

# ELLE<sup>®</sup> DECORATION

NUMÉRO  
COLLECTOR

LUMIÈRE,  
ESPACE & AUDACE  
**6 MAISONS  
INOUIËS**

SPÉCIAL  
**LUXES**

**300 PAGES  
D'EXCEPTION**

**SALLES  
DE BAINS  
ET SI ON  
ADOPTAIT  
L'ESPRIT  
PALACE ?**

PLUMES, BRODERIE,  
CACHEMIRE...  
**ARTISANS  
D'ART  
CES ORFÈVRES  
DE LA MATIÈRE**

L 14126 - 289 - F: 5,40 € - RD

N° 289 JUIN 2021

FRANCE METROPOLITAINE: 5,40 € / AND: 6,10 € / D: 8 € /  
BEL: 5,90 € / ESP: 6,10 € / GR: 6,10 € / IT: 6,10 € / LUX: 5,90 € /  
PORT CONT: 6,10 € / DOMS: 6,10 € / TOMS: 900 XPF /  
CAN \$ / 9,50 CAD / CHF: 9 CHF / MAR: 70 MAD / TUN: 12 TND

CMIFRANCE





# Le luxe, d'hier à demain

AU TEMPS DES MUTATIONS TECHNOLOGIQUE, ENVIRONNEMENTALE, SANITAIRE OU SOCIOLOGIQUE, COMMENT CONCEVOIR LE LUXE ? LOIN D'ÊTRE UN UNIVERS STABLE ET IMPERMÉABLE AUX SOUBRESAUTS DE L'HISTOIRE, LE LUXE VIT, ÉVOLUE, SE RÉINVENTE ENCORE ET SURPREND TOUJOURS... AU POINT QUE LA CRISE ACTUELLE POURRAIT ÊTRE UNE EXTRAORDINAIRE OPPORTUNITÉ POUR CETTE INDUSTRIE SI TYPIQUEMENT HEXAGONALE. OU QUAND LES VALEURS CRÉENT, PLUS QUE JAMAIS, LA VALEUR.

PAR **DANIÈLE GERKENS**

**1.** Pectoral égyptien, tombe du prince Khâemouaset (vers 1224), fils de Ramsès II, musée du Louvre, Paris.

**2.** Portrait de Colbert en tenue de l'ordre du Saint-Esprit, par Claude Lefèvre (1666), musée du Château de Versailles.

**3.** Portrait de Louis XIV en costume de sacre, par Hyacinthe Rigaud, 1701.



Selon les époques, il a changé. D'un collier pectoral en or au temps des pharaons à un voyage dans l'espace au XXI<sup>e</sup> siècle, en passant par l'accès aux épices, un drap de laine d'un rouge éclatant ou la dégustation d'une cuvée rare de champagne, le luxe est multiple. « Si la notion de luxe existe depuis l'aube de l'humanité, rappelle Olivier Gabet, directeur du Musée des Arts décoratifs, elle a toujours été paradoxale, faite d'objets ostentatoires destinés aux élites séculières ou religieuses, ainsi que d'objets rares réalisés à partir de matières premières peu coûteuses. C'est ce que François Mauriac a appelé le "luxe du rien", à l'image des marqueteries de paille de Jean-Michel Frank dont il était admirateur. De plus, il est bon de garder à l'esprit que le mot "luxe" vient du latin "luxus", qui renvoie à ce qui est séparé, démis, déboîté et, par extension, il peut faire référence à ce qui est marqué par l'excès, la provocation, l'exclusivité... » Au cours des dernières décennies, cette notion de rareté du luxe a été relativisée, tant les volumes produits par certaines marques ont atteint des sommets, bouleversant l'image et, parfois, les valeurs de cette industrie.

