

MODE

Fred Pinel

Même pas malle !

Fred Pinel s'est imposé en quelques années comme le tycoon des malletiers. Ses créations se cotent aux enchères et les commandes spéciales affluent. Success-story en forme de pied de nez, née d'une bévue administrative.

*Par Anne Gaffié
Photos Thomas Humery*





Malle Vélo.



Malle Krug.

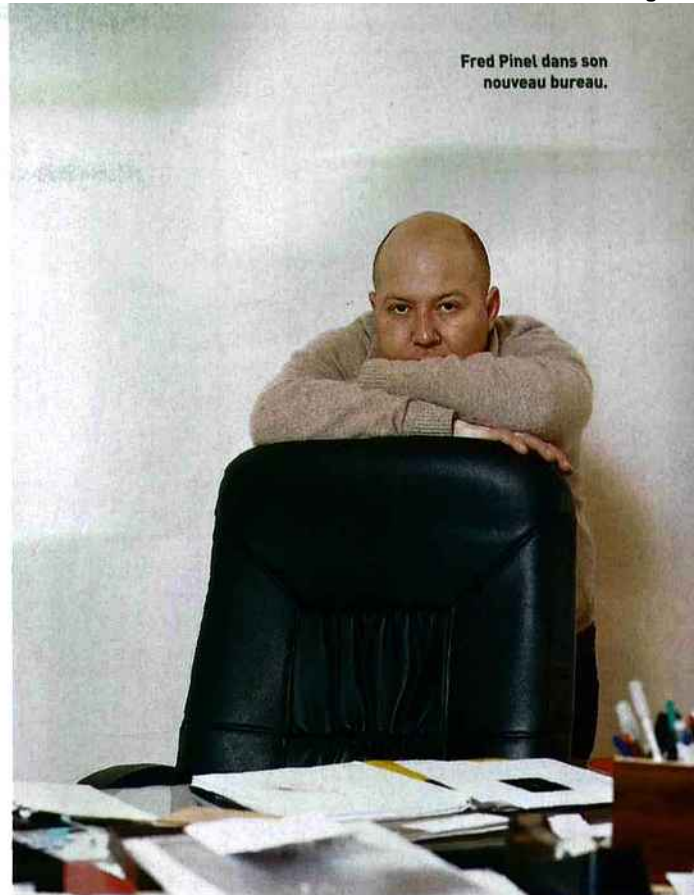


Malle iPod vidéo.

On ne se risquerait pas à la mauvaise comparaison d'un parcours très « Guy Degrenne » et pourtant les faits sont là, au fond près du radiateur. Turbulent mais au tableau d'honneur, boute-en-train ne supportant pas l'échec, Fred Pinel fourmille d'idées mais rate son bac. Renoncer ne fait pas partie de son vocabulaire. Après un petit tour par l'Angleterre, il rentre en France à vingt et un ans monter une agence de pub. L'idée est bonne, l'affaire tourne, mais c'est l'armée qui le rattrape, le prenant pour un autre, homonyme. Parfois les galères administratives ont du bon... Plié mais pas cassé, il repartira de zéro. « Même pas mal », c'est un peu son cri de guerre. Et sa raison d'être, ce sont les malles, avec deux « l ». Même avec du recul, il ne se l'explique pas vraiment : la fascination du voyage, l'odeur d'un grenier, va savoir. « La malle transporte ton esprit, c'est un générateur de rêves. » Quand il fabrique sa toute première valise, les serrures sont à l'envers, mais qu'importe. Inutile de dire qu'on le prend pour un fou. Devenir malletier au vingt et unième siècle, fabriquer dans Paris intra-muros, à coût exorbitant, on n'avait pas vu ça depuis cent cinquante ans... « Le côté magique a pris le dessus. Et puis aujourd'hui, les objets du quotidien se doivent d'être mobiles, une réponse au nomadisme contemporain. » L'affaire était lancée.

Très malle

Le 28 novembre dernier chez Artcurial, la malle « Just 23 » commandée par Nike pour Michael Jordan à l'occasion de ses adieux professionnels, a été adjugée aux enchères 57 000 euros, sous le regard amusé du créateur. « C'était pour moi comme faire tapis au poker, un grand coup d'adrénaline. Une vente qui signait l'entrée de mes créations sur le marché de l'art. Une étrange

Fred Pinel dans son
nouveau bureau.

sensation... » La malle, qui contient la collection intégrale d'Air Jordan, a été achetée par Sophie Albou, présidente de Paul & Joe. « Elle a raison ! C'est un très bel objet, reflet d'une époque. Et c'est aussi un placement. » On touche ici au secret du fulgurant succès de la marque, faire du quotidien un moment d'exception. L'aventure a commencé en juillet 2004 lorsque Fred Pinel a l'idée de proposer son premier co-branding à Bang & Olufsen, pour une malle « hi-fi deluxe ». Il laisse son prototype au chairman d'Amsterdam, dans un coin de son bureau. Pendant trois mois, ce dernier scrute l'étrange objet, interpellé mais sceptique. Fred lui fait savoir que Sony et Bose sont intéressés. Finalement, Bang & Olufsen lâchera 17 000 euros de matériel. La première malle co-brandée, baptisée « Soprano » sort en janvier 2005 et le buzz se fait sonore. On est déjà loin de la petite maroquinerie des débuts, miraculeusement écoulée chez Colette pour arrondir les fins de mois.

Pas mal du tout

Apple, Krug, Sony... En tout juste deux ans, tout ce que l'univers luxe compte de blockbusters est venu tutoyer son carnet de commande. Dernière-née, l'irrésistible petite malle iPod vidéo, 3 000 euros pièce, sept exemplaires vendus en un mois. Les places sont chères et l'attente parfois longue, d'autant que les commandes spéciales affluent, jusqu'à 40 % de la production. Malle à parfums outil de travail du nez Francis Kurkdjian, malle-présentoir d'un grand horloger, malle-cave à vins pour chef d'Etat, malle « Amy Awards » cadeau d'un producteur à sa star... L'hystérie suscitée relève parfois du caprice d'enfant : prenez la malle « Grand Theft Auto » commandée par les inventeurs du jeu vidéo à succès Vice City. Rien n'y manque, une véritable valise « à la Léon » : batte de base-ball, bombe à tags, jeu de cartes, jetons de casino, tout l'attirail

du mauvais garçon... Le fait est que l'intérieur surpasse souvent le contenant, et c'est probablement là que Fred Pinel se distingue de ses concurrents. « Je suis aussi impliqué dans la fabrication de l'enveloppe que dans l'élaboration de son contenu, qui relève souvent du pur délire ! J'ai le grand avantage d'être libre, je n'ai pas l'ADN, parfois pesant, d'une marque ancienne. J'ai tout à construire. » Jeter un coup d'œil aux carnets de croquis en dit long, comme celui de cette malle-soda avec distributeur de rondelles ! Avec un nouvel atelier de 700 m² au cœur de Montmartre, 12 000 connexions/mois sur son site et une première boutique parisienne en vue, Fred Pinel fait partie de ceux pour qui le globe tourne plus vite. A l'ordre du jour, aussi, la signature à cinquante exemplaires d'une sellerie exclusive pour un constructeur automobile français. Même pas mal !

« JE SUIS AUSSI
IMPLIQUÉ DANS
LA FABRICATION
DE L'ENVELOPPE
QUE DANS
L'ÉLABORATION DE
SON CONTENU. »