



A Paris, Jean-Baptiste nous accueille dans la cuisine de son appartement-boutique.

Viens chez moi j'habite un magasin

A Paris, Jean-Baptiste a ouvert une arcade dans laquelle il habite. Sa vie privée s'étale dans son appartement-boutique. Chez Chez Moi, Paris, l'intimité ne s'expose plus par écran interposé: elle est à vendre.

PAR EMILIE CAILLEUX, PHOTOS MATHIEU ZAZZO

Chez Jean-Baptiste Charpenay-Limon, rue Hérold, à Paris, tout est à vendre. Tout, sauf le jeune homme de 25 ans qui vit dans sa boutique. Ses couverts, son vin, ses bougies, mais aussi ses draps et ses cendriers.

On entre dans l'appartement de Jean-Baptiste comme dans un magasin: en poussant la porte en verre sur laquelle s'inscrit en lettres capitales le nom si bien choisi de son enseigne, Chez Moi, Paris. Aucun tintement ne résonne pour signaler notre présence. On reconnaît immédiatement, en revanche, le frémissement d'une bouilloire et le frottement de l'éponge sur des tasses à café. Sur notre droite, la

cuisine. Presque en face, une table, magnifiquement dressée. A gauche, un petit bureau vintage surmonté d'ouvrages de mode, de photographies et d'art. Une plante verte. «Je vais mettre ton manteau dans la salle de bain», dit Jean-Baptiste en nous en débarrassant. Bienvenue dans cet espace d'un genre nouveau, situé à mi-chemin entre le cercle privé et la sphère publique, au croisement de l'intime et de l'impersonnel, au carrefour de la boutique et de *Secret Story*.

On a l'impression d'arriver chez un copain qui a un goût certain. Celui dont on se dit, un peu jalousement, qu'on aimerait l'intérieur. Au 25, rue Hérold, Jean-Baptiste rassemble des objets en stock ou

en dépôt, fabriqués par des artistes émergents ou de grands designers. Dans son salon, un fauteuil Eames côtoie les créations du jeune collectif Supersur Studio: comme chez soi (c'est le cas de le dire), il a voulu mixer les genres et les coûts. Les prix, systématiquement signalés par une discrète étiquette, s'échelonnent de 5 à 10 000 francs. «Ici, on peut dépenser une fortune pour une pièce signée par un pont de design, comme presque rien pour un petit objet qui a l'air d'avoir été chiné chez ma mère», confie le propriétaire à la tête d'un projet sempiternel: repérer des objets de renom ou dénicher de jeunes talents, les contacter, établir des prix, mettre en valeur les sélections à la manière d'un commissaire d'exposition, puis tout recommencer quand les pièces sont vendues.

«AU MOMENT OÙ ILS VOIENT
MON LIT, LES CLIENTS HÉSITENT
À CONTINUER!»

Sur son site internet, Jean-Baptiste résume: «Etre chez vous, Chez Moi. Passer en revue mes étagères, choisir un livre, s'offrir ma vie. Accrocher son regard, décrocher un tableau. Croquer dans un macaron, emporter les fleurs, emporter le vase, emporter la table. Puis peut-être rester dîner.» S'il ne s'agit pas d'un souper, il organise, de temps à autre, des vernissages, des dédicaces et des événements de prêt-à-porter: «C'est mon lieu de vie et un espace collectif où j'aime recevoir des amis, rencontrer de nouvelles personnes.» En France, il est le seul à proposer une telle curiosité. On trouve aux Etats-Unis, en Europe ou en Russie, dans des mégapoles où l'intimité est protégée par la force du nombre, des *apartments stores*, comme The Apartment by The Line à New York, Bless à Berlin, mais aucun n'a jamais pignon sur rue, et tous s'apparentent plus à des *show-rooms* qu'à de véritables maisons. Jean-Baptiste, lui, recherchait une aventure plus radicale. «D'une part, je



Le coin bureau et la vitrine

voulais entretenir un lien direct avec ceux qui créent de leurs mains. De l'autre, je voulais un travail qui soit lié à la notion d'intimité», explique-t-il. Enfant, il écoute à la porte du bureau de son père, psychologue, fasciné par la dimension privée du cabinet de consultation. «L'intimité, c'est le truc le plus important de cet endroit pour moi», affirme-t-il.

L'intimité au-dehors

Comme chez Jean-Baptiste, aujourd'hui tout semble à vendre là où il ne faudrait pas: on organise des brocantes dans des bistros (comme à L'Arantèle, à Rolle), on installe des restaurants dans son salon, et notre canapé se métamorphose en chambre d'hôtel. Manifestement, les limites de la vie privée ne sont plus infranchissables: autour du lit de Jean-Baptiste se promènent des inconnus, qui touchent ses draps pour en mesurer la qualité, s'approchent de ses tableaux et testent ses fauteuils.

Si l'intimité est une notion complexe à définir, on la circonscrit souvent à la délimitation territoriale de l'appartement et, plus encore, de la chambre à coucher. «Au moment où ils voient mon lit, les clients hésitent à continuer!» raconte Jean-Baptiste. Aujourd'hui, cette frontière acquise dans les années 50 par les classes populaires est rediscutée. «Ce qui me vient à l'esprit, c'est le mot buzz, analyse Gianni Haver, sociologue de l'image à l'Université de Lausanne. Ce jeune homme joue avec les limites de ce que tout le monde n'accepterait pas forcément pour créer la sensation.» Pourtant, historiquement, ce phénomène s'inscrit dans une tradition millénaire: vendre dans son lieu de vie était une pratique courante pour les artisans du Moyen Age. A l'époque, l'intimité est pensée très différemment, et les frontières entre les sphères publique et privée sont particulièrement poreuses. La preuve, au XVII^e siècle, à Versailles, on assiste encore au lever du roi pendant que la classe paysanne dort dans une



promiscuité sans nom. Notre conception de la vie privée est aujourd'hui très différente: dans le monde de l'entreprise moderne, même la machine à café est dissimulée aux yeux du client.