## DE LOUIS XIV À LA TOUTE-PUISSANCE DU MARKETING

On pense à la France comme à la patrie du luxe. Haute couture, maroquinerie, parfumerie, mobilier, arts décoratifs, joaillerie, vins, gastronomie... Si l'Hexagone domine ces secteurs depuis plusieurs siècles, ce n'est pas le fruit du hasard. Comme le raconte Laurence Picot dans "Les Secrets du luxe" (EPA/Arte Editions), « c'est le résultat de la volonté de deux hommes : Louis XIV et Colbert, à un moment clé de l'histoire. En 1661, la France va mal. L'alternance d'étés caniculaires et d'hivers rigoureux a ruiné ce royaume agricole, tandis que la peste et la variole frappent encore. La moitié de la population est au chômage, les caisses du roi sont vides. La solution proposée par le ministre à son monarque tout-puissant ? Faire de la France le pays du commerce "superflu", c'est-à-dire des biens de luxe jusqu'alors achetés à l'étranger. Textiles, miroirs, porcelaines, Colbert entreprend un chantier pharaonique qui durera plus de vingt ans. Il réforme les poids et mesures, monte un "Bureau des espions" pour mettre la main sur les secrets industriels, rénove les routes, fait venir des artisans étrangers, crée des écoles de dessin, stimule l'innovation, invente les "marques" garantissant la qualité des produits et met tout cela en scène dans le plus beau showroom de l'histoire : Versailles ! »



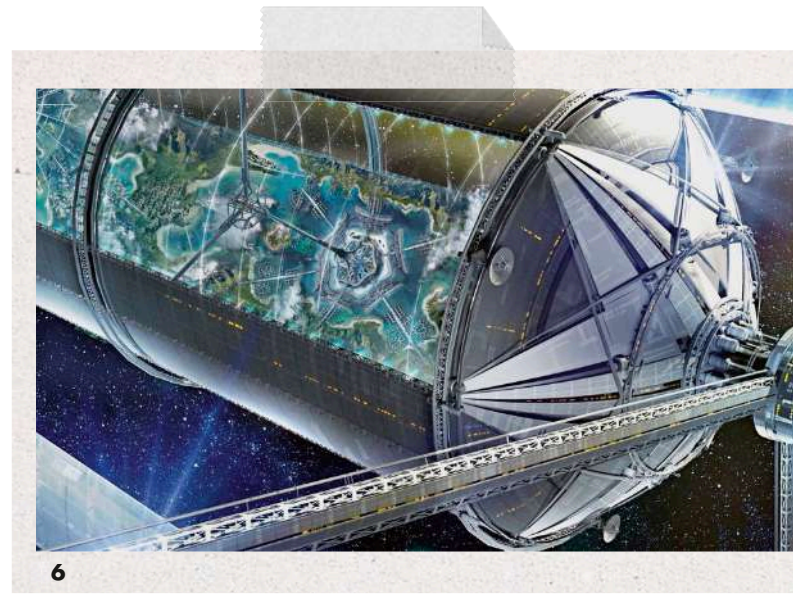
4. Grille royale de l'entrée du Château de Versailles, réalisée par Jules Hardouin-Mansart, couverte de plus de 100 000 feuilles d'or.

5. Réédition de la table basse "Soleil" de Jean-Michel Frank, 1930, en marqueterie de paille (Ecart International).

6. Projet spatial développé par l'entreprise Blue Origin de Jeff Bezos.



4



6



3



5

Instagram



7



Tik Tok

7. Les réseaux sociaux Instagram, lancé en 2010, et TikTok en 2016.

Trois cents ans plus tard, la France doit à ce duo unique l'émergence d'entreprises qui dominent le marché mondial du luxe et, longtemps, ces biens rares sont réservés à une élite économique et culturelle. Selon Bénédicte Epinay, CEO du Comité Colbert, « autrefois verticale, de parents à enfants, la transmission des valeurs du luxe a muté sur un plan horizontal, à l'intérieur de tribus qui partagent les mêmes goûts vestimentaires, gastronomiques, musicaux ou horlogers. Dresser une table avec de l'argenterie et de la porcelaine, y servir les meilleurs crus, porter une robe de couturier ou un bijou de joaillier, signes statutaires rimant avec exclusivité et distinction, et qui faisaient autrefois partie d'un apprentissage, ne sont plus transmis par les parents. D'où un immense besoin de storytelling des maisons de luxe pour assurer ce passage de relais auprès des jeunes générations ». Et d'ajouter : « Quand le Comité Colbert est créé en 1954 au sortir de la guerre, il s'agit à la fois, pour son fondateur Jean-Jacques Guerlain, de retrouver la flamboyance et l'opulence précédant les années de privation, mais aussi de montrer que l'art de vivre français en est la plus belle expression. A l'époque, parmi les marques fondatrices du Comité, on trouve d'ailleurs les grands noms des arts de la table et de la décoration qui

