

## Quand Paris se réenchante



### Quartiers tendance La folie des sigles comme à new york

SoPi pour South Pigalle, Noma pour North Marais ou encore Soba pour South Barbès... À coups d'acronymes, les Parisiens redessinent leur ville. Entre identité culturelle, marketing urbain et gentrification assumée, désormais, c'est chacun son quartier. Tout a débuté il y a une dizaine d'années. Un certain John von Sothen, correspondant américain du magazine *GQ* installé à Montmartre, renomme le quartier au sud de Pigalle « SoPi ». Un acronyme naturel pour lui, New-Yorkais, habitué aux contractions célèbres comme SoHo pour South of Houston Street. Pourtant, personne, même pas lui, n'aurait imaginé l'impact de cette petite blague lâchée au cours d'un dîner. Car depuis, commerces de bouche, concept-stores, bars, annonces Airbnb, agences immobilières, tous arborent fièrement le nouveau nom de SoPi. Pourquoi ? Il est devenu un argument de vente, un signe d'appartenance culturelle et territoriale. Une sorte d'AOC, qui s'exporte facilement. Même l'office de tourisme de la capitale s'est mis à l'heure new-yorkaise, et chante les louanges de SoPi sur son site. De la rue des Martyrs à la rue Frochot en passant par la rue Condorcet, le succès de ce « rebranding » a été fulgurant, au point que le quartier s'est vu proclamé « le plus excitant de Paris » par le *Wall Street Journal*, en avril 2015.

### Goût le bel appétit des Parisvores

Du miel, de la bière, du vin, de la burrata... Grâce à une nouvelle génération de producteurs passionnés, les Parisiens peuvent aujourd'hui se régaler de spécialités locales, fièrement élaborées dans des ateliers avec vue sur le pavé. Dans les années 2000, le chef Yannick Alléno, alors au *Meurice*, se pique de remettre au goût du jour les produits de la capitale. Avec l'aide des « sourceurs » de Terroirs d'Avenir, il réhabilite l'asperge d'Argenteuil, le chou de Pontoise, l'artichaut de Paris... Mais pas question de nostalgie. Non. « *Il s'agissait pour nous de rendre ce terroir vivant !* », explique le triple

étoilé, aujourd'hui aux commandes d'*Alléno Paris* au Pavillon Ledoyen. Pari réussi ! Apiculteurs, brasseurs, vinificateurs, producteurs de fromages, distillateurs... ont rendu son âme à ce patrimoine gastronomique.

Ce mouvement a émergé en réaction à la mondialisation à l'oeuvre dans nos assiettes. Si celle-ci a permis l'accès à de nouveaux ingrédients et techniques, elle a aussi montré ses limites, en termes de standardisation des goûts, d'informations sur les produits, d'appauvrissement des sols, de bilan carbone... De ce constat sont nées des envies de microproductions et de transparence, avec parfois un vrai souci écoresponsable. Bienvenue dans l'ère du « small is beautiful » ! Sur les toits de la mairie de Saint-Denis, grâce à l'opiniâtreté d'Olivier Darné, plus de 8 millions d'abeilles fabriquent chaque année 200 à 300 kilos de « Miel Béton ». Intra muros cette fois, rue Saint-Maur, les équipes de BapBap concassent les malts et les brassent sur place pour élaborer une petite dizaine de références de bière artisanale, plébiscitées par les tables et épiceries parisiennes. Plus à l'ouest, rue de Turbigo, place au chai des Vignerons parisiens. Là sont assemblés et vinifiés les raisins issus de parcelles travaillées maison, en biodynamie, dans la vallée du Rhône principalement. À la clé, des vins de fraîcheur, en monocépage pour la plupart, correspondants aux goûts des Parisiens et susceptibles d'éduquer leur palais. Autres produits, mêmes partis pris. Sara Lacomba a ouvert en 2015, à Argenteuil puis à Paris, Ottanta, un atelier-boutique de mozzarella et burrata élaborées à partir de lait de vache bio francilien. Aujourd'hui, elle produit et vend plus de 250 kilos par semaine de fromage frais, livré quelques heures plus tard.

## Mode De jeunes griffes bien aiguisées

À côté des grandes maisons de l'avenue Montaigne, la capitale attire aussi les jeunes pousses de la mode, de Sézane à Commune de Paris 1871 ou encore Pigalle. « *Paris a toujours eu la cote auprès des clients étrangers, mais son image était devenue vieillissante*, confie Boris Provost, directeur de la stratégie et du développement international des salons Première Classe et Who's Next, consacrés à la jeune création. *Cette jeune garde de la mode a su réenchanter la ville.* » Ces variations sur le thème de Paris s'énoncent sous la forme d'hommage à un arrondissement, à une rue - à l'image de Maison Château Rouge, Sakina M'sa, Pigalle ou no/one, ornant leurs T-shirts et blousons d'un « Goutte-d'Or, j'adore » ou d'un « Belleville Hills ». Avec humour, ces marques créent des blasons modernes, des pièces en forme de clin d'oeil entre habitués d'un quartier. Même entre soi chez Commune de Paris 1871, fondé il y a sept ans par trois passionnés de mode et de design. La marque joue de cette identité parisienne, reprise ou détournée sur des pulls et des T-shirts, ornés d'un « Après les pavés, la plage » ou d'une Tour Eiffel à l'envers. Ces codes communs, c'est le Paris

d'autrefois, twisté avec audace et modernité. Serge Gainsbourg, qui a tant chanté la capitale, apparaît clope au bec sur les pièces de la griffe Rue Jacob, tandis que Balzac Paris s'empare du Paris lettré.

