

The Good Life

03

BUSINESS | CULTURE | DESIGN | ARCHITECTURE | MODE | VOYAGES | LIFESTYLE | N° 3 MAI/JUIN 2012 | 5€ | www.thegoodlife.fr

Le premier magazine masculin hybride : news & lifestyle

NOUVEAU

300 PAGES À 360°
POUR TOUT SAVOIR
DE CE QU'IL SE PASSE
SUR LA PLANÈTE

5€

Good brains

**CEUX QUI FONT AVANCER
LE MONDE**

Good factory

VISITE CHEZ LEICA

Good trips

**L'INCROYABLE ÉNERGIE
DE SÉOUL**

Good look

32 PAGES MODE/DÉCO

Good toys

**ESSAI DU VANDUTCH 40'
LE NOUVEAU RIVA ?**

Good vibrations

**MUSIQUE/PHOTO
ART CONTEMPORAIN**

M 01770 - 3 - F: 5,00 € - RD



Rend addict

The Good Life
a reçu le Prix
de l'Innovation



LES MAGAZINES
DE L'ANNÉE
2012

**La boutique de Paris,
un contexte minéral et naturel**

Trois étages et 450 m² installés dans l'immeuble ayant abrité la Direction des douanes. Élégant et lumineux, le nouveau flagship dispose de trois vitrines sur la rue de l'Université et de deux autres sur la rue du Bac. Architecte du lieu : Jean-Marie Massaud, qui a déjà réalisé, en 2006, les boutiques de Milan, Rome, Naples, Paris et New York et dessiné, en 2007, la collection « Kennedy », récompensée d'un Wallpaper Design Award, et, en 2010, le fauteuil Archibald. Escalier en acier brossé, balustrade en verre transparent, marches en chêne, sol en marbre de Croatie beige... l'espace a également comme dénominateur commun un mur de mousse de huit mètres de hauteur. Au mur, une grille présente, tel un tableau abstrait, les plus beaux cuirs Pelle Frau déclinés dans une palette de 55 couleurs et une centaine de nuances. Au rez-de-chaussée, les canapés Bebop, de Cini Boeri, et Archibald, de Jean-Marie Massaud, côtoient la chauffeuse Willy, créée en 1937 par Guglielmo Ulrich. Au premier étage, sont exposés les lits Jack, de Jean-Marie Massaud, et Atlante, de Pierluigi Cerri, le fauteuil Sanluca, d'Achille et Piergiacomo Castiglioni... Le sous-sol est consacré au mobilier de bureau.

- Strasbourg. Quand ils veulent de la qualité, ce sont les architectes eux-mêmes qui sollicitent la marque, comme Frank O. Gehry, pour son Disney Concert Hall de Los Angeles en 2003. Aujourd'hui, qui cherche du mobilier en cuir dispose même de magasins 100% Poltrona Frau, comme à Paris ou à Miami, pour acheter aussi bien des chaises qu'un étui de smartphone. Pour ce dernier type de produit, Poltrona, toujours prêt à s'étendre, vient de créer l'Atelier Poltrona Frau. Cent ans après ses débuts, la marque devient un univers global. ■

Poltrona Frau Group. 29, rue du Bac, Paris 7^e. Tél. +33 (0)1 42 22 74 49.
www.poltronafrau.com



FIDÈLE DE POLTRONA FRAU, JEAN-MARIE MASSAUD A CONÇU LE FLAGSHIP PARISIEN.



L'avis de Fabrice Ausset, client et architecte d'intérieur chez Zoevox, (réalise en ce moment l'Hôtel Saint-Dominique à Paris).

« J'aime surtout cette marque pour la manière dont elle a évolué, sans jamais dénigrer son passé. Dans la boutique de la rue du Bac, on a l'impression d'être dans un appartement. C'est un régal de s'y promener sans forcément acheter. Mes chouchous, les fauteuils Jockey, de François Azambourg, Archibald, de Jean-Marie Massaud, et le bureau Segreto, d'Andrée Putman, qui est sur ma liste d'achats pour un prochain chantier. »



Roberto Archetti

Worldwide brand director de la marque.

The Good Life : Que représente Poltrona Frau dans le monde du design d'aujourd'hui ?

Roberto Archetti : *Chez nous, le cuir est un matériau vivant qui appartient à notre tradition et à notre savoir-faire. Contrairement aux matériaux issus de l'industrie, le cuir est une matière noble qui ne s'use pas, mais qui se patine et donne aux objets une âme particulière et une charge affective très prisée par les amateurs de design. Il fait partie intégrante du design, comme en témoigne notre dernière création, le canapé Manto. Ce précieux patrimoine, que nos artisans se transmettent de génération en génération, est également une source d'inspiration pour les designers contemporains.*

TGL : Avec quel pays travaillez-vous essentiellement ?

R. A. : *Nous sommes représentés dans le monde entier grâce à une soixantaine de magasins monomarkets répartis de New York à Rome et de Paris à Taipei, en passant par Miami, Londres, Istanbul ou Washington. Si notre chiffre d'affaires se fait essentiellement en Italie et en France, nous connaissons également un net développement en Asie et en Amérique.*

TGL : Que représente pour vous la Foire de Milan ?

R. A. : *Une vitrine incontournable à l'échelle internationale, l'opportunité de dialoguer avec les acteurs du secteur et nos partenaires commerciaux, et l'occasion de révéler notre détermination à investir dans la recherche.*

TGL : Prévoyez-vous l'ouverture de prochains flagships et si oui, dans quels pays et dans quelles villes ?

R. A. : *Bien sûr, plus que jamais ; dans les pays émergents également. Il y a déjà eu des enseignes monomarkets à Vérone, à Singapour et à Taipei dédiées exclusivement à la collection « Atelier », mais également des boutiques Poltrona Frau Group à Nice et Rio de Janeiro. ■*