

STYLES DE VIE

Consommation

Quand les objets ressuscitent

Boudés dans leur patrie, certains produits sont ultrabranchés à l'autre bout du monde. Exemples de retours providentiels



Jean-Michel Turpin pour le JDD

Charlotte Langrand

ILS S'APPELLENT Tang, Courvoisier ou Feiyue. Au gré des modes, ces produits sont passés du rang de coqueluches des consommateurs à celui de mal-aimés, parfois dans leur propre pays. Qu'importe : des contrées lointaines leur offrent une seconde chance. Qui croirait, en France, que le Tang, breuvage lyophilisé des années 1980, continue d'étancher la soif des citoyens asiatiques ? Napoléon se serait-il douté que son cognac favori, le Courvoisier, deviendrait la boisson fétiche des rappeurs américains ? Quel Chinois penserait que les Feiyue, petites baskets de toile populaires dans la Chine maoïste des années 1950, font actuellement un malheur chez les bobos européens ?

Certains produits ont tout pour disparaître, à moins qu'un esprit visionnaire ne vienne les sauver. C'est le cas de Patrice Bastian, directeur de production dans la mode, qui a fait re-

trouver les Feiyue (prononcer « Fèi-ué ») loin de leur patrie, pas très reconnaissantes. Il y a un an et demi, elles étaient encore vendues dans les rues de Shanghai à 2 €. Utilisée par les anciens pour faire du tai-chi ou de la marche, la petite basket née dans les années 1930 est devenue *has been* avec la mondialisation version Nike ou Adidas.

La marque de luxe Céline a même décliné une ligne de Feiyue

« Depuis, les jeunes branchés de Shanghai se désintéressent d'elles, constate Patrice Bastian. Les Chinois renient leur patrimoine pour se mettre à la mode occidentale et les Feiyue correspondent à une période de pauvreté sans intérêt pour eux. » Mais pas pour ce trentenaire fou de Sneakers, qui flashe sur les chaussures en les voyant aux pieds d'un ouvrier. « Elles sont vraiment uniques, avec leur côté hypervintage et culturel ». Les Feiyue ont-elles autant de succès ici que le Tang au Brésil, en Chine ou au Mexique, où on raffole toujours de ce jus au goût chimique et à la couleur orange fluo inimitable ? Inventée par un ingénieur américain en 1976, la boisson des astronautes de la Nasa a définitivement disparu de la vie des Français au début des années 1990, après un énorme succès. La mode des jus « 100 % fruits » et des smoothies a eu raison de la boisson en poudre.

La Feiyue, la basket symbole de la Chine populaire, vit encore grâce à l'enthousiasme de Patrice Bastian. Pour ce directeur de production dans la mode, ces chaussures « sont vraiment uniques, avec leur côté hypervintage et culturel ».

L'étranger est aussi un refuge pour un produit typiquement français, le cognac. Sur les 150 millions de bouteilles françaises vendues dans le monde,

96,3 % sont exportées vers les Etats-Unis, la Chine ou l'Angleterre. Seules 3,7 % sont écoulées en France. « C'est le *franch paradox*, estime Jérôme Durand, directeur marketing du Bureau national interprofessionnel du Cognac. Les Français lui préfèrent le whisky, l'alcool des *long drinks* mélangé avec du soda... »

Une nouvelle jeunesse attendait le cognac Outre-Atlantique via le rap. Puff Daddy lui a consacré un hymne, *Pass the Courvoisier*, et Jay-Z une pièce entière dans son club de Manhattan baptisée *Remy Room* en référence à sa marque préférée, le Remy Martin. « Les Afro-Américains ont voulu se démarquer des Blancs, qui préfèrent le whisky, analyse Jérôme Durand. Le cognac véhicule de façon ostentatoire des valeurs françaises de luxe et de qualité. » Les producteurs tentent un retour en force dans l'Hexagone. L'année dernière, ils ont créé le Summit, un cocktail à base de cognac, de citron vert, de limonade et... de gingembre. Pour reconquérir le cœur de leur pays d'origine.

ETONNANT



Le pin's poubelle

LA DESIGNER portugaise Ana Cardim aime détourner les objets du quotidien. Elle se tourne aujourd'hui vers nos poubelles en créant une broche « à ordures » (*garbage pin*). Un petit sac en plastique transparent accroché à une structure métallique de 4,5 x 2 x 3 cm s'épingle sur le revers de la veste pour recevoir les petits déchets dont son propriétaire veut se débarrasser. Inspirée, la créatrice voit cette minipoubelle comme un bijou, une sorte de « petit reliquaire pour les souvenirs journaliers »... www.anacardim.com

EXTRAVAGANT

Gare aux épauettes

HALTE aux petites épauettes sans forme et sans personnalité ! L'heure est aux épauettes graphiques et démesurées, plus encore que dans les années 1980. Conçue par Christophe Decarnin, la veste d'officier de Pierre Balmain est un ovni. Avec ses épauettes insensées et ses brandebourgs paillétés, elle donne aux « fashionistas » des airs de commandant en chef sévère mais coquet. Découverte lors des collections printemps-été 2009, la veste Pierre Balmain se porte sur un jean javellisé (dans l'idéal). Elle arrive sur les portants d'ici deux semaines, début mars, à un prix aussi gonflé que les épauettes. De 3.500 à 11.000 €, selon les matières : en toile, daim ou denim. Le prix à payer pour se faire obéir au pas de charge.

