

JANVIER-JUIN 2017

# THÉORIES & PRATIQUES DE LA MODE & DU LUXE

*Le périmètre du luxe*

*IfM*

INSTITUT  
FRANÇAIS  
DE LA MODE



## COMITÉ SCIENTIFIQUE

### **Olivier Assouly**

Professeur et Responsable édition et recherche, IFM.

### **Marco Belfanti**

Professeur, histoire économique, Université de Brescia, Italie.

### **Gilles Fumey**

Professeur, géographie culturelle, Université Paris 4 et Sciences-Po Paris.

### **Frédéric Godart**

Professeur assistant, théorie des organisations, INSEAD.

### **Émilie Hammen**

Enseignante, histoire de la mode, IFM ; Doctorante, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.

### **Benoît Heilbrunn**

Professeur, marketing, IFM et ESCP Europe.

### **Véronique Nahoum-Grappe**

Ethnologue, EHESS, Centre Edgar Morin.

### **Thierry Paquot**

Professeur, philosophie, Université Paris-Est Créteil Val de Marne.

### **Olivier Peyricot**

Directeur du pôle recherche, Cité du Design de Saint Étienne.

### **Georgio Riello**

Professeur et directeur du Warwick Institute of Advanced Study, Warwick University, G.B.

### **Pascal Rousseau**

Professeur, histoire de l'art contemporain, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.

### **Benjamin Simmenauer**

Professeur, marques et communication, IFM.

### **David Zajtmann**

Professeur, sciences de gestion, IFM.

Responsable de publication : Olivier Assouly

Réalisation : Dominique Lotti

# Sommaire

- 9      **La consommation sans honneur : le luxe  
à l'épreuve du sacré**  
Benoît Heilbrunn
- 29     **Le luxe français et l'idéal aristocratique**  
Benjamin Simmenauer
- 43     **Du luxe et de sa dimension environnementale**  
Thierry Paquot
- 51     **L'ensemblier, un acteur du luxe.  
De Paul Poiret à Gaston-Louis Vuitton**  
Émilie Hammen
- 63     **Le luxe entre expérience de consommation et  
consommation d'expérience :  
exemplarité du café**  
Selvane Mohandas du Ménéil
- 87     **Le luxe en place(s) : espace et omniprésence**  
Peter McNeil et Giorgio Riello
- 103    **Index des noms propres**



*Théories et pratiques de la mode & du luxe*, revue semestrielle, remplace désormais *Mode de recherche*. Avec 22 numéros parus et mis en ligne (<http://www.ifm-paris.com/fr/ifm/mode-luxe-design/recherche/revue-mode-de-recherche.html>), *Mode de recherche* rassemblait des textes inédits d'universitaires, de chercheurs et de doctorants, ainsi que des entretiens, organisés pour chaque numéro sur la base d'une thématique liée à la mode, au vêtement et aux industries de la création. Désormais, au terme de la mise en place d'un comité scientifique, il s'agira de s'ouvrir davantage à différents champs disciplinaires tout en privilégiant les apports de chercheurs internationaux.

Le Département Recherche & Édition bénéficie du soutien du Cercle IFM qui regroupe les entreprises mécènes de l'Institut Français de la Mode :

ARMAND THIERY, CHANEL, CHLOÉ, CHRISTIAN DIOR COUTURE, FONDATION PIERRE BERGÉ-YVES SAINT LAURENT, GALERIES LAFAYETTE, GROUPE ERAM, GROUPE ETAM, HERMÈS, KENZO, L'ORÉAL, LOUIS VUITTON, PRINTEMPS, SAINT LAURENT PARIS, VIVARTE.



Ce premier numéro porte sur la question du périmètre du luxe. Au-delà d'une définition immédiate et évidente, il n'y a qu'à chercher à identifier les limites du luxe pour remettre en cause un certain nombre de certitudes et d'idées reçues. En d'autres termes, il s'agit de considérer la notion de luxe moins à travers la liste communément admise de ses objets et des marques commerciales que sous l'angle de sa qualification et des tentatives promues par différentes disciplines, plus ou moins fructueuses, visant à en circonscrire le périmètre tant au plan des concepts, des méthodes, des représentations, qu'à l'intérieur même des sciences sociales et de la gestion.

En règle générale, les caractérisations du luxe, qui procèdent des sciences sociales, sont rarement explicites, préférant mettre en lumière la notion de luxe à partir de notions connexes, voisines, limitrophes, à l'instar du sacré, du potlatch, d'une dépense démesurée, en pure perte, d'une hiérarchie bousculée des normes, d'une échelle des valeurs ou encore d'un rapprochement avec l'œuvre d'art, etc. Notons qu'une majorité des travaux scientifiques remonte, avec l'analyse du développement de l'industrialisation, au XIX<sup>e</sup> siècle et au XX<sup>e</sup> siècle, avec Gabriel Tarde, Veblen, Durkheim, Simmel, Benjamin, Bataille ou Bourdieu.

Tracer le périmètre du luxe semble être un passage obligé et une formalité rhétorique, pour quiconque cherche à caractériser ses objets ou dans un autre registre à se prévaloir de ce qualificatif. À titre d'exemple, au plan économique, les marchandises, désignées comme relevant du luxe, sont des vecteurs de plus-value en vertu d'une aura supérieure et contrastant avec la masse ordinaire des biens de consommation. Pour autant, la ligne de démarcation n'a rien d'une évidence, elle n'est ni naturelle ni donnée. Elle serait moins de l'ordre d'un état de fait qu'une construction élaborée, soit en opposant un système de valeurs artisanales à des produits industriels, soit en établissant une hiérarchie entre ces derniers à condition, pour des firmes et des marques de luxe, d'en édulcorer les formes ordinaires et industrielles en captant pour cela des valeurs ou des images liées au sacré, à l'exception ou à la rareté. Il apparaît que le luxe renvoie à un halo de notions morales, sociales, esthétiques, voire religieuses, hétérogènes, en même temps que nécessaires à l'intelligibilité du « luxe » : besoins, dépenses, démesure, sacré, excès, plus-value, image, cherté, service, etc.

Ce premier numéro se devait d'ouvrir l'espace de réflexion à différentes disciplines, telles que la sociologie ou l'anthropologie, en plus de l'histoire, discipline plus aguerrie aux études consacrées au luxe et à la

mode. Identifier les frontières du luxe, c'est devoir en faire la généalogie. C'est identifier le substrat commun à une multiplicité d'objets et de services susceptibles à un moment donné et dans certaines circonstances de se ranger sous la rubrique du luxe. Il s'agira ainsi de procéder à l'examen de cette diversité des objets matériels – du vêtement jusqu'au café en passant par les bijoux – susceptibles de répondre à la désignation d'objet ou de service luxueux. Si tout indique qu'une des caractéristiques du luxe – à la différence du lien plus organique que tisse la mode avec le vêtement – est de ne pas être rattachée à tel ou tel objet en particulier, comment est-il encore envisageable de poser l'unicité d'un concept de luxe, variable selon les époques et les lieux ? La question qui revient sans cesse est celle d'un avatar contemporain du luxe davantage redevable aux signes et aux récits des marques qu'à la réalité matérielle des objets et à leur fonction d'étayage des marques de luxe.

# *La consommation sans honneur : le luxe à l'épreuve du sacré*

Benoît Heilbrunn

Cet article s'intéresse au luxe du point de vue de la question du sacré. Faisant fi des questions d'ostentation, de pouvoir, de rivalité, de secteur ou de catégories, le luxe est ici envisagé comme une façon particulière de partager et d'ordonner le sensible. Ce qui nécessite de passer de l'idée de sacré à celle de sacralisation. Se pose alors la question de savoir comment il est possible de penser la sacralisation consubstantielle à l'idée même de luxe dans un contexte socio-culturel de sécularisation et de domestication du sacré et au brouillage des frontières qui en résulte. En s'appuyant sur la distinction entre le sacré subjectif et le sacré objectif, il s'agit de proposer des modalités pour appréhender le luxe dans une société de l'accessibilité. D'où un certain nombre de recommandations pour les maisons dites de luxe.

This article deals with luxury from the specific point of view of the sacred. Gone are the representations of luxury solely based on such issues as power, conspicuous consumption, rivalry, economic sectors or even categories. Luxury is here considered as a certain way of categorizing and sharing the sensible world. Hence the fact that luxury has more to do with sacralization than with the sacred as such. That is the reason why the challenge of luxury brands is to build regimes of sacralization in a socio-cultural context which is characterized by secularization and a gradual domestication of the sacred. Using an opposition between objective and subjective sacred, the article then proposes ways to consider and manage luxury in an age of access.

*« Notre modernité s'est constituée comme modernité en émigrant hors du cosmos sacré »* (Paul Ricœur).

*« J'aime les hommes, non pour ce qui les unit, mais pour ce qui les divise, et des cœurs, je veux surtout connaître ce qui les ronge. »* (Guillaume Apollinaire).

La notion de sacré est inhérente à l'idée de luxe. Or, la difficulté à penser le luxe aujourd'hui est partie liée au fait que le sacré n'est plus ce qu'il était. Le luxe est (comme le sacré d'ailleurs) d'abord et avant tout lié à une question d'ordre. Les grecs le considéraient déjà comme une menace à la tempérance, la modération, la maîtrise de soi. Il représentait un retrait de l'ordre, une violation de l'harmonie et signalait une introduction du chaos

dans le cosmos, empêchant l'individu et la communauté d'accomplir leurs fins naturelles<sup>1</sup>. Il est aujourd'hui difficile de définir le luxe parce que celui-ci s'est immiscé dans de nombreux univers, de multiples catégories et touche toujours davantage d'individus. Il est donc important de procéder à une dé-ontologie en le désubstantialisant. Celui-ci ne serait pas réductible à un état, une catégorie, une industrie ou réservée à une certaine population. Il serait une certaine façon d'ordonner le social. C'est pourquoi le luxe pose une question ontologique sur la nature de la société. « La société est-elle un être ? Est-elle un organisme ? Ou bien simplement une addition d'individus » ?<sup>2</sup> Si nous acceptons l'idée que la consommation induit une catégorisation du monde et une façon d'ordonner les rapports entre les individus et les biens, nous pouvons alors envisager le luxe comme une certaine forme de « partage du sensible » pour reprendre l'expression du philosophe Jacques Rancière. « J'appelle partage du sensible, dit-il, ce système d'évidences sensibles qui donne à voir en même temps l'existence d'un commun et les découpages qui y définissent les places et les parts respectives. Un partage du sensible fixe donc en même temps un commun partagé et des parts exclusives. Cette répartition des parts et des places se fonde sur un partage des espaces, des temps et des formes d'activité qui détermine la manière même dont un commun se prête à participation et dont les uns et les autres ont part à ce partage. »<sup>3</sup> Nous allons donc considérer le luxe comme un type de consommation qui définit les rapports entre les êtres en partageant le sensible. Et si plusieurs angles sont possibles pour aborder cette question du partage et donc de l'ordre, nous allons ici privilégier une clé de lecture qui est liée au sacré. En présupposant une dimension religieuse du luxe, la question que nous allons poser est la suivante : comment dans une société de l'accessibilité, le luxe peut-il encore produire du sacré ?

## **LE BROUILLAGE DES FRONTIÈRES**

Une pensée paresseuse a longtemps pensé le luxe dans sa dimension ostentatoire en le projetant dans des relations de rivalité et de pouvoir. Le luxe est souvent conçu dans une logique productive liée à l'accumulation de la richesse au sein de ce que Georges Bataille appelle l'économie restreinte. Celle qui est caractérisée par le travail, l'économie, la raison utilitaire. Nous nous proposons de replacer le luxe dans le cadre d'une économie plus générale, celle qui se caractérise pour Bataille par la dépense improductive, la dilapidation, l'excès inutile, la gratuité. Ces deux pôles sont pour

lui à la fois opposés et solidaires, et c'est à cela qu'il rattache une autre anti-nomie, perceptible dans toutes les civilisations, et depuis l'origine même de l'espèce humaine : celle qui oppose (et rend indissociables) le champ des interdits et celui de leurs transgressions. Pour Bataille, une société ne se définit pas seulement par la façon dont elle produit des richesses, et par les rapports sociaux qui s'articulent à ces modes de production, mais aussi par la façon dont elle dépense l'excédent de ces richesses, la « part maudite » (et en quelque sorte sacrée) de son système productif. C'est ici que la question du luxe rencontre celle du sacré. Le sacré est ce qui résiste au paradoxe dans lequel se sont enfermées nombre de marques dites de luxe. Il provoque à la fois admiration et effroi. Oscillant entre le manque et la plénitude, il entretient un lien étroit et fécond avec le phénomène religieux<sup>4</sup>. Est d'ailleurs considéré comme sacré ce qui fait défaut, vise un manque radical d'explication rationnelle, humaine, un désir de recourir à la médiation d'une transcendance. Comme le rappelle Régis Debray, « le sacré est saturé d'être » et la puissance sacrée dit à la fois pérennité et efficacité<sup>5</sup>, ces deux propriétés que revendiquent les objets dits de luxe.

