

Les Echos week-end



Steinway
La légende entre
à la Philharmonie

// FOCUS PAGE 05

TWTF.

Steinway

Où sont passés les canons de beauté ?



Concours Miss Univers 2010. Photo Kyrakides/Sipa

La prochaine Miss Univers sera élue le 25 janvier à Miami. De Mona Lisa à Conchita Wurst, quels sont les canons d'aujourd'hui ? // **ÉVÈNEMENT PAGES 02 ET 03**



Brunello Cucinelli



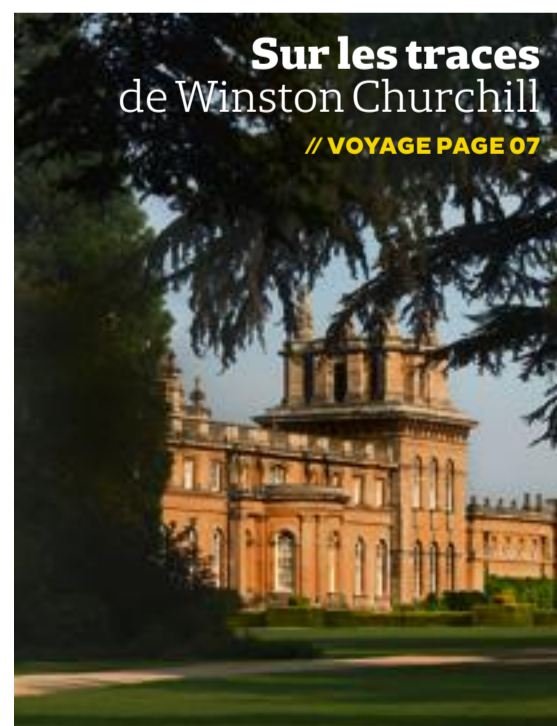
Dunhill

Photos DK



Quentin Lafont

Le musée des Confluences,
nouvel écrin lyonnais // **CULTURE PAGE 06**



Sur les traces
de Winston Churchill

// **VOYAGE PAGE 07**

Palais de Brno. Angleterre. Photo Blenheim Palace/VisitBritain

**De Londres
à Florence,**
la mode se veut
culture // **MODE PAGE 04**

FOCUS

Quand Steinway donne le « la »

La Philharmonie de Paris se dote de six pianos Steinway, le fabricant allemand plébiscité par 90 % des pianistes concertistes. Par **Laurène Daycard**

