

DESIGN ADDICT

altruiste

ALNOOR



L'empreinte

Des flacons de parfum aux arts de la table, en passant par des meubles et accessoires, Alnoor ne cesse de tisser de nouvelles histoires qui interpellent l'utilisateur et le touchent par leur charge émotionnelle. ■ Nicole Maïton

Le tracé de lignes affleurant sur la trame laissée à nu d'un tapis comme un paysage en miniature de Nazca, des bulles de verre, semblant prêtes à exploser telle une supernova... Rien n'est lisse dans les créations d'Alnoor; tout est relief, y compris même la transparence du verre. Chacune d'entre elles est en effet porteuse d'un message, parfois évident, parfois plus hermétique, comme pour nous délivrer la genèse d'une histoire et nous inviter à la poursuivre en s'appropriant l'objet. Si le *storytelling* est devenu un atout marketing, toutes les pièces de design n'ont pas été conçues en amont pour raconter une histoire. A contrario, Alnoor donne du sens à chacune de ses créations. « Pendant longtemps, on me disait que j'avais un style baroque, explique le créateur. Dans les faits, je veux délivrer une expérience, une approche émotionnelle en

racontant une histoire. Il y a en effet toujours du relief et la marque d'une présence humaine au gré de traces ou même de lettres. » Surtout, c'est à chaque fois une invitation au voyage que nous propose Alnoor, des voyages aussi étonnants que la propre trajectoire de ce créateur! « Au départ, je souhaitais dessiner des voitures. » Après une formation en design industriel, c'est une série de rencontres qui le fait dévier de ses premières envies. Une première, lors d'une exposition au Carrousel du Louvre, l'entraîne à faire du mannequinat pour Jean Paul Gaultier; alors qu'il achève ses études, et c'est un parcours créatif dans la mode qui s'ensuit loin du monde automobile : une collaboration avec Christian Louboutin autour de ses premières collections, des créations pour les bijoux Hermès; puis, très vite, l'univers du flaconnage de parfum, de 1996 à 2000. Les demandes se



Confidences

CAPITONNÉ

Le fauteuil Quadrille se distingue par son « empreinte », à l'instar de l'univers créatif d'Alnoor. L'utilisation du tissu capitonné interpelle de même l'inconscient collectif. Roche Bobois, fauteuil Quadrille, création Alnoor, 982 €; table Optimum, création Studio Roche Bobois, à partir de 2718 €; buffet Optimum, création Studio Roche Bobois, à partir de 3618 €

multiplient, et Alnoor choisit de créer sa propre agence en 2003 pour concevoir des projets de design industriel avec des productions à grande échelle, tels des flacons pour les parfums Dior, et des créations en série limitée de l'ordre de l'expérimentation, comme cette étonnante série de 7 flacons, signifiant plus qu'illustrant les 7 péchés capitaux. Une rencontre encore l'incite à entrer dans le domaine du mobilier. Guillaume de Casson lui demande de mettre en scène le stand de sa galerie à l'occasion de la Foire de Bâle en 2008. Alnoor crée pour cette occasion un miroir sur pied qui affiche comme par magie une injonction séduisante au visiteur qui s'en approche. « You are beautiful »... Une pièce en apparence épurée mais qui, grâce à la cellule

« Je veux délivrer une expérience, une approche émotionnelle »

intégrée, devient un condensé d'interrogations et d'émotions. « Ce n'était ni de l'art ni du design », et pourtant, ce miroir est dans les faits une pièce de design que l'on qualifiera d'altruiste et qui correspond à la définition que fait Alnoor de lui-même : « Je ne suis pas un artiste, je suis humble. Je crée pour les autres alors qu'un artiste crée pour lui. » D'une galaxie miniature d'anneaux pour une suspension éditée chez Acrla à une assise auréolée d'humour dénommée « Le Saint », en série limitée... toutes les créations d'Alnoor sont nourries de générosité et porteuses de sens. « Il y a des périodes où les objets doivent faire preuve de neutralité, où ils n'interfèrent pas avec le monde, et puis d'autres, comme actuellement, où l'on a besoin d'objets qui expriment quelque

chose. » En témoignent ses dernières créations, symbolisant son parcours multiple : la collaboration autour du flacon du dernier parfum d'Yves Saint Laurent, Manifesto, et une série de pièces pour Roche Bobois, dont le fauteuil Quadrille. Deux pièces dans deux domaines différents et pourtant toutes deux issues d'une conception complexe. « Manifesto se veut être comme un feu de forêt. Or, il fallait que le verre soit réparti uniformément à partir du centre très travaillé et anguleux, avec l'exigence de faire face à des contraintes de moulage, de tolérance, de refroidissement... » Quadrille a également exigé une série de projets. « Le point de départ de la première esquisse de Quadrille que j'ai présentée à Nicolas Roche était basé sur la possibilité d'être assis en tailleur sur un fauteuil bas. Le projet a été retravaillé en surélevant