Pour autant, certains changements de la société contemporaine questionnent l'opposition durkheimienne entre un sacré qui serait religieux et un profane qui serait séculier. Beaucoup d'indicateurs nous alertent sur le fait que la distinction sacré/profane n'est plus isomorphique à la distinction religieux/séculier. Il faut donc prendre en compte deux phénomènes concomitants qui sont d'une part la sécularisation graduelle du religieux et d'autre part la sacralisation progressive du séculier. La pensée allemande l'a fait avec une notion précise : celle de sécularisation qui est liée au religieux comme sphère dominante de la vie sociale. Mais que veut-on dire lorsqu'on décrit notre société comme « sécularisée » ? Par société sécularisée, on signifie que, d'une façon générale, la religion s'est retirée de l'espace public au profit d'une *privatisation*. C'est ce type de phénomène qui amène certains, à la suite de Max Weber, à parler d'un « désenchantement du monde ». Notre monde serait « désenchanté », parce qu'il serait devenu évident et que ce qui arrive ici-bas doit s'expliquer, le cas échéant, par des causes naturelles. Le « désenchantement » est le corollaire du lent passage du monde mythique à la société moderne, rationnelle et technicisée. À cette logique s'ajoute celle d'accessibilité, puisque nous vivrions dans une société caractérisée par Jeremy Rifkin d'âge de l'accès, ce qui signifie clairement que l'usage remplace souvent la possession : aussi des biens de luxe deviennent accessibles *via* la location à des individus qui n'y avaient pas accès auparavant. Par accessibilité, nous signifions clairement

l'évolution de la distribution vers des produits en libre accès, le développement de la vente en ligne mais aussi un phénomène de démocratisation du luxe avec l'évolution des usages et des stratégies de marque. Le luxe pose tout d'abord la question de l'usage et des usages. Cette question renvoie d'abord à la dichotomie privé/public. Or, il existe une sorte de droit au luxe dans la plupart des cultures au sens où le luxe s'expose à travers des bâtiments qui sont visibles (et parfois visitables) par tous. C'est d'ailleurs tout le paradoxe du sacré ; car « que tient-on pour sacré dans n'importe quelle communauté, sinon la continuité fondatrice par quoi elle se définit, c'est-à-dire ce qui précède, succède et excède chacun de ses membres, que personne n'est en droit de s'approprier, et dont nul individu ne doit pouvoir disposer à sa guise ? De là découle un trait distinctif assez étrange dans une société marchande, à savoir que le sacré ne se marchande pas. Inappréciable, inaliénable, non monnayable et indivis, c'est un bien collectif »<sup>6</sup>.

Le luxe n'est donc pas qu'une question d'objets et pas plus de possession. Il peut induire la notion de possession partagée qui a évidemment tendance à se propager aux objets, ainsi qu'en témoignent le développement des sites de location de vêtements et autres objets de luxe. On pourrait donc dire que le luxe me possède davantage que je ne possède des objets de luxe. D'où cette idée que note Michel Leiris, « rechercher si, dans tous les moments sacrés, l'on n'est pas comme fasciné et comme possédé (fasciné en tant que spectateur, possédé en tant qu'acteur). » La logique de la possession contribue au fait que l'usager n'est plus un spectateur mais devient également un acteur, ce qui est le principe même de l'économie de l'expérience fondée sur le rapprochement des sphères de la production et de la consommation. La logique de l'accès participe d'une forme d'horizontalisation de la société par un affaiblissement de certaines logiques verticales qui structuraient justement une industrie dite du luxe. Dans son livre *La société horizontale*, Lawrence Friedman développe l'idée que la culture de masse diffuse une idéologie du choix, de la consommation, de l'individualisme et de la mobilité qui remet en cause les systèmes d'autorité traditionnels. Cette hypothèse de l'horizontalisation de la société remet évidemment en cause un certain nombre de théories du luxe fondées sur l'ostentation et la distinction des classes sociales. Cette idée est d'ailleurs clairement corroborée par un certain nombre de pratiques d'entreprises qui ont tendance à brouiller l'idée de luxe. Ainsi la logique de « populuxe » par laquelle les marques dites de luxe tendent à élargir leur cible de clientèle avec des produits accessibles (au premier rang desquels le parfum) ; ce phénomène qui se généralise entache une certaine représentation culturelle du luxe fondée

sur une forme de distance physique et symbolique, tout autant qu'elle contribue à brouiller le prix de référence des clients. Symétriquement, certaines marques issues des marchés de masse tâchent de « premiumiser » leur offre en proposant des produits de niche (des séries limitées Nike par exemple) par des logiques de masstige. La concomitance de ces deux logiques stratégiques contribue à rendre imprécise la distinction traditionnelle entre marchés de masse et marchés de luxe. C'est pourquoi, il faut repenser l'idée même de luxe en sortant d'une logique aristocratique univoque fondée sur la distinction sociale. À partir du moment où le luxe ne renvoie plus guère à l'objet mais à un système de signes et à une expérience qui est proche de la distraction, il n'y plus guère de frontière symbolique entre le luxe et ce qui serait son envers le profane, à savoir la fête foraine ou le centre commercial. Aller dans un outlet de luxe participerait d'une même logique que celle d'aller faire ses courses en famille ou d'aller au cinéma : on va partager une expérience et du symbolique. Comme l'explique Roger Bastide, « ce sacré que l'on voit à nouveau réapparaître dans la culture et dans la société d'aujourd'hui se veut un sacré sauvage. Il cherche pourtant parfois ses modèles dans les tranches collectives des populations dites primitives, dans les cultes de possession, que le cinéma, la télévision, le théâtre nègre ont popularisés. Non certes pour les copier, puisque par définition un sacré sauvage est création pure, et non-répétition – qu'il se situe dans le domaine de l'imaginaire, non dans celui de la mémoire – mais pour y puiser tout de même ce que nous pourrions appeler une pédagogie de la sauvagerie ».<sup>7</sup>

## SACRÉ ET PROFANE

Revenons tout d'abord à l'origine du terme « sacré ». On doit à Émile Benveniste des éclaircissements précieux sur ses origines étymologiques et culturelles<sup>8</sup>. Pour comprendre la notion de sacré, nous avons non pas un seul terme, mais trois en latin : *Sacer*, *Sanctus* et *Profanum*<sup>9</sup>. Selon toute vraisemblance, le sacré vient du latin *secernere* (séparer, dissocier). Le sacré est ce qui est dehors de l'enceinte sacrée – « *fanum* » du temple –, et donc non consacré. L'adjectif *sacer* dérive du latin *sancire* qui signifie rendre inviolable par un acte défini et prescrit, mais aussi « délimiter », c'est-à-dire entourer un lieu inviolable. L'extraordinaire sacré est souvent défini par son opposition à l'ordinaire profane de la même façon que la forme affirmative se comprend par opposition à la forme négative. Le profane renvoie donc implicitement à ce qui fait partie de la vie ordinaire et quotidienne

et de l'usage vernaculaire des biens. Même si Émile Durkheim reconnaît plusieurs formes de sacralité, la forme extrême du sacré se tient inviolablement à distance du profane. Car tout contact du sacré avec le profane tendrait à la profaner. Il faut éviter tout contact au risque d'une destruction de ses attributs essentiels. C'est pourquoi le passage d'un prêtre ou d'un chaman de l'ordre profane à l'ordre sacré ne peut s'envisager qu'après des rites de purification appropriés. C'est pourquoi une fonction sociétale importante que met en évidence Durkheim est justement l'exercice d'un contrôle social permettant de maintenir la séparation des deux sphères, protégeant ainsi le statut inviolable du sacré et le maintenant dans une position bien spécifique. C'est pourquoi le sacré renvoie inmanquablement à l'idée d'un espace à la fois physique et symbolique. Comment s'est-elle construite historiquement ? Pour ce faire nous allons nous appuyer sur le remarquable travail de Philippe Borgeaud<sup>10</sup>. L'émergence de l'opposition sacré/profane se situe sur un terrain sillonné par la question des origines, celle de l'évolution qui conduit du sauvage (du primitif) au civilisé. La question du sacré émerge comme celle des origines de la religion : avant Dieu, avant les dieux, mais constitutif du contrat social, indissociable du lien communautaire, quel pouvait bien avoir été l'objet du sentiment religieux ? Les nombreuses réponses avancées depuis le XIX<sup>e</sup> siècle apparaissent comme autant de variations sur le thème du sacré conçu comme le « parvis » du temple. Comme on l'a vu, le sacré, en latin, c'est ce qui appartient au domaine des dieux (le *sacer* s'oppose au *profanus*), entendu, lui, comme ce que l'on a retiré du temple pour le rendre à l'usage humain. En ce sens l'opposition est analogue à celle que les Romains établissent entre public et privé. Le Latin n'envisageant pas un quelconque parvis, un entre-deux, on est alors soit dedans, soit dehors. La religion est donc essentiellement conçue comme une négociation entre les dieux et les représentants de la cité humaine : il s'agit de maintenir les premiers à bonne distance, à rabaisser leurs redoutables prétentions. Comme le rappelle Philippe Borgeaud, l'adjectif « sacré », qui répond au latin *sacratu*s désigne donc ce qui a fait l'objet d'une consécration, d'un « sacre ». Il ne s'agit donc pas en langue française d'une opposition latine, préchrétienne, entre *sacer* et *profanus*. D'ailleurs, l'adjectif « profane » provient du latin *profanus*, et désigne dès l'Antiquité païenne l'ignorant par rapport à l'expert, le non-initié par rapport à l'initié, dans le domaine de la création artistique. Le profane est celui qui est exclu du local des mystères. D'où ce célèbre vers d'Horace : « *Odi profanum volgus et arceo* », que l'on pourrait par traduire : « J'ignore la foule ignare et je la tiens à distance ». Émerge ici une opposition entre les initiés, qui accomplissent ce qui est juste en connaissance de cause, et les

non-initiés, qui accomplissent les mêmes gestes pour de fausses raisons. D'ailleurs, le terme de sacré change de sens selon qu'il est un nom ou une épithète, provoquant alors une nuance ironique ou admirative.

La toute première formulation de l'opposition entre un domaine du sacré et un domaine du profane est due à Durkheim, dans sa fameuse étude sur la prohibition de l'inceste et ses origines dans un développement sur la notion de tabou, notion qui renvoie elle-même à l'aspect religieux du totémisme. S'inspirant de Robertson Smith, Durkheim présente le tabou comme une forme d'institution que l'on trouverait à la base de toutes les religions primitives, et même, en un sens, de toutes les religions. Les interdits, les tabous, ont pour fonction de séparer deux domaines, dans l'intention de «prévenir les dangereux effets d'une contagion magique». Cette première définition donnée par Durkheim précède le texte «Essai sur la nature et la fonction du sacrifice» dans lequel Hubert et Mauss<sup>11</sup> aboutissent à la conclusion que «le sacrifice vise à établir une communication entre le monde sacré et le monde profane par l'intermédiaire d'une victime, c'est-à-dire d'une chose détruite au cours de la cérémonie». Cette communication, dont les modalités rituelles (en particulier la consécration par destruction) semblent créer l'un des deux termes, serait voulue par le profane, qui voit dans le sacré (le terme créé par le rite) la source même de son existence. À l'instar du don, le sacrifice suppose la distinction déjà établie entre le monde de l'officiant et celui du destinataire du rite (en général un dieu), mais le sacrifice se distingue du don en exigeant la destruction de la victime; cela a pour effet d'intensifier l'aspect renonciation (abandon d'un objet précieux, abnégation), jusqu'au point de mobiliser, de «mettre en jeu» des énergies religieuses plus fortes, susceptibles d'exercer des «ravages».