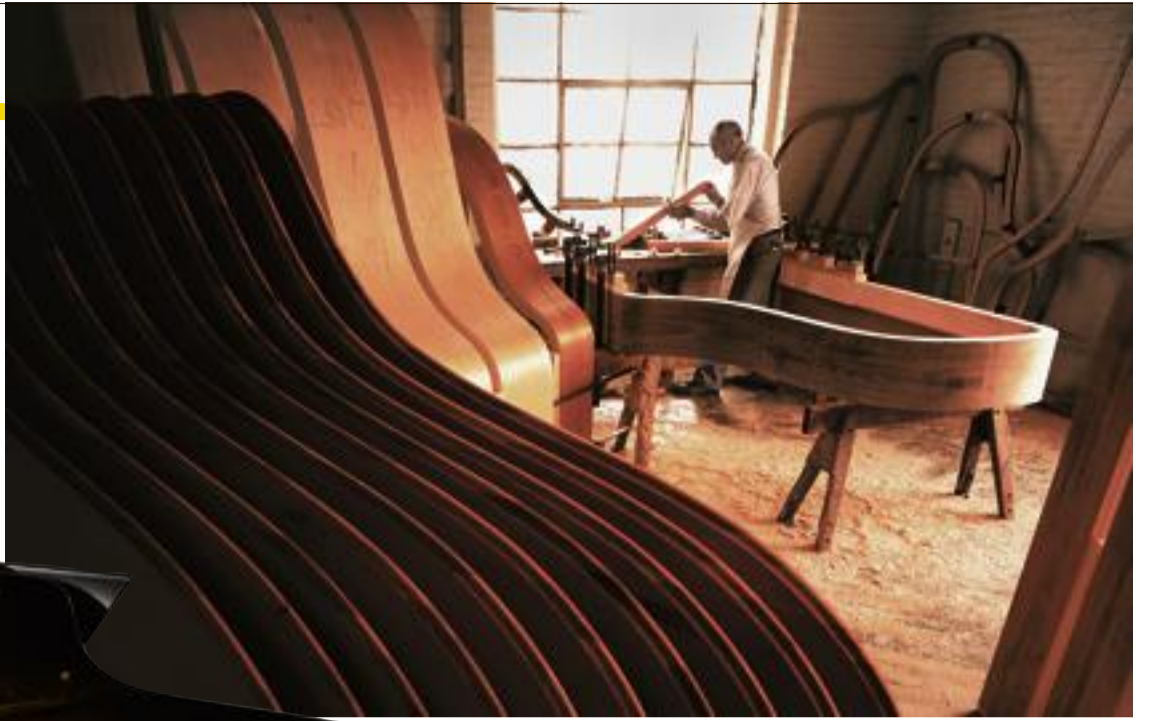
Mercredi soir, sur la scène de la Philharmonie de Paris, Hélène Grimaud a fait résonner les notes d'un concerto de Ravel pour l'inauguration du nouveau temple parisien de la musique classique. Comme 90 % des pianistes professionnels, la soliste jouera sur un piano à queue Steinway & Sons. La Philharmonie abrite six de ces belles mécaniques vernies de noir : deux modèles D – d'une longueur de 274 centimètres – ont été déménagés depuis la salle Pleyel, complétés par l'achat de quatre autres, à 110.000 euros pièce. « Une belle goutte d'eau », plaisante Emmanuel Hondré, directeur de la production de la Philharmonie, dont le coût total de construction culmine à 380 millions d'euros. « Quand les pianistes tournent à l'international, c'est une habitude et une sécurité de jouer sur un Steinway », observe ce dernier. De son côté, Olivier Bellamy, journaliste de Radio Classique * ajoute : « Si une salle de concert investit, par exemple, sur du Yamaha, il y a un risque que le pianiste refuse de se produire. »

De l'oreille et du caractère

La petite entreprise familiale, fondée en 1853 aux Etats-Unis par un immigré allemand, a misé sur la partition gagnante : le haut de gamme. A cheval entre deux ateliers, à New York et Hambourg, la firme, rachetée pour 512 millions de dollars en 2013 par le fonds d'investissement Paulson & Co, perpétue son précieux savoir-faire. En Allemagne, le site est niché en bordure de la ville portuaire. Derrière les briques rouges des édifices, ce sont près de 1.350 modèles qui sont manufacturés chaque année (1.650 autres sont manufacturés outre-Atlantique). Toute une chaîne de production est orchestrée au millimètre près pour assembler les quelque 12.000 pièces composant chaque instrument.

Ce rituel nécessite d'abord deux années de patience pour le séchage des bois. La fabrication, du fait-main à 80 %, occupe ensuite une

année complète. Une poignée d'artisans en tablier bleu unissent alors plusieurs couches d'érable – jusqu'à une vingtaine – pour former la ceinture de l'instrument, en forme de piano à queue, dans une pièce où l'atmosphère s'imprègne d'une odeur de sciure. D'autres s'affaierent à la table d'harmonie : l'âme du piano est en épice. En face, dans l'autre bâtiment, on croirait avoir fait escale chez un constructeur automobile : bienvenue à la fonderie des cadres en acier. Avec ses 250 kilos, cette structure assure toute sa stabilité à l'engin.



