

Espiègle Mutina



En moins de dix ans, Mutina a réussi l'exploit de se situer parmi les marques de céramique les plus créatives. En s'ouvrant totalement aux designers, elle imprime un style inimitable.

Par Olivier Waché

« You can only work with people you like. » Cette phrase du graphiste américain Milton Glaser, créateur de l'insubmersible logo « I ♥ NY », Mutina en a fait sa devise. Tout dans cette jeune marque italienne de céramique en atteste. À commencer par son origine. « À la fin de l'année 2005, j'ai repris l'entreprise avec trois partenaires, amis et collaborateurs de longue date, tous issus du secteur de la céramique, rappelle Massimo Orsini, le président de Mutina. Avec une expérience de plus de trente ans dans la production de céramique, Mutina offre aujourd'hui des produits pour les sols et les murs, dans une variété de tailles de 120 x 120 cm jusqu'au plus petit carreau de mosaïque de 0,9 x 0,9 cm. La possibilité de mélanger et d'associer les modèles de différentes séries est le point fort des col-

lections, constamment remises à jour et renouvelées pour suivre les tendances. »

La maison des designers

L'autre point fort de Mutina, c'est sa capacité à transcrire un univers créatif et original, avec le concours de grands designers. Barber & Osgerby, Ronan et Erwan Bouroullec, Rodolfo Dordoni, Silvia Giacobazzi, Raw Edges, Inga Sempé, Patricia Urquiola et Tokujin Yoshioka font déjà partie de la famille. La maison ne cherche pas à s'offrir de grands noms pour en faire des porte-drapeaux, mais plutôt à recourir à leur créativité pour donner naissance à une offre forte, très marquée. Un lien qui fonctionne d'ailleurs dans les deux sens. Il faut entendre les frères Bouroullec parler de leur modèle Pico, Tokujin Yoshioka de sa série Phenomenon, ou Patricia Urquiola, sur le salon de Milan, vous intimer l'ordre d'aller sur le stand de Mutina pour y découvrir ses dernières créations et celles de ses compères, pour comprendre à quel point tous ces designers ont noué une relation forte avec la marque. Car l'occasion leur est donnée d'aller explorer des techniques



© LORENZO RONNATTO/VEZAT



© FABRIONI/DEE/COBE



et des matériaux avec lesquels ils n'ont pas l'habitude de travailler. Mutina serait donc une sorte de laboratoire ? « C'est absolument vrai, acquiesce Massimo Orsini. Nous offrons aux designers toute l'assistance nécessaire pour explorer de nouveaux domaines de recherche sur les matériaux. Chacun arrive chez nous avec une éducation, une culture et une origine géographique différentes, mais leur point commun est de débiter avec la céramique. Les projets qu'ils signent proviennent d'un travail commun, et le défi est de trouver comment réaliser au mieux leurs idées novatrices. »

Brainstorming intensif

Il se crée donc entre les designers et la marque un lien fort et durable marqué par une implication totale de part et d'autre. Car une collection met du temps à naître, au moins deux ans en règle générale. « Nous choisissons les designers pour leurs caractéristiques professionnelles et personnelles, et avec chacun d'entre eux nous établissons une relation étroite, explique Massimo Orsini. Travailler ensemble est un défi quotidien. Une collection est le ré-



sultat d'un brainstorming intensif, où chaque partie développe des hypothèses, parfois nombreuses, jusqu'à ce que nous parvenions à lui donner une réalité. » Cette exigence de qualité, ce travail approfondi de recherche mène les protagonistes à repousser leurs limites. De temps en temps, le travail industriel et l'approche artisanale se rejoignent pour donner naissance à un produit ultra-innovant. Avec Tierras de Patricia Urquiola, dernière création de la marque, c'est par exemple la tradition de la terre cuite qui est mise à jour, dans des dalles de grand format aux teintes profondes et chaudes. Mews d'Edward Barber & Jay Osgerby a pour sa part été déclinée en versions artisanale et industrielle, l'une travaillée à la main et l'autre mécaniquement. « Notre objectif a toujours été de changer le point de vue sur les choses, la valeur des matériaux et la perception de l'espace, résume Massimo Orsini. En réalité, nous ne nous voyons pas comme un fabricant de céramique. Notre travail tend entièrement à créer une sorte de seconde peau pour l'intérieur et l'extérieur, et d'apporter une réponse parfaitement adaptée et intégrée à un projet. » Bien plus qu'une tradition revisitée. ●

Massimo Orsini est à l'origine de l'identité esthétique de la marque Mutina qu'il dirige depuis bientôt dix ans. 2/ et 4/ Avec la collection Tierras, Patricia Urquiola met les couleurs de la terre à l'honneur. 3/ et 5/ Inga Sempé a signé Triati, une collection de huit modèles de carreaux 10 x 10 cm et trois coloris à assembler librement.