La description phénoménologique qu'en propose Rudolf Otto en 1917 dans son ouvrage pionnier en termes de puissance, de pouvoir, de force, indique déjà que ses modalités de perception se situent bien en deçà du langage et du *logos*, au niveau des émotions et des affects. Le sacré ne se lit ni ne se décrypte comme un texte à la surface des choses auxquelles il s'applique. En premier lieu, il se donnerait comme une émotion intimement et intensément ressentie<sup>12</sup>. Dans son étude sur la phénoménologie du sacré, Paul Ricoeur en parle également comme d'une puissance, *l'efficace par excellence* dont la circulation n'emprunte pas l'articulation du sens. Même s'il conserve quelques distances critiques vis-à-vis de Rudolf Otto, à qui il reproche notamment son insistance sur l'irrationalité du sacré, Paul Ricoeur convient que l'expérience humaine du sacré ne s'inscrit pas dans la catégorie de la proclamation, de la transmission ou de l'interprétation :

« Les traits du sacré, à mon sens, ne passent pas dans une herméneutique de la proclamation et relèvent de ce que je voudrais appeler une phénoménologie de la manifestation »<sup>13</sup>.

## CARACTÉRISATIONS DU SACRÉ

« Le sacré concerne les choses alors que la sainteté concerne les hommes, et le parti pris des hommes n'est pas celui des hautes spiritualités. C'est pourquoi les créateurs ont beau s'inspirer du sacré vestimentaire pour certaines de leurs collections, la sainteté ne se détourne ni ne se pastiche. Sanctifier une personne, c'est la donner en exemple et inciter la foule à la rejoindre, alors que sanctuariser un lieu, c'est en réglementer l'entrée et faire en sorte que la foule s'en écarte »<sup>14</sup>. Il existe comme un lien entre le religieux et le sacré dans la mesure où le religieux est souvent associé à une expérience unique ou extraordinaire qui a des dimensions sacrées et qui se distingue nettement de la vie quotidienne. Une telle expérience est souvent appelée non rationnelle dans la mesure où elle n'est ni rationnelle ni irrationnelle. Mais comment alors comprendre le sacré ?

Outre son opposition au profane, il est alors possible de mettre en évidence un certain nombre de caractérisations du sacré. La *hiérophanie* est l'acte de manifestation du sacré, à savoir la façon dont quelque chose de sacré se montre à nous comme l'a montré Mircea Eliade, ce qui corrobore l'idée que phénoménologiquement les individus ne créent pas de choses sacrées. À titre d'exemple, une pierre sacrée continue à apparaître semblable à d'autres pierres pour tous exceptés pour ceux qui sont convaincus que cette pierre s'est révélée à eux comme unique et surnaturelle. De la même façon, selon Durkheim, le sacré émerge collectivement quand la société soustrait certaines choses à l'usage ordinaire. Le sacré renvoie ensuite au sacrifice. En tant qu'acte d'abnégation et de soumission, le sacrifice établit une communication avec le sacré par des actes de purification et de préparation comme l'ont montré Hubert et Mauss. Le sacrifice induit la plupart du temps un don aux dieux de biens autrement profanes, comme des animaux domestiques dans les sociétés pastorales. Le sacrifice est aussi une préparation à la rencontre du sacré qui peut se manifester par des épreuves de jeûne, d'abstinence sexuelle, d'automutilation ou de martyr. Les sacrifices qui préparent à la rencontre avec le sacré illustrent un fort degré d'implication à l'égard de l'expérience sacrée et indiquent une déférence qui permet de renforcer le caractère extraordinaire du sacré.

Cette formation collective d'engagements partagés est selon Durkheim l'un des fondements intégratifs de la société. Quelque que soit l'objet choisi pour signifier le sacré dans une société, l'engagement partagé résulte dans ce que Durkheim appelle la solidarité mécanique, dans laquelle les participants religieux répliquent l'ordre social en maintenant un engagement à l'égard de la partition collective du sacré et du profane. L'engagement individuel à l'égard du sacré peut donner lieu à une conversion résultant en un changement identitaire de la personne du fait d'une conviction inébranlable. Le sacré est également lié à la contamination, puisque les choses sacrées sont censées avoir le pouvoir de contaminer à travers le contact. Contrairement à l'usage médical et pharmacologique (la contamination d'un virus par exemple), la contamination de sacré est souvent positive. Les objets qui sont bénis à travers des rituels de sacralisation sont ainsi souvent dits contaminés par le sacré, ainsi en est-il également de la communion dans les religions chrétiennes mais aussi des possessions des personnes sacrées qui sont vénérées. Ces deux mondes, celui du sacré et celui du profane, ne se définissent que l'un par l'autre. Ils s'excluent et se superposent. Comme l'a montré Roger Caillois, « si le sacré constitue l'autre du profane, il est donc à tout instant menacé dans son essence même par l'intrusion de la sphère profane en son sein (...) Est sacré ce dont on ne peut s'approcher sans prendre le risque d'en souffrir et d'y laisser jusqu'à sa vie<sup>15</sup>. Il existe donc une réversibilité du sacré et du profane du fait de ces effets de contamination.

Il faut néanmoins distinguer deux représentations culturelles du sacré qui sont d'ailleurs au cœur de la sociologie durkheimienne de la religion. La première représentation considère que le sacré est d'origine sociale. C'est le cœur de la théorie dite sociétiste en vertu de laquelle, la religion est d'abord une sorte de sociologie archaïque, élémentaire et pratique. Elle a un objet et elle exerce des fonctions. Elle n'est pas une pure illusion. Durkheim pense que le sujet individuel est une élaboration seconde, quoique nullement secondaire et derrière lequel se profile la société. La société est mise au lieu du sujet transcendantal, c'est elle le sujet d'attribution des catégories fondamentales. La deuxième thèse est que la religion fut la première des institutions humaines, qu'elle a porté les autres institutions comme le droit et surtout le droit pénal longtemps imprégné de sacré, les institutions politiques, les cosmologies, donc les sciences ou l'éthique qui ne se sont séparées d'elle que progressivement et parfois récemment, selon un processus que Durkheim appelle de laïcisation. À l'opposé de cette approche sociétiste, il est possible de considérer que le sacré est un phénomène purement subjectif. C'est la thèse que revendique Rudolf Otto

dans un ouvrage publié en 1917<sup>16</sup>. L'expérience du sacré n'est pas pour lui une institution et encore moins un fait extérieur à l'individu, mais un fait intérieur à l'expérience de la conscience. C'est pourquoi il déborde toute institution parce qu'il se trouve dans les fondements de l'âme humaine. C'est pourquoi il est transculturel, Réduit à sa force, c'est l'expérience d'une altérité radicale, qu'Otto appelle le « Tout Autre » qui engendre dans l'âme le vécu d'une polarité tendue entre la fascination et la crainte, *mysterium fascinans et tremendum*. Le Tout Autre attire comme un mystère qui fascine et en même temps repousse, fait peur, d'où le sentiment d'indignité qui accompagne l'expérience du sacré, et les séparations qu'on met entre ce qui est sacré et ne l'est pas. Otto conteste donc radicalement la thèse sociétiste. C'est pourquoi, le sacré objectif considère le sacré comme un attribut du social et le sacré subjectif le considère comme attribut du sujet humain<sup>17</sup>.

Disposition originale de l'esprit lui-même, à localiser dans ce que les mystiques appellent « le tréfonds de l'âme », le sacré est analysé, chez Otto, comme une catégorie à priori. Alors que chez Durkheim le sacré apparaissait comme le produit de l'effervescence collective, mais en tant que garant d'une pratique civile, pacifique et légitimement bourgeoise, voici venu, parallèle à celui de la spiritualité mystique, le temps du « sacré de transgression » (pour reprendre l'expression de Roger Caillois). Un sacré qui n'est plus le produit mais la cause, l'origine, le moteur même de l'effervescence. Au monde froid et insipide du profane (celui de la surévaluation du lien social et de la société de consommation), une échappatoire collective est promise à l'individu, en direction non pas de Dieu (comme chez Otto), mais d'une réalité ultime néanmoins, celle du sacrifice compris comme fête de la dépense et de la consommation. Si l'on suit la grande idée de Mauss qu'il y a eu une genèse religieuse de l'idée de personne, il n'est pas étonnant qu'il y ait des processus de sécularisation de la personne. Et en même temps, de l'intérieur pour ainsi dire, une sorte de dédivinisation de la personne qui s'autonomise des lieux de transcendance ordinaires et extraordinaires. L'autonomisation de la personne comme sujet de droit protégé par un sacré qui lui est propre et reconnu par le droit est un des événements les plus complexes et les plus inattendus de l'histoire de la sécularisation en Occident. Elle est au cœur du processus de sécularisation « objectif », celui du politique en Occident, mais il s'est accompagné d'un processus concomitant de sortie de la personne de la sphère religieuse en particulier rituel voire de toute relation avec le divin.

## SUJECTIVATION ET DOMESTICATION DU SACRÉ

Dans sa conférence célèbre donnée en 1938 au Collège de sociologie intitulée « Le sacré dans la vie quotidienne », Michel Leiris se pose la question des « rites de la vie quotidienne », de la structure de la quotidienneté et de l'*intrinsèque* « socialité » des phénomènes qui la composent. Il cherche en quelque sorte de « l'extraordinaire dans l'ordinaire », à savoir « des sources de merveilleux, non dans ce qui me dépayse, mais dans la "réalité nue" de la vie la plus ordinaire », sous couvert d'inverser les pôles de la *différence* durkheimienne entre les registres du sacré et du profane, puisque telle est bien l'une des principales tensions traversant de part en part *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Ainsi, « tout ce qui est sacré est objet de respect et tout sentiment de respect se traduit, chez lui qui l'éprouve, par des mouvements d'inhibition (...) Le monde sacré soutient avec le monde profane un rapport d'antagonisme. Ils répondent à deux formes de vie qui s'excluent, qui, tout au moins, ne peuvent être vécues au même moment avec la même intensité (...) Il y a là deux systèmes d'états de conscience qui sont orientés et qui orientent notre conduite vers deux pôles contraires. Quand nous pensons aux choses saintes, l'idée d'un objet profane ne peut se présenter à l'esprit sans se heurter à des résistances ; quelque chose en nous s'oppose à ce qu'elle s'y installe. C'est la représentation du sacré qui ne tolère pas ce voisinage. »<sup>18</sup> Mais la différence entre le sacré et le profane est-elle une question de degré, c'est-à-dire d'intensité, ou de nature ? Si l'opposition absolue du sacré et du profane constitue bien l'axiome de sa pensée, Durkheim introduit néanmoins un critère discriminant permettant de distinguer les représentations individuelles des représentations collectives, celui de l'intensité. De ce fait, il substitue à la différence de nature entre sacré et profane une simple différence de degré, la vie collective apparaissant dès lors comme écartelée entre une quotidienneté fade et sans couleur, et une existence « proprement sociale » calquée sur les moments d'effervescence et de fête. Ainsi, les représentations collectives sont « des forces *plus agissantes encore et plus efficaces* que les représentations individuelles. » Ce couple intensité forte/intensité faible sert de grille de lecture de la vie des « primitifs », qui comporte deux phases : la première, où « l'activité économique prépondérante », caractérisée par une « médiocre intensité » et un « état de dispersion de la société achève de rendre la vie uniforme, languissante et terne » ; et la seconde, celle du « corroboli », où les individus regroupés s'exaltent et se communiquent cette exaltation, où, dit Durkheim, « le primitif » perd « toute maîtrise de soi », court « ça et là comme un fou », « hurle »<sup>19</sup>, se dépersonnalise, entre en « transe », se livre à des « orgies »<sup>20</sup>,

etc. D'où la conviction qu'il existe effectivement deux mondes hétérogènes et incomparables entre eux ? »<sup>21</sup>. En supposant un éloignement entre les modes de vie sacré et profane, Durkheim contribue néanmoins en introduisant ce critère d'intensité à créer un continuum entre les deux<sup>22</sup>. Les relations sociales qui rythment la vie quotidienne se trouvent *elles-mêmes* soumises à la grille d'intelligibilité élaborée dans l'étude du culte proprement religieux. Les interactions quotidiennes, ni proprement sacrées ni particulièrement intenses, se voient dès lors appliquer le même modèle explicatif. La vie quotidienne possède donc bien une structure de sacralité, quoiqu'il s'agisse d'une sacralité moindre, dont le culte religieux fournit le modèle d'intensité maximale, la société y étant simplement « plus réelle qu'en temps profane ». Et dès lors, si le sacré et le profane s'opposent, ce n'est finalement pas comme deux sphères d'êtres hétérogènes, mais comme deux modalités plus ou moins intenses d'une *même* vie représentative dont, tel est pour nous le point important, *le modèle est précisément fourni par cet extrême supérieur qu'est l'état d'effervescence religieuse* – la quotidienneté n'en étant plus qu'un mode « affadi »<sup>23</sup>.