Deux années pour le séchage des bois, une année pour la réalisation, les pianos Steinway méritent leur réputation d'instruments d'exception. Photos Steinway



Peu à peu, les notes de musique se substituent au bruit des machines. On mesure en hertz la qualité des instruments. Ceux qui réussissent le contrôle technique – où un robot appuie en cacophonie sur le clavier pendant une heure – montent à l'étage. Au bout d'un couloir, l'étape ultime : « l'oreille ». Il s'agit de Wiebke Wunstorff, qui œuvre depuis plus de vingt ans chez Steinway. Installée dans une petite salle, Wiebke Wunstorff teste chaque touche, à la recherche de la juste tonalité. Armée d'un ustensile à aiguilles, elle assouplit au besoin le feutre de la mécanique pour clarifier le son. « Il faut s'arrêter à temps pour qu'il ne perde pas trop en puissance », sourit l'oreille. « Je dois respecter leur caractère. »

Chaque piano dispose en effet de sa propre personnalité : c'est pourquoi la Philharmonie acquiert six modèles D. « Ce n'est pas un luxe, insiste Emmanuel Hondré. Quand un pianiste se prépare à jouer un concerto de Mozart ou de Schumann, il lui faut des qualités différentes, le son peut être intime ou au contraire très brillant. » Malgré tout, la suprématie Steinway ne va pas sans inconvénients. Olivier Bellamy pointe un risque d'uniformisation : « C'est un son standard qui n'a plus la personnalité des pianos d'antan. Si je voulais caricaturer, ils sont faits pour jouer du Lang Lang », lâche-t-il. Avant de conclure : « C'est spectaculaire et on perd en individualité. »

* Olivier Bellamy est l'auteur du « Dictionnaire amoureux du piano » (Plon)

A vos laisses !

DESIGN

Les marques pour chien sont devenues indispensables pour les esthètes, amis des bêtes.

Don est un bouledogue très snob : il ne s'entoure que d'objets réalisés sur mesure. Un collier en cuir imaginé par LaContrie ; un bol en bois de cerisier rond, vernis d'une couche de polyuréthane non toxique ; une série de jeux en bois Bone & Branch (os et branche) ou encore un panier Sleigh' en pin blanc sculpté par le maître artisan Shuji Nakagawa, la panoplie de Don sort des ateliers les plus nobles. Il faut dire que le maître de ce bouledogue français n'est autre que le fondateur de la marque japonaise Sfera, un concept store des plus pointus ancré au cœur de Kyoto.

Famille transgenre

Même constat à Londres où Sara Henrichs (henrichs.co.uk), ancienne rédactrice pour le magazine « Wallpaper* », a, récemment, lancé une marque d'accessoires réfléchissants dédiée aux cyclistes urbains. Elle ne pouvait imaginer que la cape pour chiens serait le premier article en rupture de stock !

Le dog design a donc le vent en poupe. Déjà en 2008 la maison Goyard inaugurait un espace dédié aux accessoires pour chiens ; aujourd'hui les choses vont encore plus loin. Fin 2014, la marque Shinola lançait une collaboration avec le photographe Bruce Weber autour de l'animal. A l'initiative des après-midi « The Dog is King », Andres Murkudis collabore avec Cloud7 dans son concept store berlinois AM+. Le propos ? Inviter les heureux propriétaires de toutous à se faire tirer le portrait, ensemble, pour une photo qui transcende les genres. L'occasion de découvrir la ligne complète de produits Cloud7 dont les plus innovants sont imaginés en partenariat avec le bagagiste Tumi. C7 for Tumi comprend, en effet, un sac de voyage, un lit pliable et un étui étanche pour voyager élégamment avec une gamelle.

Frustrée de ne pas trouver les bons objets pour son chien, Petra Jungebluth, ancienne styliste, s'emploie aujourd'hui à faire de Cloud7 la première marque d'art de vivre pour les chiens. « Notre quotidien avec nos animaux est le reflet de nos habitudes de consommation : nous achetons aujourd'hui de manière ultra-qualitative, éthique et durable. Je m'efforce d'appliquer ces principes au monde animalier », conclut Petra Jungebluth. — **Clara Le Fort**



Des boîtes artisanales pour conserver la nourriture chez DONG-Sfera, un collier édité par Shinola, un panier transportable ou tout simplement un shooting en « famille » chez Cloud7, l'animal de compagnie prend un virage chic. Photos J. Lesur@colette ; DR



BURBERRY

SOLDES A PARTIR DU 7 JANVIER

56 rue du Faubourg Saint Honoré, Paris
8 boulevard Malesherbes, Paris
161-163 boulevard Saint-Germain, Paris
65 boulevard de la Croisette, Cannes

BURBERRY.COM