

Enquête



La célèbre lampe « Pipistrello », dessinée par Gae Aulenti en 1965, s'est parée de rouge au printemps dernier. **Édition spéciale** pour les Galeries Lafayette.

Chaque année, la marque d'accessoires de salle de bains et de cuisine Vipp **édite ses produits en couleur**. Après l'aubergine en 2009, c'est le tour du « Mermaid Blue ».



En 1994, Ettore Sottsass crée une **série de 14 vases** pour la Manufacture de Sèvres. Tous portent des noms de femmes célèbres, comme celui-ci composé d'or pur 24 carats : « Diane ».



Pour fêter les 150 ans de l'unification italienne, Cassina s'associe à Gaetano Pesce et édite 61 tables, chacune ayant la forme d'un des 61 territoires qui se sont liés. Elles sont, peu à peu, **vendues aux enchères**.

Séries limitées
DÉPASSEMENT AUTORISÉ

Des capsules de café aux luminaires, aujourd'hui presque tout peut se vendre en petite série. Derrière cette rareté peuvent se cacher de vrais produits d'exception comme d'habiles opérations marketing. Faut-il foncer ou s'en méfier?

PAR ALEXANDRA LAUGIER

Un beau jour, certaines lampes de designers ont perdu leur fonction utilitaire pour devenir des «œuvres d'art qui s'allument», selon l'expression de Fabien Naudan, directeur associé d'Artcurial. À ce moment-là (que l'on pourrait situer dans les années 80), les meubles et objets ont commencé à être édités en série limitée. Autrefois réservée aux bronzes, gravures, lithographies et autres tirages photos, la production en petite série touche désormais non seulement le mobilier, mais à peu près tous les domaines de la consommation. Si certains produits ainsi fabriqués peuvent être considérés comme des œuvres artistiques, d'autres profitent de cette estampille pour être vendus en plus grande quantité et... plus cher.

Démarche artistique et investissement

Après la démocratisation du design des «années Prisunic», du «beau au prix du laid», comme aimait le répéter sa directrice artistique Denise Fayolle, dans les années 60 et 70, on observe a contrario dans la décennie suivante la volonté de revenir à du mobilier plus exclusif. Cela passe notamment par une véritable recherche artistique visant à magnifier l'objet du quotidien. Les interventions de designers de renom dans l'industrie se multiplient et par là même les éléments en édition limitée. La démarche de l'architecte d'intérieur et sculpteur Yonel Lebovici (1937-1998) illustre parfaitement cette époque, avec les productions restreintes de ses luminaires en forme d'épingle à



Chaise « Pom Pom »
[série « Fabrika »] **réalisée en
exclusivité** pour le Bon Marché
par le designer Sam Baron.

Aga a demandé à Emma Bridgewater,
qui travaille la porcelaine, d'apposer
son fameux motif de pois sur sa
cuisinière 3 fours, pour une **édition
spéciale de 10 exemplaires.**

En collaboration
avec Walt Disney,
Cappellini a édité
399 exemplaires
de son tabouret
« Ribbon », enrichi
pour le Salon
2010 de Milan,
des oreilles de la
plus connue des
petites souris.



Seulement **8 exemplaires** pour ce tapis
en laine « Écailles » dessiné par
Gilles Rousvoal pour Chevalier Éditions.



Pour fêter ses 150 ans, Ligne Roset a demandé
à Peter Maly d'imaginer ce bahut « Lines »,
édité à seulement **150 exemplaires numérotés.**

nouvica géante. « Les acheteurs se sentent valorisés lorsqu'ils acquièrent une édition limitée, l'objet a immédiatement un supplément d'âme », analyse Fabien Naudan. Plus concrètement, un tel achat est aussi l'assurance d'un investissement durable. De nombreuses galeries dédiées au design en édition limitée voient ainsi le jour dès les années 90. C'est le cas notamment de la toute nouvelle galerie BSL de Béatrice Saint-Laurent qui présente des réalisations de créateurs à qui elle donne « le moyen d'aller au bout de leur réflexion » en expérimentant un matériau ou une technique, ou tout simplement en éditant leur premier projet.

Le temps comme seule limite

Or, tous les produits signalés en édition limitée ne résultent pas de cette recherche artistique. Certains peuvent même parfois être fabriqués en grande série, comme n'importe quel produit industriel, mais proposés à la vente pour une courte durée, leur acquisition est donc limitée uniquement... dans le temps ! Parce qu'il n'existe aucune réglementation sur cette forme de production (mis à part celle des bronzes, des lithographies et des photographies, protégée par une règle sur le nombre), elle prolifère dans tous les secteurs, particulièrement dans celui de la cuisine, devenu chic. Exemples :

les bouteilles d'eau Évian pour les fêtes de fin d'année, les bons Ricola au packaging vintage, le thé du Palais des Thés vendu exclusivement durant une exposition au Grand Palais. Mais le virus touche aussi le design. Il s'agit souvent d'un modèle phare ou iconique édité dans une nouvelle couleur ou avec une finition spéciale. Ainsi, la lampe « Pipistrello » de Gae Aulenti réalisée en rouge pour une opération aux Galeries Lafayette, le meuble de rangement « Componibili » de Kartell en rose pour les dix ans du site Made in Design ou encore les 150 exemplaires du bahut « Lines » de Peter Maly pour les 150 ans de Ligne Roset. Les exemples pourraient se succéder à l'infini. Certaines marques en ont même fait leur spécialité : les cafés Nespresso utilisent l'édition limitée depuis leur création pour vendre deux grands crus par an. Thérèse Aldebert, directrice marketing France de la marque, le reconnaît : « Notre public est à l'affût de l'innovation et du changement. Nous nous devons donc de créer des événements qui vont venir redynamiser l'intérêt du client, et le fidéliser. » Avec les productions restreintes, les entreprises créent elles-mêmes la pénurie. Elles provoquent donc une certaine frustration susceptible de faire revenir le consommateur, « à condition toutefois que cette frustration soit comblée à un moment ou à un autre, sinon il fuit », tempère Fabien Naudan. →