Le fait de considérer la différence entre le sacré et le profane comme une question d'intensité conduit à l'idée d'une domestication du sacré. Michel Leiris fut l'un des premiers à se pencher sur la privatisation du sacré, ainsi qu'en témoignent les textes qu'il présenta dans le cadre du Collège de sociologie mais aussi son texte « L'homme sans honneur ». Dans ce dernier, il insiste sur le « caractère d'intimité du sacré, allié à son caractère d'étrangeté. Ce qui est sacré, écrit-il, « c'est ce que j'aime » ou bien encore « c'est dans le sacré qu'on est à la fois le plus soi et le plus hors-de-soi. Parce qu'on se meut, alors, sur le plan de la totalité. Spectacles insolites qui vous émerveillent, vous dépaysent, vous transportent et devant lesquels, pourtant, plus que jamais l'on se reconnaît. Ses réflexions insinuent une sorte de privatisation du sacré. Ainsi, écrit-il, « dans mes souvenirs d'enfance, je retrouve des faits (lieux, événements) qui me paraissent marqués par le « sacré », – dans lesquels il me semble avoir éprouvé l'impression du « sacré ». Il se peut que ce soit simplement en raison du caractère sacré que j'attribue aujourd'hui à mes souvenirs d'enfance, en raison de l'attitude sacrée que j'adopte automatiquement dès que j'évoque l'un de ces souvenirs, il se peut que ce soit cette attitude uniquement présente qui me fasse introduire du sacré là où il n'y en avait pas. » Se pose donc la question de savoir si dans le sacré, « il n'intervient pas toujours quelque chose d'exotique » : idée d'un monde différent, d'un domaine sans commune mesure, d'un pays radicalement lointain. » Le caractère sacré attaché aux souvenirs d'enfance peut

selon lui s'expliquer par les mêmes raisons d'exotisme. Ainsi, le prestige des rêves est lui aussi, pour une bonne part, à base d'exotisme. Une grande partie de leur valeur émotive tient sans doute à l'émotion qui intervient dans l'acte de se les rappeler, et de difficilement se les rappeler : l'effort fait pour les appréhender, pour qu'ils deviennent moins lointains. Le rêve le plus émouvant sera toujours celui qui gardera quelque chose d'irréductible, c'est-à-dire quelque chose d'irréductiblement sacré ou lointain.

C'est pourquoi « L'homme sans honneur » est celui pour qui « toutes choses – ayant perdu leur magie, étant devenues égales, indifférentes, profanes – sont maintenant dépourvues de vertu, comme lui-même est maintenant « sans honneur », faute de raison d'agir. Affranchi qu'il est de tout pacte – ne participant à quoi que ce soit de sacré – en même temps que sans liens il se trouve hors-la-loi et, faute d'aimer quiconque, n'a droit à l'amitié d'aucun. » Ainsi pose-t-il comme nécessaire cette recherche de l'honneur, comme d'un anneau perdu, c'est-à-dire du maillon à partir de quoi l'on peut s'insérer à nouveau dans le monde, moyennant la chaîne d'un pacte avec quelque élément privilégié que ce soit.

## DU SACRÉ À LA SACRALISATION

Ces réflexions de Michel Leiris annoncent une évolution majeure de notre rapport aux objets qui va trouver son point d'orgue dans les approches anthropologiques de la consommation menées dans le courant du *Consumer Research*. L'intérêt croissant des sciences sociales pour les processus de consommation va notamment conduire dans les années 1980 au développement de travaux qui mettent en évidence le rôle des possessions dans la vie des individus. L'une des questions centrales de ce courant notamment initié par Russel Belk, John Sherry et Melanie Wallendorf est de savoir comment certaines possessions peuvent acquérir le statut de biens sacrés. L'idée principale que mettent en évidence ces chercheurs est que n'importe quelle possession peut en fait devenir sacrée pour son possesseur parce que la sacralisation résulte essentiellement d'un processus d'investissement émotionnel. Cela rejoint l'idée qu'il « n'y a pas de sacré pour toujours mais toujours du sacré dans une communauté organisée. (...) Rien n'est sacré par nature et tout peut le devenir. »<sup>24</sup> Les individus construisent la signification de leurs possessions de différentes manières et ce « à divers degrés d'intensité ontologique »<sup>25</sup>. Les objets potentialisent et catalysent une expérience du sacré, le sacré signifiant ici ce qui est doté d'une extrême importance pour le sujet. Plusieurs biens sont susceptibles d'être ainsi sacralisés : les biens

matériels (meubles, pièces de vêtements iconiques), des biens immatériels, des lieux mais aussi le temps. On peut alors caractériser une possession sacrée avec différents critères : une extrême importance lui est accordée, l'absence de prix de marché par ce que le sujet n'imagine pas pouvoir le vendre, un effet de deuil consécutif à la perte de l'objet. Les possessions sacrées donnent aussi lieu à des rituels particuliers et ne sont pas manipulés comme les objets ordinaires. On leur octroie des pouvoirs particuliers, des propriétés magiques. Les recherches sur le sujet ont mis en évidence un certain nombre de mécanismes de sacralisation qui sont notamment des rituels de transformation symbolique. Si beaucoup de rituels ont été sécularisés dans la culture de consommation contemporaine, certaines pratiques visent à la singularisation des objets et retournent de fait à l'essence du sacré. C'est ce que montre notamment Igor Kopytoff dans son célèbre article sur la biographie des choses<sup>26</sup>. La sacralisation procède d'une logique de sémantisation et de singularisation d'un objet. La marchandise est alors littéralement décommodifiée à travers des logiques d'investissements et de désinvestissements symboliques de la relation à l'objet. La sacralisation est donc l'une des modalités par lesquelles un individu soustrait un objet à sa signification sociale et à son usage ordinaire pour en faire une possession singulière dotée d'un riche investissement affectif et émotionnel. La sacralisation est donc l'une des modalités qui oblitère le processus de commoditisation qui a tendance à niveler les biens et à homogénéiser leur valeur. D'une certaine façon, la culture sacralise des parties d'elle-même. C'est par exemple ce qui se passe dans la logique de transformation d'une maison (*house*) en chez-soi (*home*). La sacralisation de l'objet s'accomplit par l'imposition de fragments d'identité du possesseur sur l'objet, d'où l'importance à cet égard des pratiques de customisation qui permettent une projection de sens personnel. Le sacré renvoie donc à une « espèce de conversation muette qui se tisse au long de nos rapports quotidiens et ordinaires avec le lieu dans lequel nous vivons »<sup>27</sup>. D'ailleurs, « habiter, c'est aménager et entretenir des espaces intérieurs qui ont ce double caractère d'être à la fois physiques et psychiques. L'intérieur, c'est ce territoire singulier qui s'étend, s'étale, s'organise entre nous et les parois de notre appartement ou de notre maison »<sup>28</sup>. C'est ici que la notion de maison de luxe prend tout son sens. Comme le souligne André Dumas, l'époque contemporaine « revient au sacré par la recherche d'un habitat symbolique au milieu d'un univers à la fois maîtrisé et dépeuplé par la technique ». Le retour au sacré peut ainsi se comprendre comme une « visitation des forces bénéfiques, et maléfiques aussi, de ce qui ne se laisse pas habiter par la transparence, ni expliquer par des causes, ni classer en catégories. »<sup>29</sup> Par ailleurs, ce

phénomène d'investissement psychologique n'est pas sans rappeler l'une des caractéristiques historiques du luxe, à savoir un certain goût pour le raffinement qui serait opposé à la naïveté originelle, à la fonctionnalité première des objets de l'environnement quotidien. Le luxe est d'abord ce qui caractérise par opposition à l'ordinaire, au grossier, au commun. Il faut rapprocher ce phénomène du processus de sécularisation évoqué plus haut qui a tendance à éliminer le recours à un arrière monde pour expliquer et régler le monde actuel. Avec la disparition des interdits, « les mythes s'analysent mais ne se fondent plus »<sup>30</sup>. Le sacré procéderait désormais d'un enracinement cosmique de l'intériorité remettant l'homme dans une disposition d'émerveillement et de réceptivité<sup>31</sup>. C'est pourquoi, il faut revenir aux grandes fonctions du sacré. Le sacré a d'abord une fonction psychologique et technique. Le sacré est donc d'abord une projection imaginative d'une anxiété technique.

Le sacré est aussi un rempart contre la répétition et l'usure du temps, la dissémination et le morcellement de l'espace. Le sacré peut se comprendre comme la reconstitution mythique d'une humanité non dispersée. Il s'agit ici de se ressourcer dans un temps et un espace de création, d'origine et de genèse ; une sorte de promesse de retour vers un primitif perdu. Le sacré assure également un rempart contre la mort de l'autre et la disparition de son cadavre. Le rituel de mort avec sépulture, observances et croyances protège en quelque sorte contre la contagion métaphysique des morts qui assure à ces derniers un statut favorable conduisant indirectement (via le culte des morts et la protection contre leurs empiètements, le dédoublement entre le corps et l'esprit) à la constitution du monde des dieux et de leur immortalité bienheureuse<sup>32</sup>. Le sacré est enfin doté d'une fonction politique, dans la mesure où le pouvoir politique doit se constituer parmi de vastes ensembles humains n'ayant plus, pour les tenir liés, les strictes règles de la parenté et du sang. D'où une sorte de sacralisation du pouvoir politique permettant d'éterniser ses prétentions en les entourant d'une infailibilité latente et assurant à ses officiants une généalogie à l'égal des dieux, qui eux aussi, s'engendrent et se perpétuent<sup>33</sup>.

## **MARQUES ET MAISONS DE LUXE À L'ÉPREUVE DU SACRÉ**

À l'issue de ce parcours, que proposer aux marques et aux maisons de luxe qui veillent au processus de sacralisation des objets et services qu'elles proposent ? Pour se développer dans des sociétés mondialisées qui ont tendance à tout horizontaliser (contre la prétendue verticalité

du luxe), les marques dites de luxe prospèrent en mettant en œuvre des stratégies paradoxales qui leur permettent d'associer la distance et l'accessibilité, la muséification et la disponibilité, la rareté et la profusion. Tout ce qui participe de la muséification et de l'ostentation renvoie à des stratégies d'image qui ont pour fonction de valoriser la dimension immatérielle des marques, alors que ce qui renvoie à l'accessibilité et à la disponibilité signe une logique économique de consolidation du chiffre d'affaires. Face à l'aporie qu'emblématisent de telles stratégies duales, il faut peut-être abandonner l'idée de transcendance liée à l'idée même de luxe. Mais comment envisager cette forme de sacralisation des objets de luxe ? N'oublions pas que le sacré est affaire de circulation de biens entre des personnes visibles et invisibles. C'est tout l'enjeu d'une marque de luxe que de proposer une relation signifiante et stable entre des éléments matériels d'expression et des éléments immatériels de contenu. Le luxe ne réside donc pas dans l'exposition et la répétition de codes de marques mais dans l'orchestration et la scénarisation de différents blocs de sens qui rendent l'objet désirable et enrichissent le processus de sacralisation. Mais le sacré est également doté d'une fonction *xénologique* qui a pour but de fixer des distances et des frontières entre ces êtres, plus ou moins négociables en particulier par des rituels<sup>34</sup>. C'est pourquoi marques et maisons de luxe sont soumises à une logique d'objectification qui permet de soustraire les objets à l'existence quotidienne. Une pierre ne peut être perçue que comme une pierre mais elle peut également devenir sacrée si on l'associe à un mythe qui la présente comme la larme d'un animal. Le caractère sacré n'appartient pas à la substance des objets ou des lieux. Ils deviennent sacrés en référence à une croyance mais aussi parce qu'ils se réfèrent à des invisibles que rites et mythes cherchent partiellement à rendre visibles. Un bien de luxe n'est jamais totalement sacré à moins de devenir une œuvre muséifiée. C'est pourquoi il faut comprendre le luxe comme le réglage permanent d'une relation à l'objet. Une relation qui ne soit ni trop distante, ni trop proche. La notion de sacré a une traduction linguistique sous toutes les latitudes qui est structurée par l'opposition entre le dedans et le dehors, le fermé et l'ouvert. La sacralisation se manifeste d'abord dans un rapport à l'espace, d'où l'importance de la boutique et de la médiation humaine qui viennent pallier l'insuffisance des médiations symboliques qui caractérise l'économie du libre service. C'est pourquoi la médiation humaine est une dimension fondamentale de l'expérience du luxe. Mais comment penser les dispositifs de médiation du sacré et du profane ? John Sherry a parfaitement montré comment la marque Nike parvenait dans ses Nike Towns à produire de la sacralité avec des éléments de design d'environnement (le 4<sup>e</sup> étage est