expriment la puissance de la France : Baccarat, Christofle, Puiforcat ou Lachaume, aux côtés de Guerlain, Dior et Hermès. »

Le tournant viendra dans les années 80 et 90 lorsque le marketing prendra l'ascendant, faisant monter sur le globe tout entier le désir pour les créations du luxe français. « C'est alors que le luxe est devenu la langue universelle, où les logos font office de vocabulaire. La puissance de projection et d'adhésion à cet univers est absolument fascinante, à l'image du nombre de followers des comptes du luxe français sur Instagram ou TikTok », ajoute Olivier Gabet. De Milan à Shanghai, de São Paulo à Miami, de Lagos à Jakarta, partout, les produits de luxe sont synonymes de récompense, de réussite et d'assurance. Pour certains spécialistes, tel le sociologue Stéphane Hugon, « le luxe est quasiment devenu la nouvelle transcendance, après la disqualification des religions, puis du politique. Le besoin d'absolu, la recherche de sacralité, se sont déplacés vers une liturgie des objets et des lieux de luxe. Nous sommes dans l'ère du "divin social". D'ailleurs, seul le luxe propose aujourd'hui des récits fondateurs, des espaces théâtralisés et des émotions qui se combinent pour créer des expériences uniques dans un quotidien banalisé ». ►





1

2



1. Flacon de Cognac X.O (Extra Old), Hennessy.
2. Campagne publicitaire printemps/été 2020 pour les sacs Fendi, avec Winnie Harlow (à dr.) et Shannon Hamilton.
3. Affiche de l'exposition "Gabrielle Chanel, manifeste de mode", au Palais Galliera.
4. Virgil Abloh, directeur artistique des collections homme chez Louis Vuitton, défilé Off-white, automne-hiver 2018-2019.
5. T-shirt "We should all be feminists", Dior.



3



4



5

### MILLENNIALS, LES ADEPTES CONTESTATAIRES

Avant même la crise sanitaire, le luxe est pourtant déjà ébranlé par les transformations sociales en cours. Loin d'embrasser la (sur)consommation et l'accumulation comme leurs aînés, les nouvelles générations préfèrent l'usage à la propriété. À l'heure des réseaux sociaux, ce sont les pairs ou les stars qui font office de prescripteurs, à l'image des rappeurs américains qui ont fait du cognac X.O leur boisson favorite. L'identification des fans marche à plein ! Ces nouveaux consommateurs nécessitent un discours adapté et une offre sur mesure. L'industrie du luxe réagit, défrichant d'autres territoires : sneakers, streetwear, nouvelles technologies... Loin des « dictateurs artistiques » typiques des années 1990-2000, les nouveaux directeurs artistiques soignent leur indépendance, tel Virgil Abloh, architecte et créateur chez Louis Vuitton homme qui conçoit aussi des lignes de mobilier et anime toujours sa marque Off-White.

Au moment où nous sommes tous le nez sur nos écrans, surtout les jeunes parfois qualifiés de « lockdown generation », le luxe joue aussi le rôle d'animateur culturel. « La perte de croyances entraîne un moment de bascule pour le luxe, analyse Patrizio Miceli, fondateur de l'agence créative spécialisée Al Dente Paris. Or cette industrie a une aura culturelle essentielle, elle embellit le quotidien de tous via la publicité, le contenu de ses applications,

ses vitrines ou ses expositions, comme "Christian Dior, couturier du rêve" en 2017 au Musée des Arts décoratifs ou "Gabrielle Chanel. Manifeste de mode" au Palais Galliera fin 2020. Synonyme de générosité et de culture, elle développe un imaginaire qui soutient ses produits, générant d'ailleurs de nouvelles sources de revenus. »

