«INTERSECT BY LEXUS»

Une approche d'échange et de convivialité

C'est dans le quartier huppé de Tokyo, Aoyama, que la marque prémium du groupe Toyota, Lexus, a inauguré son premier espace de luxe et de convivialité, «Intersect by Lexus» ou Life Style, destiné à offrir une halte originale pour les visiteurs et leur permettre de découvrir l'univers de ce label autrement que derrière le volant d'un véhicule.

Ses concepteurs ont d'emblée balisé l'approche, ce n'est ni une concession ni une structure dans sa signification traditionnelle, mais plutôt un espace d'échange et de découverte de la marque à travers le design, l'art, la mode, la culture, le film, la musique et la technologie. Ce concept d'espace exclusif sera décliné, apprend-on, à d'autres mégapoles mondiales comme New York et Dubaï.

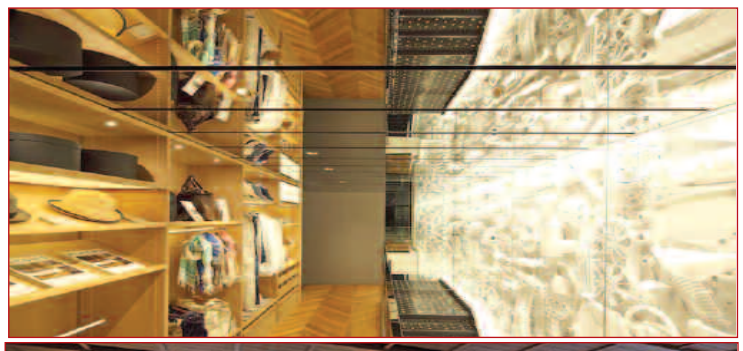
Ce nouvel espace se caractérise par une architecture moderne qui s'intègre parfaitement dans l'esprit de l'avenue où il est situé et qui se propose d'être le Champs-Elysées de la capitale japonaise. Le centre se compose de deux niveaux. Au rez-de-chaussée, on trouve une cafétéria pour l'accueil des visiteurs autour d'un café à l'arôme titillant et se diriger ensuite vers le «garage», un lieu d'exposition de modèles au design particulier qui inspire un style de vie.

Pour accéder à l'étage supérieur, on emprunte un escalier tapissé de bas reliefs reprenant des motifs variés des composants de la voiture, roues, moteurs, siège, volant, feux... Dans une salle qui s'apparente beaucoup plus à un salon avec ses meubles, ses fauteuils à l'anglaise et ses rangements, on découvre avec étonnement une bibliothèque où sont rangés une multitude des livres traitant de la philosophie et de l'histoire des différentes civilisations...

Ici et là on peut également apprécier la beauté des articles de style et de collection en harmonie avec la philosophie de la marque qui sont exposés. Cette salle sert en même temps de restaurant où sont dégustés les plats typiquement japonais.

On trouve par ailleurs des articles d'habillement et de souvenir frappés du logo de la firme et qui se distinguent par une conception tout aussi originale que le «Intersect by Lexus». Le visiteur peut s'installer dans un des fauteuils et feuiller tranquillement les pages d'un livre ou échanger des points de vue avec le personnel d'accueil ou d'autres visiteurs. Pour sa part, le vice-président exécutif de Lexus International, Mark Templin, souligne que ces «espaces se développeront progressivement et permettront de rassembler les gens et créer des rapports d'échanges et de convivialité, loin des pratiques traditionnelles dans le monde de l'automobile».

B. Bellil



Photos : D.R.

BRÈVES... BRÈVES... BRÈVES

AUDI
Des feux de route en laser

Audi a développé une technologie laser pour ses feux de route. Cette innovation en terme d'éclairage sera présentée sur son nouveau concept Sport Quattro Laserlight, qui sera exposé au Salon de l'Electronique (CES) de Las Vegas (7-10 janvier).

Ces lasers sont associés à la technologie Matrix-LED (des diodes électroluminescentes) pour les feux de croisement.