invisible, le système d'éclairage et de baies vitrées, les statues, les tableaux vivants, etc.), tout en réancrant la marque dans une logique marchande et donc profane (la façade de briques, les balcons, l'aquarium, les escalators, la musique éthérée, etc.)<sup>35</sup>. Le sacré renvoie à une façon d'habiter le monde. C'est justement le rôle des maisons dites de luxe de proposer des métaphores scéniques de l'espace de vente qui convoquent tour à tour l'idée de panthéon, de cathédrale, de basilique, de reliquaire, de grotte, etc. Le sacré n'est donc pas qu'une question de vaporisation, il est aussi une affaire de métaphorisation. Si le sacré est d'un autre ordre que la parole, s'il se laisse saisir sous la forme d'énergie ou de force, il trouverait à se manifester sur le registre sensible et sensoriel dont Mircea Eliade a remarqué, de longue date, l'importance dans l'histoire religieuse et des croyances : « Il n'existe pas d'expérience religieuse sans l'intermédiaire des sens [...] En d'autres termes, partout dans l'histoire religieuse de l'humanité, l'activité sensorielle a été valorisée en tant que moyen de participer au sacré et d'atteindre le divin ». Mircea Eliade<sup>36</sup> s'est particulièrement intéressé aux rites d'initiation chamanique dont le processus, avec ses épreuves, aboutit à un changement de régime sensoriel de l'individu choisi, à une transformation qualitative de son expérience sensorielle qui lui forgent une nouvelle sensibilité : « On pourrait presque dire que, grâce à toutes ces épreuves, l'activité sensorielle de l'élu tend à devenir une hiérophanie : à travers les sens étrangement aiguisés du chaman, le sacré se manifeste ». N'est-ce pas ce que tentent de produire certaines marques dans leurs boutiques à travers des expériences. Ainsi l'ascenseur insonorisé et aveugle qui mène le client du rez-de-chaussée au dernier étage de la boutique Louis Vuitton des Champs-Élysées ou bien encore l'expérientialisation du parfum dans la machine à sentir des boutiques Frédéric Malle.

Le sacré renvoie à une attitude constitutive des croyances collectives, à la jonction d'un interdit et d'un désir. Le sacré s'attache à la quête et la révélation d'un au-delà du savoir humain. Mais la sphère du sacré déborde largement celle du religieux. Comme l'a montré Lévi-Strauss, la sacralisation de certaines pratiques sociales permet à une société donnée de dépasser le doute qu'elle avait sur sa propre identité et de se ressourcer dans un événement fondamental qui lui dicte un cadre de vie et de valeurs transcendant (mais non religieux). Tel est le rôle assigné aux mythes dans les sociétés traditionnelles, accréditer chez les membres les modalités du vivre ensemble<sup>37</sup>. C'est pourquoi les marques de luxe cherchent toutes à se donner un mythe ou à réactiver un mythe fondateur. Ce qui leur permet de constituer des sortes de *communitas* qui sont, comme l'a montré Turner,

une anti-structure sociale qui libère les participants de leur rôles et des normes sociales et les engage dans une camaraderie transcendante qui leur donne un statut d'égalité. L'esprit des *communitas* dérive d'expériences rituelles partagées. Cette idée rejoint celle de Michel Leiris, selon laquelle la base de l'impression du « sacré » est ce sentiment d'accord avec d'autres personnes, dans une commune exaltation (qui seule permet la rupture des murs individuels) à propos d'un fait où le sort d'un seul ou de tous apparaît engagé. C'est pourquoi le luxe participe d'une religion au sens où la définit Émile Durkheim, à savoir comme « un système solidaire de croyances et de pratiques relatives à des choses sacrées, c'est-à-dire séparées, interdites, croyances et pratiques qui unissent en une même communauté morale, tous ceux qui y adhèrent. » Le sacré ne peut donc faire l'économie du mystère et de merveilleux. Pareil au feu qui suscite chez l'enfant la crainte de s'y brûler et le désir de l'allumer, le merveilleux insinue cet émoi devant la chose prohibée, cette même croyance que sa conquête apporte force et prestige – ou blessure et mort en cas d'échec<sup>38</sup>. Ainsi le sacré renverrait à une sorte de discrimination entre ce qui ressortirait de la magie (caractérisée par la peur d'un pouvoir inconnu et hostile, une force surnaturelle dont le contact produirait une souillure à son tour contagieuse) et la religion. N'est-ce pas justement l'enjeu des maisons de luxe de recréer ce sentiment de merveilleux. Car comme l'écrit Michel Leiris, « quel monde monotone, misérable, infamant que celui-là, dans lequel toutes choses sont soigneusement étiquetées et repérées, comme les bocaux mal colorés d'un pharmacien ou les archives d'une police ! Pour remonter de ce puits trop étroit, le Merveilleux est l'unique corde »<sup>39</sup>.

---

1. Voir à ce sujet notamment John Sekora, *Luxury: The Concept in Western Thought, Eden to Smollett*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1977.

2. Nous reprenons ici les questions posées par Georges Bataille dans la séance du 20 novembre 1937 du Collège de sociologie. In Denis Hollier, *Le collège de sociologie 1937-39*, Paris, Folio, Gallimard, 1995, p. 36.

3. In Jacques Rancière, entretien accordé à la revue *Multitudes* à l'été 1999. Voir Jacques Rancière, *Le partage du sensible*, Paris, La Fabrique éditions, 2000.

4. Régis Debray, *Allons aux faits*, Paris, Gallimard, 2016.

5. *Ibid.*, p. 18.

6. *Ibid.*, p. 175.

7. Roger Bastide, *Le sacré sauvage*, Paris, Payot, 1975.

8. Émile Benveniste, *Le vocabulaires des institutions indo européennes*, t. 2, Paris, Éditions de Minuit, 1969.

9. *Ibid.*, p. 185.

10. Philippe Borgeaud, « Le couple sacré/profane. Genèse et fortune d'un concept "opérateur" en histoire des religions », *Revue de l'histoire des religions*, 1994, 211(4), p. 387-418.

11. Henri Hubert et Marcel Mauss, *Essai sur la nature et la fonction du sacrifice* (1899), PUF, Quadrige, 2016.
12. Voir à ce sujet Stéphane Dufour et Jean-Jacques Boutaud, « Extension du domaine du sacré », *Questions de communication*, 2013, 23, p. 7-30.
13. Paul Ricoeur, « Manifestation et proclamation » in E. Castelli (ed.), *Le sacré. Études et recherches*, Paris, Aubier-Montaigne, 1974, p. 57-76.
14. Régis Debray, *Allons aux faits, op. cit.*, p. 165.
15. Roger Caillois, *L'homme et le sacré* (1938), Paris, Gallimard, « coll. Idées », 1988, p. 26.
16. Rudolf Otto, *Le sacré* (1917), Paris, Payot & Rivages, 1995.
17. Comme le fait Camille Tarot dans sa conférence sur le sacré objectif et le sacré subjectif disponible en ligne.
18. *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, p. 453.
19. *Ibid.*, p. 308.
20. *Ibid.*, p. 309.
21. *Ibid.*, p. 312-3.
22. Voir à ce sujet Jean Gregori, « Le sacré et le profane comme modèles pour une analyse de la socialité », in *Le quotidien en situation. Essai sur les phénomènes sociaux*, Louvain, Presses Universitaires de Louvain, 2013.
23. *Ibid.*
24. Régis Debray, *Allons aux faits, op. cit.*, p. 168.
25. Russel Belk et al., « The Sacred and the Profane in Consumer Behaviour »: Theodicy on the Odyssey », *The Journal of Consumer Research*, 1989, 16(1), p. 13.
26. Igor Kopytoff, "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process", in Appadurai, A. *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.
27. Jean-Marc Besse, *Habiter*, Flammarion, 2013, p. 29.
28. *Ibid.*, p. 153-4.
29. André Dumas, article « sacré » de l'*Encyclopedia Universalis*, édition de 1985, p. 338.
30. André Dumas, article « luxe », in *op. cit.*, p. 337.
31. André Dumas, article « sacré » in *op. cit.*, p. 338.
32. *Ibid.*, p. 336.
33. *Ibid.*
34. Voir à ce sujet les travaux de Camille Tarot.
35. John Sherry, « The Soul of the Company Store. Nike Town Chicago and the Emplaced Brandscape », John Sherry (ed.), *Servicescapes. The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, 1998, p. 109-46.
36. Voir notamment Mircea Eliade, *Le sacré et le profane*, p. 78.
37. Voir à ce sujet Stéphane Dufour et Jean-Jacques Boutaud, *op. cit.*, p. 7-30.
38. Roger Caillois, *L'homme et le sacré, op. cit.*, p. 48.
39. Michel Leiris, « Fragments d'un essai sur le merveilleux », in *La Règle du jeu*, Paris, Gallimard, coll. « La Pléiade », 2003, p. 1061.



# *Le luxe français et l'idéal aristocratique*

Benjamin Simmenauer

Dans cet article, il s'agit de comprendre ce qui distingue une marque de luxe d'une marque ordinaire, en essayant d'éviter deux écueils : d'une part, la simple répétition de discours promotionnels et d'autre part la trop grande abstraction de recherches académiques entièrement détachées de la réalité contemporaine et commerciale du luxe. La stratégie retenue consiste à prendre le discours des marques comme objet d'analyse et à suivre l'idée que le luxe est d'abord un récit. L'approche sémiotique permet d'isoler des invariants narratifs au sein des récits des marques de luxe françaises (sur un corpus 2010-2015), et de faire apparaître une trame commune. Le luxe français raconte l'histoire du mode de vie et des valeurs aristocratiques de l'Ancien Régime. Trois mythologies traversent l'univers des marques de luxe : la liberté, la gloire et l'héritage. La conclusion s'essaye à formuler une hypothèse relative au succès actuel du « luxe à la française ».

In this paper, we try to understand what makes the difference between a luxury brand and an ordinary brand. In this respect we try to avoid two major pitfalls on the one hand the simple repetition of the commercial rhetoric of luxury, and on the other hand the far too abstract academic theories on the nature of luxury, that do not take into account the contemporary and commercial realities of luxury. The strategy we adopt takes brands' discourse as an object of analysis and follows the idea that luxury is first and foremost a style of narrative. The semiotic approach makes it possible to identify invariant features across the French luxury brands' narratives (on a selection of materials from 2010-2015) and to delineate a common pattern. French luxury tells the story of the aristocratic lifestyle and values under the *Ancien Régime*. Three mythologies (freedom, glory and heritage) define luxury. We conclude with a hypothesis concerning the current success of French luxury.

Le concept de luxe reçoit de nombreuses tentatives de définitions. Certaines arrivent l'idée de luxe aux caractéristiques spécifiques de ses objets (comme l'unicité, la qualité, l'esthétisme...), quand d'autres l'adosent plutôt à un style de vie et des pratiques (ostentation, dépense, fétichisme...). Ces théories s'appuient souvent sur l'Histoire des Idées, les débats philosophiques et économiques (Voltaire, Rousseau, Stuart Mill...), la littérature ou la psychanalyse (Bataille, Benjamin...), et dessinent une image du luxe en partie idéale, ou datée, qui n'a pas toujours grand chose à voir avec la

situation du luxe en 2017, au point qu'on est parfois tenté de se demander si entre le « luxe » des auteurs mentionnés, et celui auquel on se réfère quand on évoque l'industrie ou les clients du « luxe », il y a plus qu'une simple relation d'homonymie.

Hélas, comme nous allons le voir, chercher une définition du luxe plus pertinente pour comprendre sa réalité contemporaine, en se fondant sur les discours explicites des entreprises ou des consommateurs de ce secteur, ne mène guère plus loin, tant les représentations des unes et des autres semblent reproduire une rhétorique promotionnelle faiblement informative.

Nous proposons une autre approche, que nous croyons capable d'éviter aussi bien le piège de la théorie lointaine que celui de la répétition naïve de messages publicitaires, et qui consiste à considérer le discours des marques de luxe comme un système de signes à interpréter. Nous pensons que cette démarche sémiotique permet à la fois de définir le territoire du luxe contemporain, par rapport à des formes de luxe plus archaïques, mais aussi par rapport au territoire complémentaire du « non-luxe », et d'expliquer le succès de cette industrie. Notre travail se borne toutefois, pour des raisons expliquées ensuite, à l'examen du luxe français.