DESIGN ADDICT

DÉMOCRATIQUE

Ce tapis aux motifs floraux fait partie de la deuxième collection créée par Alnoor pour Diacasan, avec lequel il avait déjà inauguré son travail de pleins et de vides. Des tapis réalisés à la main au Népal pour un prix raisonnable d'environ 3000 €. Une véritable démocratisation du tapis qu'apprécie Alnoor. **Diacasan, tapis, 2798 €**

SELFIE

D'une apparente simplicité, ce miroir se fait polysémique. Outre le message hautement narcissique qu'il révèle à l'observateur se présentant à lui, c'est une riche symbolique qui est retranscrite dans l'ornementation du cadre. **Galerie de Casson, miroir Black Magikal, 202 x 88 x 8 cm, pièce unique.**

LA FAÏENCE REVISITÉE

C'est une belle histoire à l'origine de la collaboration d'Alnoor avec le jeune couple reprenant cette entreprise familiale créée en 1898. Objectif ? Imaginer des produits apportant de la modernité sans créer de rupture avec la tradition de cette ancienne faïencerie. Au final, des objets réalisés à la main, où le décor se fait linéaire afin de réduire les coûts finaux. **Faïencerie Georges, collection Nec, gamme blanc et or; carafe, 89 €; plateau et tasses, 80 €**

OLFACTIF

Entre art et design, c'est une oeuvre un peu folle créée en 2002 une série de flacons illustrant les 7 péchés capitaux, associés à 7 parfums évoquant la gourmandise, la paresse, l'orgueil, etc. Au final, 4 ensembles ont été proposés, achetés par des collectionneurs ou pour l'un d'entre eux, entré en 2008 au Musée international de la parfumerie, à Grasse. **7 parfums de péché, série limitée à 4 ensembles**

la hauteur de l'assise. De même, j'ai travaillé sur le confort et la stabilité en bénéficiant de l'expertise de Nicolas Roche. Il y a cependant toujours l'idée d'empreinte, l'usage du tissu capitonné étant en prime un clin d'œil au mobilier traditionnel. »
Quand à cet égard on l'interpelle sur la tendance vintage si omniprésente qu'elle en devient lassante depuis quelques années, Alnoor reste compréhensif : « Si le client attend du futurisme et de la technologie du côté de la Chine, ou encore du design du côté du Moyen-Orient, qui ne veut plus de bing-bling, nous vivons ici en Europe dans une période morose, d'où le besoin de réassurance, de confort, de chaleur et non pas de futurisme. Cette notion là fera son retour du côté des marques d'entrée de gamme face à la demande de leur clientèle jeune. »

« Ce qui fonctionne, c'est le style et le motif »

Il est une autre forte tendance à laquelle Alnoor, de par son parcours, ne pouvait être indifférent, à savoir l'intersection de plus en plus prégnante entre l'univers de la mode et celui du design. Sa réaction est aussi vive qu'explicite à cet égard. « Déjà, nous ne sommes pas dans une même échelle de temps. Réduit dans l'univers de la mode, les collections pouvant changer en dernière minute, le temps de l'élaboration d'un produit est bien plus long en matière de design industriel. Plus globalement, je suis perplexe quant à ce rapprochement entre mode et déco. Selon le type de créateurs, il y a des éléments qui peuvent être repris. Cela me semble être logique quand il s'agit des motifs de Lacroix ou de l'arrivée de Kenzo dans l'univers de la maison. En revanche, je suis sceptique quant aux collections d'Armani Casa ou Fendi, par exemple. Bref, ce qui

fonctionne, c'est le style et le motif, donc la parole textile, mais pas l'objet en lui-même. »
En revanche, le créateur qu'il est ne reste pas insensible à l'association de couleurs et de motifs déclinée en matière de mode. « C'est aussi une source d'inspiration en déco. La mode est en effet une première étape vers le goût des autres. Je regarde la façon dont se propagent par exemple les couleurs dans la rue en sachant une chose : on pourra toujours essayer d'influencer les gens ; ils n'achèteront pas si cela ne leur plaît tout simplement pas. »
Un constat d'autant plus pertinent qu'il est fait par un altruiste à l'écoute constante du public, qui a pour unique objectif de tisser à son attention de nouvelles histoires et autant de voyages imaginaires, différents d'une création à une autre, avec pour seul point commun : être utile.