DANS L'AIR

Un cadeau de trader

Après avoir inspiré une chanson à Alain Souchon, le scandale des « parachutes dorés », ces primes exorbitantes touchées par les grands patrons quand leur entreprise fait faillite, intéresse aussi les designers. Hélène Courtaigne Delalande, créatrice joaillière, a créé des boutons de manchettes en forme de parachutes soutenant un petit lingot d'or. Lui-même en or 18 carats, le bouton vaut tout de même 800 €. Le cadeau idéal pour un trader qui a de l'humour.

Fleurir une tombe à distance

Vous n'avez pas le temps d'entretenir les tombes de vos disparus ? Vous habitez loin ou vous ne pouvez pas vous y rendre régulièrement ? La première société qui nettoie et fleurit les sépultures à votre place a ouvert en France en

juin 2008. Compositions de plantes et de fleurs, accessoires, messages personnalisés... En sa mémoire propose différentes formules qui vont d'une à vingt-quatre interventions par an. L'entreprise officie pour l'instant dans les Bouches-du-Rhône mais est en cours d'installation dans de nombreuses autres régions. www.en-sa-memoire.fr

Un autre Coca régional

Après le Breizh Cola (5 millions de bouteilles vendues par an) et le Corsica Cola (3 millions par an), voici l'auvergnat Cola, dont la commercialisation va commencer demain, soutenue par une campagne publicitaire locale incluant des spots sur France 3 Auvergne. Un Coca pétillant et bouillonnant comme les volcans d'Auvergne et relevé d'une pointe de gentiane, la fleur auvergnate.

Dans mon petit pull marine

Marinières rayées, vareuses, cabans en coton, pantalons à pont, bottes en caoutchouc, le style marin est indémodable. Depuis que la haute couture existe, l'uniforme bleu et blanc a inspiré les stylistes du monde entier. Cette allure mi-sage (petit pull rayé) mi-voyou (tatouages) pourrait redevenir tendance ce printemps. La musée national de la Marine, à Paris, va accueillir, du 25 février au 26 juillet, une exposition originale, « Les marins font la mode ». Des pièces rares provenant des collections du musée côtoieront les créations idéées des plus grands couturiers (Coco Chanel, Agnès b., Christian Dior, Jean Paul Gaultier, Kenzo, Sonia Rykiel).



Pull rayé Sonia Rykiel Musée national de la Marine

TENDANCE

Les musées séduisent les enfants

Marie Nicot

CONNAISSEZ-VOUS Miss Toktok ? Cette charmante vieille dame tient la vedette cet après-midi et dimanche prochain au Palais de Tokyo, à Paris. A 15 h exactement, le personnage entre en scène dans le conte *Fiolle de verre, fiolle de vie pour Miss Toktok*. L'héroïne insouciance vole une minuscule carafe dans l'échoppe du terrible Darkos-Maskos. Et sa vie bascule.

Pendant que les petits frissonnent, les parents se relaxent et se cultivent. Les animations imaginées chaque trimestre par Tanguy Lepelletier, responsable du service jeune public du Palais, réconcilient familles et musée. Une initiative doublement appréciée pendant les vacances d'hiver lorsque les sorties cinéma sont épuisées et que la tension monte.

« Littérature, dessin, jeux : les ateliers de Miss Toktok stimulent l'imaginaire, assure Tanguy Lepelletier. Nous avons reçu 3.000 enfants de janvier à juin 2008. Des directeurs des musées des émirats arabes me demandent même des conseils par mail ! »

Le MAC de Lyon propose des fêtes anniversaires

Pour les vacances, la culture se met en quatre. On peut suivre en famille des ateliers d'art plastique à Beaubourg ou encore se balader en compagnie d'un conteur sur le thème de la légende de Persée dans le dédale du Louvre. Le musée des Arts décoratifs va encore plus loin avec l'exposition « Quand je serai grand(e) je serai... », qui se déroulera jusqu'au 24 mai. Les organisateurs ont posé la rituelle question « Qu'est-ce que tu veux faire, quand tu seras grand ? » à

600 enfants. Les réponses (héros, alpiniste, star...) sont illustrées par des jouets (soldats de plomb, vidéos, poupées Barbie...) qui constituent l'exposition accessible à partir de l'âge de 6 ans.

A Marseille, le Préau des Accoules poursuit la même démarche, réservée aux 5-12 ans. La visite consacrée à l'art du portrait au XVII^e et XVIII^e siècles ne dépasse pas trois quarts d'heure. Elle est suivie par des jeux organisés par un animateur.

Le nec plus ultra reste l'organisation de son anniversaire au musée. C'est ce que propose notamment le musée d'Art contemporain (MAC) de Lyon pour les plus de 5 ans. Accompagné d'un animateur, le groupe de 15 enfants maximum part à la découverte des œuvres. Après la visite, ils soufflent les bougies et s'offrent les cadeaux dans un espace ré-