## **IL FAUT CHERCHER AILLEURS QU'EN SON PRODUIT LA VÉRITÉ DU LUXE**

Dans un rapport de 2001<sup>1</sup>, des chercheurs du département marketing d'HEC s'appuyaient sur une enquête qualitative pour synthétiser les principaux critères grâce auxquels les consommateurs identifient les produits et services de luxe, et les séparent des produits et services ordinaires. Six attributs émergeaient : qualité excellente, prix très élevé, rareté (voire unicité), caractère esthétique, dimension ancestrale et superfluité. Cette recension a le mérite de refléter de près la communication des marques de luxe : les individus interrogés ont vraisemblablement été « éduqués » à associer le luxe aux représentations énumérées. Elle soulève pourtant deux difficultés : les propriétés listées ne permettent pas de distinguer le luxe du non-luxe, et elles n'expliquent donc pas non plus pourquoi les marques et les objets de luxe apparaissent comme hautement désirables auprès d'une large population.

Reprenons donc ces attributs un par un. La « qualité », qui est entendue par de nombreux producteurs et consommateurs de luxe comme le

« synonyme » même du luxe, renvoie à la maîtrise de l'exécution et à la perfection de l'objet. Il semble que de nombreux objets présentent un niveau de qualité exceptionnel sans pour autant être perçus comme des objets de luxe. Par exemple, le matériel professionnel, dans des domaines aussi variés que la cuisine, la sonorisation ou la beauté, présente souvent une qualité supérieure à celle des produits destinés aux amateurs, sans être cependant assimilé à du luxe. Le prix élevé ne semble pas une propriété nécessaire du luxe : la plupart des acteurs du marché du luxe proposent des produits accessibles, destinés au grand public. Ni ces marques ni leurs consommateurs ne jugeraient qu'il faut les écarter du champ du luxe sous prétexte d'un prix insuffisant. La rareté ne peut non plus constituer un critère : le luxe est un secteur fortement industrialisé où la production et la distribution de masse ne se sont pas moins imposées qu'ailleurs. Le caractère esthétique ne peut davantage circonscrire le luxe, qui n'a pas le monopole de la beauté. Une Patek Philippe Calatrava est certainement plus luxueuse qu'une Apple Watch, mais il n'est pas évident qu'elle soit plus belle. Le design est devenu une priorité absolue pour toutes les marques, même les plus éloignées de l'univers du luxe. L'ancestralité ne garantit pas le luxe : Levi's (fondé en 1853) est bien plus vieux que Dior (fondé en 1946), et son héritage est universellement connu, mais cela ne suffit pas à en faire une marque de luxe. Enfin, la superfluité n'est en rien l'apanage du luxe : depuis le milieu du xx<sup>e</sup> siècle, l'essentiel de la consommation porte sur des biens non nécessaires (ne se rapportant pas à la satisfaction de besoins primaires).

Les auteurs du rapport reconnaissent à plusieurs reprises que les individus interrogés entretiennent des perceptions ambiguës, voire contradictoires, à l'endroit du luxe. Ce que nous avons suggéré, c'est que ce tableau confus est surtout faux : l'image et la réalité du luxe ne coïncident absolument pas. Aucune des conditions envisagées ne suffit ou n'est indispensable à garantir que l'objet qui la satisfait relève du luxe. Quant à exiger d'un produit de luxe qu'il vérifie obligatoirement l'ensemble des dimensions citées, cela reviendrait à exclure de la catégorie du luxe la majorité des choses qui s'y trouvent généralement placées. La méthodologie retenue n'est peut-être pas adaptée à l'objectif poursuivi : les déclarations des consommateurs ne reflètent que partiellement les mécanismes par lesquels ils reconnaissent et désirent ce qu'ils achètent en général, et plus particulièrement les articles de luxe. Se fonder sur une analyse littérale et exclusive de ces perceptions pour dégager les composantes essentielles du luxe revient à mélanger les causes et les effets : ce que les clients disent ne saurait tenir lieu d'autre

chose que de symptôme. Remonter du symptôme à la cause de son apparition conduit à se détourner des clients et à examiner l'autre bord : le discours marques, qui, on l'a noté, semble déterminer à peu près complètement les représentations du public en la matière. En changeant l'objet de l'étude, on adaptera aussi la méthode, et on substituera aux méthodes qualitatives une approche sémiotique, fondée sur la recherche d'invariants au sein d'un corpus de communications.

## LE LUXE EST UNE HISTOIRE

Mais n'est-ce pas tourner en rond ? Analysant les communications des marques de luxe, nous allons retomber sur les mêmes attributs du luxe, dont nous avons montré qu'ils ne permettent pas d'en saisir la réalité. Tout ceci ressemble à un cercle vicieux : la réalité du luxe reste insaisissable, et seule son image s'offre à l'analyse. Mais pourquoi, après tout, chercher au-delà de cette image ? Et si ce qui faisait l'essence même du luxe n'était pas une liste de propriétés objectives, mesurables, mais un système immatériel, symbolique, un ensemble de récits plus ou moins fictionnels ? Faisons provisoirement cette hypothèse : ce que le consommateur du luxe achète, ce n'est pas d'abord un bel objet, rare, cher, superflu, de qualité, et de tradition, mais la possibilité de se conter une histoire qui lui plaît et dans laquelle il joue à ses propres yeux un rôle valorisant. Bruno Remaury, dans « L'objet de luxe à l'ère de la reproductibilité technique », avait déjà avancé une justification historique à cette prépondérance de la narration dans l'univers du luxe : « C'est parce que le XIX<sup>e</sup> siècle invente la production en série et le prix marqué qu'il se voit obligé, afin de faire échapper "le bel objet" à la sphère marchande, d'inventer nombre de dispositifs en tant que mode du rachat du mercantilisme et mise en valeur de la marchandise. Dès lors que l'objet, du fait même d'un mode de production industriel, se trouve ravalé au rang de la série, il lui faut trouver dans un dispositif externe une forme de sacralisation [...] »<sup>2</sup>. Remaury distingue deux époques où le luxe correspond à des entités bien différentes. Sous l'Ancien Régime, l'objet de luxe est la concrétisation matérielle d'un mode de vie aristocratique agencé autour de l'idéal du goût individuel. L'objet de luxe prend alors la forme d'une pièce unique, dont la genèse associe commanditaires et fabricants dans une relation hautement personnalisée. Avec l'entrée dans l'ère de la production de masse, l'objet de luxe perd ces caractéristiques d'unicité et d'originalité : c'est alors que la marque devient davantage qu'une étiquette (ou un *label*) et se voit investie de la mission de restaurer l'aura

déchue. À cette fin, le mode opératoire privilégié par la marque devient la mise en récit.

L'analyse comparée de ces deux temps du luxe dissipe en partie les difficultés rencontrées auparavant : nous comprenons pourquoi l'image et la réalité du « luxe » auquel les consommateurs de notre époque ont affaire divergent autant. Cependant, Remaury ne va pas tout à fait au bout de son enquête : il reste à élucider ce que les récits de marques de luxe ont de spécifique. Alors que les qualités physiques du luxe « Ancien Régime » suffisaient à la définir aisément, la question de la démarcation revient avec force à propos du luxe « Nouveau Régime ». Si les marques de luxe réussissent si bien à établir leur domaine et sa singularité, c'est sans doute en raison de certaines propriétés de leurs récits.

### L'IDÉAL ARISTOCRATIQUE COMME MATIÈRE DU RÉCIT DE LUXE

Commençons par considérer les effets de ces récits de luxe : comme tous les récits de marques (la pratique du « storytelling » n'est naturellement pas limitée au luxe), ils ont pour finalité de susciter le désir et d'inciter les clients à dépenser. Mais contrairement à d'autres secteurs où les récits de marque peuvent coller de près à la promotion des caractéristiques des produits, les récits de luxe doivent au contraire s'affranchir de toute description factuelle. La fonction prioritaire des récits de luxe est de permettre la formation d'une illusion, c'est-à-dire, selon Freud, « une croyance dans la motivation de laquelle la réalisation d'un désir est prévalente, et [pour laquelle] nous ne tenons pas compte, ce faisant, des rapports de cette croyance à la réalité, tout comme l'illusion elle-même renonce à être confirmée par le réel. »<sup>3</sup> La marque de luxe et son public communi-ent dans la production d'une fiction à laquelle chacun croit parce que tel est son désir. Ce qu'il faut expliquer n'est donc pas une prétendue vérité du luxe, située au-delà des perceptions naïves du public et des prescriptions idéalisées de la marque, mais les termes de la rencontre entre cette marque et ce public, les conditions nécessaires à ce que d'une construction fictionnelle procède une dépense, laquelle est en outre, le plus souvent, le lieu d'un surinvestissement économique et psychique.

Chercher le dénominateur commun aux récits des marques de luxe constitue une tâche à priori effrayante : la recherche sémiotique s'appuie sur une démarche hypothético-déductive, qui part d'un petit corpus, en déduit quelques hypothèses qu'il s'agit ensuite de confirmer ou d'infirmer à l'aide d'une documentation plus vaste, et ainsi de suite. À l'orée de ce

parcours, nous proposons d'arrêter le périmètre aux marques de luxe françaises du secteur de la mode (celles que nous appelons généralement les « Maisons »), et à ne prendre en considération que des documents datant de moins de cinq années (2011-2016). Le lecteur sera libre d'évaluer la pertinence de l'analyse proposée lorsqu'on cherche à la transposer à d'autres secteurs du luxe (horlogerie, automobile, tourisme...), d'autres contrées (luxe italien, japonais, anglais, américain, chinois, etc.), et d'autres temps. Quant à la suite, elle se concentre donc principalement sur Dior, Vuitton, Saint Laurent, Chanel et Hermès.

L'enseignement principal que l'on retire d'une fréquentation assidue de ce corpus hétéroclite (dont quelques exemples saillants sont traités dans les pages qui viennent), fait de campagnes de communication (print et vidéos), défilés et collections, points de vente, et sites internet, est que le trait commun aux récits du luxe français consiste précisément en l'évocation de la réalité qui l'a vu naître, ou atteindre son apogée (selon les diverses interprétations historiques), et qui a disparu avec la fin de l'Ancien Régime et l'avènement de la production de masse. Le luxe français d'aujourd'hui est le récit de celui d'autrefois : dans une société démocratique et égalitaire, le monde aristocratique survit comme un continent imaginaire habité et entretenu par les Maisons de luxe. L'idéal de vie aristocratique, qui est l'objet de la narration, s'articule en trois piliers – récit de liberté, récit de magnificence, et récit d'héritage – qui sont autant d'invariants narratifs, ou de « codes » généraux que les marques de luxe suivent pour élaborer des scénarios spécifiques.

## LUXE ET LIBERTÉ

Un premier motif récurrent au sein des campagnes de communication des marques de luxe est la représentation d'individus libres de toute contrainte apparente. On objectera que ce n'est pas là une propriété des publicités pour les marques de luxe, mais une constante de la rhétorique publicitaire : il est rare de montrer des personnages contraints ou aliénés. Certes, mais c'est manquer l'essentiel : les situations que captent les récits des marques de luxe suggèrent que toute l'existence de leurs protagonistes est consacrée à une libre jouissance perpétuelle. La vie aristocratique, telle que la montre le luxe français, ne s'encombre pas d'activités productives. À l'inverse, c'est une forme de vie contemplative qui prédomine, comme dans la campagne « Flâneur Forever »<sup>4</sup> de Harry Gruyaert pour Hermès (2015). Les visuels consacrés à la femme y présentent une « passante » baudelairienne

dont on ne saisit que des fragments : une nuque, une silhouette en mouvement dissimulée par un pilier, un menton soutenu par une main, un corps allongé sur un banc dont seules les jambes relevées s'offrent à la lumière... Cette femme prend un bain de soleil, dort, s'interroge, se promène : le thème de la campagne est la flânerie, activité caractéristique de l'occupant des villes qui s'y meut sans véritable cause ni direction. Les compositions de Gruyaert figurent une ville aux couleurs fauves toute en fausses perspectives : les façades de Miami (lieu de shooting) forment une mosaïque expressionniste où se perdent en même temps les flâneuses d'Hermès et le regard du spectateur. À ce décor déjà chaotique de femmes et d'urbanisme s'ajoute un troisième plan, constitué de surimpressions d'ombres de palmiers, évoquant un ailleurs proche (les palmiers sont aussi de Miami), une destination probable pour la promeneuse. Interprétation possible : les ombres de palmiers sont les divagations mentales de la flâneuse dont les songes envahissent le paysage. Au plaisir de la déambulation s'attache celui, si parfaitement aristocratique, de la rêverie : seule celle à qui le temps appartient pleinement s'y adonne ainsi sans retenue.