L'autre caractéristique de l'époque, c'est une moralisation tous azimuts. « Le luxe est presque immoral par essence, objet de disputes, de la philosophie antique à celle du siècle des Lumières, souligne Olivier Gabet, car il s'est bâti sur une double exclusivité : c'est pour moi car je le vauds bien, et c'est pour moi et pas pour les autres. De plus, comme l'exposition "Luxes"<sup>(1)</sup> le montre, une grande partie du luxe s'est consolidée sur des conflits souvent violents afin de s'assurer le contrôle des ressources. » Valeur fondamentale de l'époque, portée par la vague « Woke » de la jeunesse contestataire, l'inclusion est le mantra des moins de 30 ans. Difficile de faire plus éloigné des valeurs longtemps prônées par le luxe ! « Pendant des décennies, luxe rimait avec singularité. On pourrait presque parler d'un impôt sur la vanité et le snobisme, de l'illusion d'être au-dessus de la mêlée, de la préservation des privilèges », renchérit Vincent Grégoire, provocateur, directeur de la prospective chez NellyRodi. « Dorénavant, dit-il, il faut que le luxe émette d'autres messages : la promotion de la différence, l'inclusion, la valorisation des ressources et la transmission d'un espoir. » ►

Fendi ; Chanel ; Getty images ; Morgan O'Donovan / Dior ; presse



**1.2.** Le mannequin Gisele Bündchen, égérie de la ligne de soins "Capture Totale" de Dior, emblème de la « Clean Beauty ».  
**3.4.** Atelier des métiers d'art de Chanel, ici la Maison Paloma.  
**5.** Sac "Victoria" en Sylvania® (matériau à base de mycélium), toile, plume et cuir de veau Evercalf, Hermès.  
**6.** La Terre vue par l'instrument Epic du satellite DSCOVR, avec un panorama sur l'Afrique et l'Europe.

## DÉVELOPPEMENT DURABLE, VALEUR INFINIE

Obsolescence programmée, appropriation culturelle, écosystèmes ravagés, travailleurs essorés, rythmes effrénés... « Le système capitaliste ne fonctionne plus », affirme Nicolas Narcisse, vice-président d'Havas Paris en charge de la transformation positive de l'économie. « Le dogme de base selon lequel la valeur se crée en ponctionnant les ressources est mis en échec par les limites de notre planète, poursuit-il. Le luxe, comme toutes les industries, ne peut échapper à cette logique. Dorénavant, chaque entreprise doit contribuer au bien commun ; tant les marchés que les consommateurs intensifient la pression en ce sens. L'excellente nouvelle, c'est que l'industrie du luxe est naturellement bien placée pour cette révolution car elle échappe par essence à la standardisation et peut faire de cette nouvelle donne un élément à forte valeur ajoutée de son storytelling. Demain, le luxe sera non seulement de se dire : "J'ai le meilleur, le plus beau, le plus singulier des objets", mais en plus, "il est sans impact négatif, voire il fait du bien à tous." Le leadership des années 2020 sera l'utilité. »

Un exemple de ce supplément de savoir-faire et de respect des ressources ? Le « cueilleur d'arbres » de la maison Liaigre qui arpente les forêts européennes pour prélever avec mesure des arbres parvenus à maturité, essayant d'en transcender la sagesse