Cette technologie laser sera testée sur les prototypes LMP1 Audi R8 e-tron quattro lors des prochaines 24 Heures du Mans. «L'éclairage laser ouvre de nouvelles possibilités pour nos futurs modèles de production. Une fois de plus, la compétition automobile chez Audi accélère un nouveau développement technique pour nos clients», a déclaré Ulrich Hackenberg, responsable du développement d'Audi.

BMW/TOYOTA
Un véhicule de sport en commun

Les constructeurs automobiles allemand BMW et japonais Toyota sont en passe de concrétiser leur projet d'une plateforme commune de voiture de sport, a déclaré dans la presse allemande lundi un responsable de BMW. «Nous nous sommes mis d'accord sur une architecture commune pour une voiture de sport», a dit Herbert Diess, directeur du développement du constructeur bavarois, au quotidien *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (*FAZ*). «Ce qui est important, c'est qu'il en résulte deux véhicules différents, qui représentent leur marque de manière authentique», a-t-il ajouté.

BMW et Toyota entretiennent un étroit partenariat, qui se traduit par des coopérations par exemple dans la recherche sur les voitures électriques, les piles à combustible à hydrogène ou encore la promesse par BMW de fournir des moteurs diesel à Toyota à compter de l'an prochain. Un volet de l'accord porte sur le développement conjoint de l'architecture d'une nouvelle voiture de sport respectueuse de l'environnement, avaient annoncé les intéressés en juin dernier. Il s'agira de «la voiture de sport du XXIe siècle», a dit M. Diess au *FAZ*.

Dans le secteur automobile, la rumeur veut que BMW s'appuie sur cette nouvelle plateforme commune pour la prochaine version de son modèle Z4, explique le quotidien, mais M. Diess n'a pas commenté ces spéculations.

FORD
Une voiture à l'énergie solaire

Le constructeur automobile américain Ford a annoncé jeudi qu'il allait présenter un prototype de voiture électrique dont la batterie se recharge avec un panneau solaire installé sur son toit. «Au lieu de tirer l'énergie pour sa batterie d'une prise électrique, la Ford C-MAX Solar Energi Concept exploite l'énergie du soleil», explique Ford dans son communiqué.

Afin de réduire la durée nécessaire pour charger la batterie, une lentille spéciale est utilisée pour concentrer la lumière et «agit comme une loupe en dirigeant des rayons intenses vers les panneaux solaires sur le toit», détaille-t-il.

Cette technologie permet d'obtenir autant d'énergie sur une journée que quatre heures de chargement sur le réseau électrique clas-

sique, assure Ford, qui précise toutefois que le véhicule conserve la possibilité de se connecter si besoin sur une prise de courant. Le prototype, conçu en coopération avec l'institut technologique de Géorgie, sera exposé au salon d'électronique International CES qui se tient la semaine prochaine à Las Vegas.

OPEL
Claudia Schiffer en nouvelle égérie

Quel est le point commun entre Claudia Schiffer et Opel ? A priori aucun car on s'attendrait beaucoup plus à voir la belle blonde dans des voitures de luxe. Pourtant, celle qui a fait la une de plus de 1 000 magazines durant une exceptionnelle carrière internationale qui a duré plus de 25 ans assurera la promotion des automobiles frappées du blitz. Originaire de Rhénanie, Claudia Schiffer sera le nouveau le visage d'Opel en Europe et l'héroïne de la nouvelle campagne télévisée «It's a German» qui sera diffusée à partir du mois de janvier dans tous les pays d'Europe (à l'exception de l'Allemagne et du Royaume-Uni). Claudia Schiffer tentera d'illustrer avec tout son charme le thème du «Made in Germany» d'Opel comme les portes antagonistes du Meriva ou la transmission intégrale du Mokka. Opel s'était déjà fait remarquer puis moquer par Renault pour ses spots TV toujours conclus par la même chute : «It's a German».