## **Parfums une légende sans cesse réinventée**

Deux amoureux sur les toits du Palais Garnier, la tour Eiffel filmée la tête en bas... Ce sont les images de la campagne du nouveau parfum féminin d'Yves Saint Laurent, Mon Paris. Le quatrième lancé par la marque sur le thème de la capitale, après Rive Gauche en 1971, Paris en 1983 et Parisienne en 2009... Mais la maison n'est pas la seule à avoir succombé au charme de la capitale : en parfum, aucune ville au monde, pas même New York ou Londres, ne s'est vu dédier autant de créations. Paname fascinait déjà les parfumeurs dans les années folles - François Coty lança Paris en 1922, Bourjois lui emboîta le pas avec Soir de Paris six ans après. Et, déjà, le nom s'exportait : outre-Atlantique, ce dernier jus fut rebaptisé Evening in Paris, toujours dans son flacon bleu nuit.

Mais que sent un jus estampillé Paris ? Les pavés, le bitume ou les toits en zinc ? Non, ce qui fait recette, c'est ce que dégage la capitale, son atmosphère, son élégance. En 1983, par exemple, Paris d'Yves Saint Laurent sentait le bouquet de roses que le couturier dédiait aux Parisiennes qu'il admirait tant. En 2016, Mon Paris a la puissance de la fleur de datura, réputée hypnotique. En son temps, Soir de Paris avait aussi choisi un accord floral épicé de notes orientales évoquant le faste des grandes soirées parisiennes.

## **Le PSG sur le terrain du luxe**

Galvanisé par l'arrivée de stars internationales, c'est un pied dans le football, un autre dans le luxe que le club a poussé la porte du temple bien gardé des Galeries Lafayette, où le PSG décline son offre « premium », via de la maroquinerie, du prêt-à-porter ou une sélection de parfums. Le Paris Saint-Germain, une marque au-delà du football ? Il suffit de se rendre quelques mètres plus loin, au sein de la boutique colette, rue du Faubourg Saint-Honoré, pour s'en convaincre. Il y a deux ans, des créateurs et des personnalités françaises, dont la maison Moynat ou le designer Ora-ïto, y revisitaient les maillots du club en version luxe. Une collaboration fructueuse qui s'est poursuivie cet été à Los Angeles, où le PSG et le temple de la hype parisienne ont décliné pour la clientèle américaine leur large gamme de produits dérivés. Des États-Unis à la Rive Gauche, il n'y a qu'un pas pour la bande à Nasser Al-Khelaïfi : jusqu'au 15 octobre, c'est au tour du Bon Marché, d'inviter - dans le cadre de son événement « Paris » - de

jeunes griffes à jouer de l'esthétique du club. « Le PSG est né avec le Qatar », confiait en mars dernier le roi Zlatan, faisant grincer des dents bon nombre de supporters. Force est de constater que, sur le terrain du marketing, Ibra avait vu juste.

## Quand Paris s'expose

Le Bon Marché (groupe LVMH, propriétaire des « Échos ») part jusqu'au 15 octobre en quête du Paris secret, insolite, façonné par de jeunes marques, des épiceries de quartier, des artisans déployant de nouveaux savoir-faire. L'exposition propose des collaborations inédites : Pierre Frey enveloppe de ses étoffes des coussins Philippe Model ou une casquette Le Panache ; Pigalle signe trois pièces avec les maisons Goossens, Lemarié et Lesage. Côté Grande Épicerie de Paris, le sourcing local est tout autant à l'honneur. Et à ce Paris des jeunes marques fait écho celui proposé par les grandes maisons de la capitale : invité d'honneur, Christian Louboutin décline une trentaine de créations exclusives et tisse les liens entre le Paris d'autrefois et celui d'aujourd'hui. On note aussi la parution aux éditions du Chêne d'un guide de 200 adresses célébrant le « made in Paris », ouvrage accompagné d'une exposition à la Mairie de Paris mettant en scène ces artisans. « Paris ! » au Bon Marché Rive Gauche, du 2 septembre au 15 octobre. 24, rue de Sèvres, 75007 Paris. Tél. : 01 44 39 80 00. « Made in Paris », de Christine Taconnet, éditions du Chêne, 144 pages, 19,90 euros. Exposition du 7 septembre au 22 octobre à l'Hôtel de Ville, 29 rue de Rivoli, 75004 Paris.

Inscrivez-vous

Newsletter Week-end