et la poésie. Un parfait symbole de ce luxe d'avenir fait de respect des ressources, de savoir-faire unique, de création humaine et de qualité sublime. Partageant cette analyse, Laurence Picot ajoute qu'il va aussi falloir redonner à la science toute sa place au sein du luxe : « Historiquement, le luxe s'est construit sur la combinaison d'innovations technologiques et de savoir-faire artisanaux, un cocktail d'ingénieurs et d'ingénieurs. Les années à venir vont nécessiter des investissements massifs en recherche et développement dans ces secteurs. Le développement durable est un enjeu considérable qui passera par un retour à plus de transversalité, à un mix des compétences entre artisans et ingénieurs. Les grandes maisons l'ont bien compris, tels Hermès ou Chanel qui rachètent des ateliers pour préserver les savoir-faire, tout en misant sur l'innovation technologique. » Chez Chanel, les manufactures de mode illustrent bien cette démarche. Les recettes du succès d'hier ne sont pas celles du succès de demain. Les quarante maisons sont des sortes de « laboratoires » où le cycle complet de la vie des produits est repensé, développant des matières premières et des procédés de production avec un objectif principal : la qualité la plus élevée au service d'expériences uniques. Plus que jamais, le luxe est fait d'audace et de curiosité, tant pour ses concepteurs que pour ses consommateurs. ►





1

1. Projet de manufacture Hermès à Louviers, en Normandie, signé Lina Ghotmeh Architecture.
2. Production de gel hydro-alcoolique par la branche Parfums & Cosmétiques LVMH (Christian Dior, Guerlain, Givenchy).
3. Boutique du 243, rue Saint-Honoré, lancement de la ligne Weston Vintage par Olivier Saillard.



2



3

### ESSENTIELLE BIENVEILLANCE

Les derniers mois ont vu s'opposer les notions de « biens essentiels » et « biens non essentiels », au risque de fragiliser l'écosystème du luxe. Un meuble d'exception ou un sac à main rare sont-ils indispensables ? Peut-être plus qu'il n'y paraît. « Le luxe peut être un projet rassembleur, parfaitement en phase avec l'époque, s'il se montre bienveillant, altruiste, philanthropique », propose Vincent Grégoire, donnant l'exemple du travail d'Olivier Saillard chez J.M. Weston, qui met en avant les « petites mains » de la maison et célèbre le vintage. Autre exemple typique, celui de LVMH qui, dès mi-mars 2020, livrait des flacons de gel hydro-alcoolique aux hôpitaux de Paris après avoir adapté les lignes de production d'une usine de l'Oise. « Les marques de luxe ont une responsabilité et doivent contribuer au récit collectif », assure Stéphane Hugon, soulignant que « selon le cabinet de conseil McKinsey, les marques seront jugées sur ce qu'elles auront fait ou pas durant la crise du Covid-19 ».

Au-delà du retour de l'humain et de sa main, perceptible dans de nombreuses tendances, des arts décoratifs à la mode, il sera donc question d'humanité tout court dans les années à venir. « La pandémie nous a rappelé qu'en dépit des fantasmes d'universalité, la cohésion d'une communauté est fondamentale. Nous

sommes des animaux sociaux qui nous ouvrons à l'idée d'une consommation éveillée. Et les marques ont le pouvoir de changer les choses », déclare Laurence Picot. Sur ce plan, le luxe à la française a des cartes à jouer. « Le luxe est créateur de valeur en France, assure Bénédicte Epinay. C'est le seul secteur où l'on peut entrer sans diplôme et finir décoré par la nation de l'Ordre des Arts et Lettres. C'est une industrie ultrarésiliente, qui a su traverser les guerres, les crises, les pandémies... Au total, un million de personnes vivent directement et indirectement de cette industrie en France, grâce à un maillage territorial incroyable d'ateliers qui se développent et embauchent. » Vrai. De nombreux projets sont en cours, tel chez Hermès, un nouvel atelier de maroquinerie et de sellerie près de Louviers, dans des bâtiments dessinés par l'architecte Lina Ghotmeh. Le luxe serait-il le plus ancien secteur d'avenir, comme le clame une campagne du Comité Colbert ? Pourra-t-il réconcilier les Français, booster notre économie, nous assurer une place dans le monde de demain, tout en respectant la nature et l'homme ? Peut-être bien, réussissant alors à incarner un Graal éternel, celui du « kalos kagathos » grec, littéralement « beau et bon », se hissant ainsi à la hauteur de la dignité d'homme et réconciliant temps, nature et culture pour notre plus grande joie ! ■

(1) Musée des Arts décoratifs, jusqu'au 18 juillet 2021.