Le lookbook de la ligne « Skinny » lancée par Saint Laurent en 2012, juste après la nomination de Hedi Slimane à la direction artistique de la maison, reprend ce récit de l'idéal contemplatif, à rebours d'une société remuante d'entrepreneurs et de cadres dynamiques. Ici on découvre, déposé sur une plage, un jeune homme solitaire aux longs cheveux peroxydés (c'est le mannequin Gryphon O'Shea). Tout dans sa posture décontractée indique le refus de l'action. La silhouette androgyne et la coiffure grunge laissent penser qu'il pourrait appartenir à une jeunesse créative faite de musiciens, mannequins, surfeurs ou comédiens, à laquelle les autres jeunes et aussi les moins jeunes aimeraient appartenir. Comme la flâneuse d'Hermès, le plagiste de Saint Laurent a le temps pour lui. Indifférent, nonchalant, peu apprêté et aucunement soigneux, ce « jeune » par excellence, qui pourrait sortir d'un film de Larry Clark, n'a pas renoncé à la révolte adolescente : il a gardé baskets, jean et veste en denim pour s'allonger sur le sable. Gauche mais résolu, il évolue dans une tenue bien peu adaptée aux bains de mer et de soleil. La rébellion n'est chic que si elle est dérisoire, et le même mépris des convenances se lit dans les poses de princesse inaccessible qu'il adopte face à la caméra, détournant toujours le regard, laissant l'observateur se demander si c'est plutôt l'ennui ou l'extase qui retient son esprit. Se jouer des codes sexués dans la photographie de mode est peut-être le sujet subliminal de cette campagne.

Mais tous les personnages de la planète luxe ne sont pas aussi léthargiques. La campagne Chanel pour Chance Eau Vive, exécutée par Jean-Paul

Goude en 2015, introduit un groupe de jeunes joueuses de bowling. Le jeu est un passe-temps typiquement aristocratique, et les marques de luxe rivalisent de fantaisie pour imaginer des dispositifs ludiques inédits. Dans le bowling de Chance Eau Vive, on ne manipule ni boules ni quilles : le matériel est strictement composé de flacons géants du parfum Chance Eau Vive. Excès, transgression, liberté : l'idéal aristocratique ne suit pas les règles, ou plutôt il en invente de nouvelles qui semblent impossibles à suivre. Le monde du luxe est un monde « magique » soustrait à l'application mécanique des lois de la nature : qui peut savoir si le flacon de Chance se brisera lorsqu'il touchera la piste ? Il n'est même pas assuré qu'il retombera, parce que la piste de bowling flotte dans l'espace infini : la pesanteur terrestre n'a pas cours. Un monde de légèreté pure, où rien ne pèse ni n'encombre : hors des cadres spatio-temporels, le jeu de Chance, qui évoque la rencontre d'une ambiance à la Fragonard et d'un décor à la Kubrick, peut continuer éternellement, livrant ses gracieuses pratiquantes à l'expérience d'un agrément perpétuel.

## LUXE ET MAGNIFICENCE

L'art de vivre aristocratique ne se limite cependant pas à l'exercice de la liberté individuelle : il doit aussi refléter la position sociale dominante de la caste. L'enjeu de la magnificence pousse les maisons de luxe, à l'image des seigneurs de l'Ancien Régime, à multiplier les symboles de leur pouvoir.

La relation intime que Dior a nouée au fil des ans avec le château de Versailles, emblème de la suprématie française sous le règne de Louis XIV, est devenue centrale dans le récit de la marque. Entre 2012 et 2015, quatre court-métrages intitulés « Secret Garden » (réalisés par le duo Inez & Vinnodh puis par Steven Klein) livrent le château et son parc, vides de tout visiteur, à un petit groupe de jeunes femmes qui y déambulent parées de Dior (collections de haute couture et de prêt-à-porter, joaillerie, et maroquinerie). L'apogée de la série est le quatrième épisode, où la petite bande fait place à Rihanna en Reine de la Nuit. Aux ornements de la Galerie des Glaces répondent les étincelantes tenues de la pop star, décorée de sequins, de soie rouge sang, et de sacs Diorama. La nuit prête à ces flamboyances baroques une tonalité irréelle et inquiétante : c'est la pleine lune, Rihanna garde ses lunettes de soleil Dior so Real, elle contemple d'une moue prudente son reflet dans un miroir... Pourquoi court-elle soudain ? Avec ce Secret Garden IV, la marque conjugue les signes de majesté. D'abord, comme les chapitres précédents, l'emplacement a moins le statut

d'un écrin prestigieux et reconnu pour les produits de la marque que celui d'un produit Dior à part entière. Dior a le pouvoir de dévoiler Versailles : Versailles n'est pas un décor emprunté à l'Histoire et la culture de France, mais un actif de la marque dont elle a le contrôle et la jouissance. Secret Garden est ainsi autant une série sur Dior à Versailles qu'une série de Dior sur Versailles. Avec le recrutement d'une vedette aussi majeure que Rihanna, la marque démontre que son pouvoir s'étend au présent, mais ce n'est pas suffisant : Dior thématise l'incongruité de cette rencontre entre l'Histoire de France classique et l'emblème d'une pop culture contemporaine métissée par le recours aux codes du roman gothique et ce choix du registre de l'apparition. Rihanna n'est pas vraiment là en chair et en os, il doit plutôt s'agir de son fantôme. Dior est l'auteur de cette fantaisie gothique : c'est Dior qui fait surgir Rihanna (et la fera disparaître), c'est Dior qui ouvre le palais la nuit, allume et éteint la lumière, c'est Dior qui l'invite et qui la chasse, c'est Dior qui a suscité ce mirage et a changé la chanteuse en fantôme de la nuit, bref, le Roi c'est Dior.

La démonstration de puissance passe aussi par l'organisation d'événements majeurs, capables de rassembler et de subjuguier les élites. Les marques de mode ont cet avantage sur les autres de disposer d'un outil particulièrement adapté à cette fin : le défilé. Avant les années 1960, le défilé de mode était une sorte de catalogue animé : les maisons invitaient leur clientèle et la presse à découvrir les créations saisonnières dans un environnement feutré et mondain. Mais à partir des années 1980, les marques de luxe ont vu dans le défilé l'occasion de signaler leur prestige. C'est l'avènement progressif du défilé spectacle, qui culmine avec les années de John Galliano chez Dior (1996-2011) et d'Alexander McQueen chez Givenchy (1996-2001). De nos jours, c'est probablement Chanel dont les défilés constituent les événements les plus forts (ce sont les plus suivis sur les médias sociaux). La maison réserve le Grand Palais pour la plupart de ces cérémonies : « Monument consacré par la République à la gloire de l'art français », il est le plus prestigieux des espaces d'exposition parisiens, et accueille par exemple la série "Monumenta", consacrée aux œuvres colossales des artistes contemporains les plus renommés (Kapoor, Boltanski...). Entre 2013 et 2015, les défilés prêt-à-porter Chanel tirent parti des 77 000 mètres carrés pour déployer de curieuses imitations de paysages de la vie ordinaire : la présentation automne hiver 2014-2015 prend place dans la réplique d'un supermarché, celle du printemps été 2015 prend la forme d'une manifestation de rue avec pancartes et mégaphones, à l'automne hiver 2015 Chanel défile dans une pseudo-brasserie, « Gabrielle », et pour le printemps été

2016 le Grand Palais devient un aéroport aux couleurs de Chanel Airlines. À chaque fois, Chanel reprend un fragment de quotidien, et le repeint aux couleurs de la marque, y imposant logos et signes de reconnaissance visuelle : boîtes de conserve (supermarché), vaisselle (brasserie), kiosque et uniforme d'hôtesse (aéroport) sont repeints aux couleurs de la marque et frappés du reconnaissable double C. Mais ce logo n'a pas la fonction habituelle du logo, aider à reconnaître la marque d'un produit (le logo Perrier fait savoir que la bouteille d'eau sur laquelle il est marqué est de l'eau de Perrier). Ici c'est le contraire : le logo Chanel déguise l'objet, le change en simple support, espace ou emplacement pour que s'y loge la marque. Le logo qui n'est plus ici étiquette mais insigne, manifeste l'ambition impérialiste de la conquête du monde par la marque. D'ailleurs, badger ainsi en Chanel les spécialités françaises que sont la manifestation ou la brasserie, c'est suggérer l'équation « Chanel égale France », suggérer que la marque a la puissance d'un État<sup>5</sup>.

Un moyen très apprécié des nobles de l'Ancien Régime pour faire admirer leur grandeur est le système du mécénat et de la commande d'œuvres d'art. La protection des Arts et des Lettres rejaillit positivement sur l'image et le prestige du financier : que les œuvres soient directement à sa gloire ou non, le fait de les rendre matériellement possibles est perçu comme un indice de générosité, et donc de puissance. Les marques de luxe s'adjugent ce rôle économique et social de façon plus ou moins visible : si les opérations multiples de soutien à la création menées par la maison Hermès restent discrètes (cette retenue est souhaitée), l'inauguration et l'actualité de la Fondation Louis Vuitton, présentée par Bernard Arnault comme un « lieu d'exception pour l'art et la culture »<sup>6</sup> offert à Paris par la marque, ont un retentissement public. Quelques mois après l'inauguration en octobre 2014, des dômes sont installés à l'extérieur de la Fondation pour accueillir le défilé automne hiver 2015. À l'intérieur de cette structure temporaire, la silhouette imposante du bâtiment de Frank Gehry se donne à voir aux invités. L'installation évoque un groupe de chapiteaux destinés à accueillir les convives d'une garden-party donnée dans les jardins d'une demeure royale. Le récit Louis Vuitton de la puissance se cristallise lors de cette cérémonie où l'on se demande s'il est plus glorieux de pouvoir dévoiler la nouvelle collection de Nicolas Ghesquière dans un espace dédié à l'art et lui-même œuvre d'art, ou de rappeler l'identité du maître des lieux en organisant dans les locaux de la Fondation l'événement majeur de la création de mode Vuitton. On ne sera pas surpris que la vidéo officielle du défilé commence par un panoramique d'une minute sur la fondation et ses dépendances.

## LUXE ET HÉRITAGE

La grandeur d'un nom ne dépend pas seulement de son empreinte dans l'espace mais aussi de sa permanence à travers les âges. On mesure l'importance des familles de l'aristocratie à la profondeur de leur arbre généalogique. C'est la raison pour laquelle les maisons de luxe s'attachent autant à afficher la continuité de leur action dans le temps et à mettre en scène le récit de leur origine. Lorsque Raf Simons prend la direction créative de Dior, la première silhouette du premier défilé comporte une veste « bar » : on reconnaît au cintrage, à la taille en cloche et aux épaules arrondies le modèle par lequel Christian Dior et son « New Look » avaient connu le succès en 1947. La question de la tradition est primordiale dans la rhétorique des marques de luxe, et touche plus particulièrement deux champs. D'abord, la conservation d'un socle intangible au sein de l'offre produit : même si le luxe, en particulier dans le secteur de la mode, s'accommode de la saisonnalité et de l'impératif de renouvellement perpétuel, il reste synonyme de « produits iconiques », qui traversent les époques sans altérations formelles majeures. Le sac Birkin, la veste bar, le smoking, la veste en tweed ne peuvent disparaître des gammes Hermès, Dior, Saint Laurent et Chanel : ces classiques sont le trait d'union avec le passé de la marque. Ensuite, la revendication d'un savoir-faire technique, transmis de génération en génération, garant de la fidélité de la marque à ses origines. Les marques de luxe semblent épouser l'idéal nietzschéen de l'éternel retour : leurs produits et les gestes qui les font être ont atteint un tel point de perfection que seul leur retour à l'identique est désirable, toute altération devenant synonyme de dégradation.