Cependant, depuis une vingtaine d'années, les acquis de la bourgeoisie sont ébranlés: des mails traçables et presque publics ont succédé au secret épistolaire, de plus en plus de gens installent des caméras chez eux et notre architecture est de plus en plus transparente... Depuis deux décennies également, la télévision a héroïsé ou ridiculisé (c'est au choix, mais elle en a en tout cas parlé!) ceux qui exposent leur intimité. Le psychiatre français Serge Tisseron, après Lacan, a baptisé cette tendance «extimité»: «Je propose d'appeler «extimité» le mouvement qui pousse chacun à mettre en avant une partie de sa vie intime, autant physique que psychique», écrit-il dans *L'intimité surexposée*, en 2001. Il distingue l'extimité, nécessaire à la construction de l'estime de soi, de l'exhibitionnisme, comportement pathologique.

«Ces phénomènes n'enterrent pourtant pas l'intimité, reprend Gianni Haver. Au contraire! Même dans les pires reality shows, il y a un coin de retrait. Dans le cas de Jean-Baptiste comme dans celui de la télé réalité, on «négocie» autour de la vie privée: si ce qui est exposé n'était pas perçu comme intime, cela n'aurait aucun intérêt.» Diplômé d'une école de commerce parisienne, spécialisé en expertise juridique et fiscale, Jean-Baptiste mène avec Chez Moi, Paris, depuis son ouverture il y a un an, une formidable opération marketing. Le

sociologue poursuit: «Aujourd'hui, l'intimité est lucrative.» Une affirmation que corrobore le succès de reallife.com, un des 1000 sites les plus consultés au monde. Et ce n'est pas la Sud-Coréenne Park Seo-yeon, qui se filme quotidiennement en train de manger, qui dira le contraire, puisqu'elle amasse plusieurs milliers de dollars par mois. Comme quoi, le *food porn* rapporte autant que le porno...

Réalité arrangée

L'exercice a ses limites: impossible de repartir de chez Jean-Baptiste avec ses slips sales. De plus, de nombreuses pièces ne s'obtiennent que sur commande. Sami Coll, enseignant, chercheur à l'Université de Genève, déplore cette condition: «Ce qui est intéressant dans le concept de ce Parisien, c'est que même si j'ai davantage de choix chez Ikea, je choisis d'aller chez Chez Moi, Paris pour interagir avec son monde intérieur. Mais s'il allait jusqu'au bout de son concept, il devrait vendre son lit sur-le-champ plutôt que sur commande, et nous pourrions le regarder se débrouiller pour dormir le soir! Il pourrait encore aller beaucoup plus loin, faire un genre de *Sims* dans la réalité.»

L'espace a également ses horaires: fermé les lundis et les dimanches, ouvert du mardi au samedi de 11 à 19 heures. Plus boutique, tu meurs... Jean-Baptiste préserve aussi quelques espaces du regard de ses clients: sa salle de bain reste pour l'instant fermée à son public acheteur, mais il ne désespère pas de lui ouvrir ses portes très bientôt: «J'entreprends d'y faire des travaux, avec Camille Flammarion, une artiste qui travaille la céramique.» Voilà, on pourra alors même acheter du carrelage. Dans les autres pièces, les murs sont déjà à vendre: Jean-Baptiste met à disposition de ses clients les teintes qui badigeonnent cet appartement d'un nouveau genre. On peut également s'offrir les interrupteurs, les ampoules, les rideaux, qu'il tire, tout de même, lorsqu'il fait l'amour avec son partenaire. Au sous-sol, il s'est aussi arrangé une pièce avec quelques effets personnels, un bout de canapé, un petit écran de télévision, pour se ménager un espace où il ne pense à rien: «Quand je me lève la nuit pour boire un verre d'eau, tout est à vendre, sauf l'eau. C'est compliqué d'avoir une place pour soi, d'être dans cet espace. J'ai tendance à me perdre chez moi!»

Si beaucoup viennent chez Chez Moi, Paris pour le côté innovant de l'adresse, peut-être un peu par voyeurisme, d'autres s'étonnent quand le jeune homme nous offre un thé et ouvre un placard qui dissimule des boîtes de Lipton et des petits pois en conserve. «On remet souvent en cause le fait que je vis véritablement ici», regrette Jean-Baptiste. Pour prouver aux mauvaises langues le contraire, à l'occasion du premier anniversaire de ce lieu hors du commun, le 28 mars, le jeune homme veut lancer un site internet nouveau, qui diffuserait en permanence les images fournies en temps réel par deux caméras de surveillance installées dans le salon et dans la chambre de l'appartement. «Je ne veux pas faire de la télé réalité, met-il en garde, mais je veux créer une interaction entre les gens dans le magasin et ceux qui sont sur la Toile.» Néanmoins, acteur et metteur en scène de sa propre image, le jeune homme décline le même concept. Comme dans un reality show, rien n'est réel: tout est élaboré. «La mise en scène de soi est inévitable. Dans notre monde moderne, c'est profondément ancré dans notre nature anthropologique, commente Sami Coll. Peut-être qu'on se cure un peu plus le nez quand on est seul dans son appartement, mais la plupart des gens ne se promènent tout de même pas complètement nus pour autant!» La réalité est toujours construite, même chez Chez Moi, à Paris...

Chez Moi, Paris, rue Hérold 25, Paris, +33 6 61 26 23 31, chezmoiparis.com

Jean-Baptiste, son lit, ses clients!