaît comme des coups de pinceaux composant des tableaux éphémères. Dans le même ordre d'idées, les Américains sont friands d'écrans plasma : il est devenu impossible de concevoir un point de vente sans prévoir des défillements d'images.

Sites : On parlait aussi d'un courant oriental et d'un autre sur les années 60 !

Jean-Pierre Heim : En effet, ces deux styles ont la cote. Le courant zen perdure, comme on l'observe aussi en France. Avec des sols sombres, des bois foncés, du cuir clair, de l'éclairage crème, quelques galets et cailloux, des branches de bambou et des tatamis, le tour est joué. Mais surtout, on assiste à un revival du style bariolé des années 60-70, avec des sièges Knoll, des formes rondes, du mobilier et des objets en plastique, des coloris fluo. On peut l'expliquer par le fait qu'il s'agit déjà de styles passés pour la nouvelle génération de créateurs.

Sites : Et vous, comment travaillez-vous ?

Jean-Pierre Heim : Quand on ouvre un magasin, un restaurant, un hôtel-boutique

(une formule qui se développe aux Usa), il faut se démarquer, créer la surprise. Le décor, y compris pour les restaurants, est la nouveauté qui attire, comme la création du nom, l'ambiance, la musique, l'organisation interne.

Outre-Atlantique, un magasin n'a qu'entre six mois et un an pour se lancer. Je commence donc par étudier la personnalité du client pour me faire une idée de sa cible pour les trois, cinq

qui comptent dans la Grosse Pomme, se sent tellement intégré qu'il a, lui aussi, dessiné un projet pour le mémorial de Ground Zero.

Sites : Comment travaille-t-on aux Etats-Unis ?

Jean-Pierre Heim : C'est simple. On vous laisse carte blanche ; on attend de vous une seule chose : que ça marche ! Les clients veulent un concept global, et c'est pourquoi j'interviens sur tout. Architectures extérieure et intérieure doivent donner un sentiment de cohérence. Je serais déçu de devoir livrer un produit que je n'aurais pas fait jusqu'au bout. Chaque fois, je dessine tout dans le détail, comme les poignées de portes, le cabochon d'un miroir ou un présentoir. Mon travail porte aussi sur la communication et jusqu'à la médiatisation. J'ai dépassé le stade architectural pour devenir un fabricant d'image. Je trouve un nom, je fais ou construis un hall, des jardins, des parties communes, ce qui valorise considérablement le patrimoine des habitants.

Sites : Là-bas, quelles sont les tendances ?

Jean-Pierre Heim : Il faut garder en tête qu'aux Etats-Unis, tout est basé sur l'image et la communication. Entourés de tant de mouvements, les Américains ont constamment leur attention attirée, sollicitée, captée par des images nouvelles. Cela explique pourquoi la tendance actuelle de l'architecture des points de vente est encore et toujours à un minimalisme fait de clarté et de simplicité. Plus pour des raisons de rapidité que de budget : il faut pouvoir modifier souvent le décor et inventer de nouvelles mises en scène. C'est vrai, tous les magasins se ressemblent ; mais c'est par le

Des étoiles et sur fond bleu-noir servent de fond à un décor de fleurs de lotus, dans le plus évocateur style Toutankhamon.





Très admiratif, aussi du style transatlantique des années 30, Jean-Pierre Heim s'en est inspiré pour cette très belle rampe d'escalier dans la boutique des Champagnes Nicolas Feuillatte.

ou sept ans qui vont suivre. Tout va tellement vite que l'on ne peut plus travailler à dix ans. Mon architecture est toujours très ciblée. J'étudie aussi le climat, l'environnement, les caractéristiques du pays. Ainsi, quand je refais le Club Med de Dakar, j'introduis évidemment des références à l'art africain, même si je dessine le mobilier et les accessoires. Idem pour les codes arabes du Club Med Yasmina, à Tanger, ou

carribes d'un hôtel à Saint-Barthélemy. En plus, j'apporte deux ou trois marques de fabrication qui me sont personnelles et que l'on retrouve dans tous mes projets. D'une part la symétrie (dans la mesure où elle apporte clarté, simplicité, équilibre), d'autre part, des références à l'antiquité, grecque, romaine et égyptienne, pour laquelle j'ai une véritable passion (j'aurais aimé être archéologue). Cela m'a permis, de donner de la personnalité à des lieux anonymes, comme les opéras de Dresde et de Francfort. Ce sont aussi des espaces convertibles, servant un jour à un concert rock, le lendemain au congrès d'un syndicat et le surlendemain à un mariage de six cents personnes. Le premier s'appelle le Luxor Palace (inutile de dire que l'on a typé le décor Toutankhamon !), le second le Capitole, inspiré de l'olympisme romain revu années 30, statues stylisées à l'appui.

J'essaie toujours de donner un sens à ces espaces neutres et de choisir des matières nobles. J'évite les matériaux composites ou reconstitués, mais j'adore la solidité de la pierre - elle fait partie de mon métier d'architecte -, le marbre, le bois, le verre, et les peintures décoratives dans les tons les plus naturels possibles. Plus le staff, qui est un fabuleux élément d'architecture intérieure.

Sites : Pensez-vous que la mode américaine arrive forcément en France à bref délai ?

Jean-Pierre Heim : Il y a une différence fondamentale entre les deux pays, c'est la taille. En France, il est exceptionnel de trouver des volumes et des hauteurs de plafonds de grande ampleur. On ne peut donc pas appliquer les mêmes recettes. En revanche, le blanc, qui autorise toutes les variations coloristiques, risque de s'imposer - en souplesse. De même que vont sans doute disparaître les

boiseries, le style Louis XV&C^e et les couleurs trop fortes. Mais il me semble surtout que la carte du commerce va bouger. Les rues traditionnellement affectées au luxe perdent de leur attrait au profit de nouveaux quartiers. Ainsi, à New-York, les marques chic s'installent à Soho qui tend à remplacer Madison Avenue. Les vedettes de cinéma, elles-mêmes, désertent les beaux quartiers pour Tribeca. Je viens d'y aménager un loft de 700 m² dans une usine de matériel frigorifique et mon client croise de Niro et Harvey Keitel chez le boulanger du coin. Entre parenthèses, je suis triste de constater qu'à New-York, à part Vitton et Hermès qui ont construit des immeubles et des boutiques remarquables, les Français ont perdu le devant de la scène, laissant la place aux Italiens Prada, Gucci, Armani, Dolce&Gabbana et Versace. Le commerce devrait aussi prendre en compte un autre phénomène : l'argent a changé de génération. On s'en rend compte quand on voit de très jeunes filles aller en rollers jusque chez Jefferys, dans le bas de la ville, acheter une paire de Manolo Blahnik à 500 \$. C'est la raison pour laquelle Prada marche bien. Cette manie traduit une mode dessinée par des jeunes pour des jeunes (élevés à l'Internet) qui disposent de beaucoup d'argent. En confiant Dior à Galliano, Bernard Arnaud a parfaitement anticipé le mouvement.

Sites : Comment sentez-vous le marché américain ?

Jean-Pierre Heim : Bien que traumatisés par le 11 Septembre et malgré la dépression de la Bourse et la menace d'une guerre, les affaires continuent. Ralenties et plus dures, certes ; mais je ne suis pas foncièrement pessimiste pour l'avenir.

Propos recueillis par Sophie Lemoine

Sur un mur en briques ocres, détail d'une applique créée pour le Club Med de Dakar, pour lequel l'architecte a utilisé les matériaux locaux et puisé son inspiration dans les masques africains.