Mais le parallèle entre la marque de luxe et la lignée aristocratique n'est pas si facile à établir, car les marques de luxe n'ont pas nécessairement une histoire très longue. Par exemple, Yves Saint Laurent date de 1961, ce qui est à la fois beaucoup à l'échelle de la mode au xx<sup>e</sup> siècle et peu à celle de l'Histoire de France. Comment une marque de luxe relativement récente peut-elle néanmoins faire état d'une profondeur généalogique suffisante ? Considérons le cas de la communication qui a annoncé le retour de la couture chez Saint Laurent, sous l'ère Hedi Slimane, en 2015. Une campagne photo, intitulée « Rue de l'Université », shootée par le créateur lui-même (comme toutes les campagnes à son époque), présente le lieu où les pièces couture seront commandées et produites. L'Hôtel de Sénecterre, œuvre de l'architecte Thomas Gobert, sis au 24 rue de l'Université, date de 1685, en plein règne de Louis XIV. La maison Saint Laurent l'a acquis alors qu'il était affecté au ministère de l'Artisanat et du Commerce. La

campagne documente à la fois la restauration et l'ameublement de l'hôtel par les équipes de Saint Laurent, ainsi que quelques pièces couture portées par des mannequins androgynes. On y voit se mêler des créations appartenant à des périodes distinctes : l'escalier d'honneur et les piliers ioniques, qui datent de la construction de l'hôtel, un lustre sans doute contemporain, des meubles modernistes signés Elizabeth Eyre de Lanux, et donc ces créations couture qui reprennent les silhouettes fameuses de la marque, comme le smoking, dans des versions un peu différentes, la préférence allant à des proportions plus longilignes. Enfin, quelques œuvres d'Ad Reinhardt, Daniel Buren ou Garth Weiser, géométriques et minimales, décorent les lieux. Toutes les images de la série « Rue de l'Université » s'ordonnent selon un principe de composition symétrique décalée, où l'axe de symétrie n'est pas au centre mais partage horizontalement ou verticalement l'espace en deux parties miroirs de tailles inégales. Cette esthétique que nous pourrions qualifier de « classicisme subverti » se retrouve d'ailleurs sur les pièces phare des collections de Slimane, dont le quasi symétrique blouson perfecto L01. Le propos de la campagne « Rue de l'Université » dépasse la communication du retour de la couture chez Saint Laurent : elle montre la Maison, incarnée par l'Hôtel de Séneceterre. Et ce qui constitue l'essence même de la maison Saint Laurent, c'est l'unité d'un regard, d'un goût, l'affirmation d'une cohérence stylistique qui traverse le temps et les personnes et rassemble des morceaux pris à l'architecture du XVII<sup>e</sup> siècle français, au modernisme, à l'art abstrait, et aux collections d'Yves Saint Laurent. Cela permet à la marque de revendiquer un enracinement historique bien plus ancien que sa date de naissance effective : Saint Laurent comme style remonte à Louis XIV (au moins), et n'a cessé de se manifester, à travers une suite de réincarnations, dont la marque de mode est l'ultime et la plus synchrétique. Les maisons de luxe ont toutes ainsi une préhistoire, une existence antérieure.

## **IDÉAL ARISTOCRATIQUE ET IDÉAL DU MOI**

À en juger par la position dominante du luxe français dans le monde, ce système narratif très cohérent, organisé autour de l'idéal aristocratique, est un facteur d'attrait puissant et mondial. L'hypothèse que nous pouvons faire est qu'au-delà de ce que les clients déclarent (rechercher l'objet d'exception et de qualité), le véritable motif derrière la consommation de luxe est identitaire. Ce pourquoi l'on paie est la possibilité de croire dans le maintien d'une caste aristocratique, et d'appartenir à cette caste. Aucun

bénéfice n'est plus fort que celui de se sentir élu : c'est ce que le luxe français offre, dans une version d'ailleurs très pure, car il permet le fantasme d'une identité (la noblesse de France) désormais impossible à acquérir dans la réalité. La pérennité de son modèle dépend donc de la capacité de cet univers aristocratique à susciter toujours, dans le futur, et auprès de nouveaux clients, le désir et l'identification.

- 
1. Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S. « Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes », Consumer Research Working Article, 2001, n° 736, HEC, Jouy-en-Josas.
  2. Dans Olivier Assouly, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM/Regard, 2011, p. 308.
  3. Sigmund Freud, *L'Avenir d'une illusion*, VI.
  4. « Dans l'œil du flâneur » en français.
  5. On pourrait objecter que le fait de placer le défilé dans un supermarché renvoie au contraire une image doublement anti-aristocratique : les courses au supermarché sont généralement appréhendées comme un moment contraint (contre l'idéal aristocratique d'existence libre consacrée au plaisir), et le supermarché est un lieu auquel on n'associe pas de prestige particulier. Mais c'est justement parce que c'est un faux supermarché, que les mannequins qui s'y trouvent n'y font pas vraiment les courses, parce qu'en somme le défilé Chanel est une simulation, qu'on y joue à être un client de supermarché, que la marque affirme au contraire son positionnement ultra-aristocratique : dans le monde Chanel, le jeu et la transgression consistent à accomplir des actes banals (pour le monde ordinaire) qui prennent valeur d'exception.
  6. Sur le site de la fondation : [fondationlouisvuitton.fr](http://fondationlouisvuitton.fr).



## *Du luxe et de sa dimension environnementale*

Thierry Paquot

Ce texte montre comment la notion de luxe, loin d'être statique et immobile, tend au contraire à se remodeler à la fois en fonction de circonstances sociales, politiques ou religieuses, en fonction des outils de référence littéraire (dictionnaires, Encyclopédie) et en fonction des sciences sociales lorsqu'elles s'efforcent d'en délimiter le champ. S'il apparaît que la modernité a cherché à combiner le luxe et la mode, à travers des pratiques de consommation, la valeur artisanale du luxe semble désormais constituer un contrepouvoir écologique à même de juguler les excès du consumérisme. C'est la raison pour laquelle ce texte met en lumière tant l'opportunité que la nécessité que recèle la conception d'un luxe combiné, au-delà d'un paradoxe apparent, à la « frugalité ».

This text demonstrates how the notion of luxury, far from being static and immobile, tends in fact to be redefined by social, political or religious contexts as well as through discursive/literary tools (such as dictionaries or encyclopedia) and social sciences when they seek to establish their scope. While modernity aimed to combine luxury and fashion through practices of consumption, it appears that the artisanal value of luxury today may be perceived as sustainable alternative, able to control the excesses of consumerism. This text wishes to put forward the opportunity but also the necessity of considering luxury, beyond the apparent paradox, as an expression of frugality.

Le mot « luxe » dérive du latin *luxus* qui signifie « excès dans sa manière de vivre » et s'apparente au « faste » et à la « splendeur ». L'adjectif *luxus* veut dire « pousser de travers » sous le coup d'un excès, il va donner *luxuria*, appliqué à la végétation, d'où la « luxuriance » que plus d'un constate dans son jardin où les plantes et les fleurs rivalisent de débordement, d'exubérance et de surabondance. Cette idée de « surabondance » colle au luxe comme le fracas des armes à la guerre ou la surface étale au lac de montagne un jour sans vent où seul le silence fait entendre son murmure... Il y a des mots qui en chuchotent d'autres. Ainsi lorsqu'on dit « luxe », l'on pense « richesse », « pouvoir », « gaspillage », « ostentation »... Le luxe appartient à l'exception, il serait « ordinaire », « habituel », « normal », qu'il ne se différencierait pas alors de bien d'autres objets tant vernaculaires que manufacturiers dont la présence s'avère être évidente dans notre vie

quotidienne. Le luxe possède cette dimension de « rareté » et d'« originalité » qui lui confère son statut de « singularité », quelque soit son coût. Bien sûr l'on assimile au luxe ce qui est « cher », « somptueux », « délicat », « recherché », « unique », mais ce qui le fonde, en quelque sorte, est étranger à l'économie des échanges et au marché. C'est un bien dont la *valeur* n'a pas de *prix*. Certes, il peut être acquis à un certain tarif alors que sa nature réclamerait une enchère irraisonnable d'un point de vue strictement économique. Du reste, un tableau de Van Gogh – les œuvres de peintres célèbres appartiennent au domaine du luxe, le *hit parade* de ces artistes se modifie au cours du temps – échappe à toute rationalité économique. Pourquoi ce tableau-ci vaudrait-il plus que celui-là que j'apprécie davantage ? Le prix du Van Gogh ne dépend pas de la subjectivité de son acheteur mais de tout une spectacularisation de l'art.

Les dépenses excessives qu'un tyran accordait pour l'édification d'un palais et l'agencement de ses jardins, pour la construction d'arcs de triomphe à sa gloire, pour des agapes gargantuesques en l'honneur de son anniversaire ou de la naissance de son héritier, etc., montraient et démontraient sa puissance militaire et la crainte que son nom déclençait. Dénoncer un tel pouvoir revenait à revendiquer un art de vivre au plus près des choses simples. C'est ainsi que certaines religions assurent à la pauvreté une richesse de cœur et d'esprit inconnue des puissants, et inaccessible. Le vœu de pauvreté, la donation de ses biens à un ordre monastique, le refus de tout enrichissement sont quelques traductions historiques de cette dénonciation du trop plein de richesses provenant de la guerre, du rapt, du pillage, de la rapine ou de la confiscation, c'est-à-dire d'une violence. L'égalité apparaît également comme un refus d'un ordre hiérarchisé dont la pérennité repose sur la soumission de la majorité de la population aux diktats de la caste au pouvoir. En cela, les mouvements d'une foule qui envahit les lieux du pouvoir contesté au cours d'une révolution expriment parfaitement cette dénonciation d'une richesse illicite et la volonté de redistribution au nom de l'égalité et de l'abolition des privilèges et de la propriété privée. La montée en puissance d'une nouvelle classe sociale contrant l'aristocratie, au cours du xvii<sup>e</sup> siècle et plus encore du xviii<sup>e</sup> siècle en Europe, s'accompagne d'une critique radicale du luxe considéré à la fois « superflu » et « inutile ». Le terrain était préparé par la diffusion d'une idéologie composite, mêlant protestantisme et individualisme, qui se traduisait au niveau de la vie quotidienne par le choix de la simplicité et d'une certaine frustration, celle-ci vécue comme la preuve d'une auto-éducation et d'un perfectionnement de l'âme. Le libertinage vint alors s'y opposer avec son impertinence et son désir de jouissance illimité.

Dans le *Dictionnaire* d'Antoine Furetière (1690) à l'entrée « Luxe », nous pouvons lire : « Dépense superflue, somptuosité excessive soit dans les habits, soit dans les meubles, soit dans la table. » Nous imaginons les salons des hôtels particuliers et la Cour de Versailles, là où d'innombrables laquais dressent des tables dans des vastes salles au parquet ciré et aux murs revêtus de glaces miroitantes. Les plats se succèdent en une chorégraphie accordée à la musique de chambre qu'interprète un orchestre avant qu'il ne joue un menuet destiné à valoriser les tenues des marquises et autres duchesses... Les hommes sont emperruqués. Les boissons coulent en abondance. Les rires éclatent, les cavalcades se font entendre, les convives partent digérer dans les jardins, certains rêvent de se perdre dans le labyrinthe aux côtés d'une jeune femme repérée durant le festin... Heureux, le Roi fera tirer un feu d'artifice sur la pièce d'eau, avant la représentation théâtrale et le dîner. La vie s'écoule rythmée par l'étiquette. Chacun est à sa place. Le luxe est héréditaire. Soixante ans plus tard, dans *L'Encyclopédie*, Saint-Lambert, rédige la notice « Luxe » en écrivant : « C'est l'usage qu'on fait des richesses et de l'industrie pour se procurer une existence agréable » et distingue le « luxe de distraction » (le faste, la dépense ostentatoire...), du « luxe de bienséance » (le confort, la qualité de vie). Il n'attribue pas ces luxes à des catégories sociales précises. Les temps ont changé et un roturier riche peut vivre sur un train que bien des nobles lui envieraient. Les polémiques redoublent dans les pamphlets, certains dénoncent le prix exorbitant et inutile des perruques et réclament leur interdiction. D'autres sont persuadés que ce qui profite aux individus bénéficie à toute la société, que les dépenses de l'un jouent mécaniquement sur l'enrichissement d'un autre. C'est l'avis de l'Anglais Bernard de Mandeville qui publie en 1706 *La Fable des abeilles*, qu'il réédite avec un commentaire en 1714, provoquant un scandale. Il y affirme que « Quiconque a dessein de civiliser les hommes et d'en former un corps politique doit parfaitement connaître toutes leurs passions et tous leurs désirs, aussi bien que la force et la faiblesse de leur constitution ; il doit aussi savoir comment il s'y faut prendre pour tourner leurs plus grandes faiblesses à l'avantage du public. » Il prétend également que plus la misère est entretenue plus la main d'œuvre est bon marché et docile ! Jean-François Melon qui se rend en Angleterre en 1717, lit ce libelle et en fait ses choux gras dans son *Essai politique sur le Commerce* (1734), ce qui lui sera reproché par Voltaire, qui pourtant apprécie le luxe, comme le confirme son poème, *Le Mondain*, mais qui dans son *Dictionnaire philosophique* le critique tout autant que *La Fable des abeilles* : « Il est très vrai, écrit-il, que la société bien gouvernée tire parti de tous les vices ; mais il n'est pas vrai que ces vices soient nécessaires au bonheur du monde. On

fait de très bons remèdes avec des poisons, mais ce ne sont pas les poisons qui nous font vivre. » Le luxe, ici, est bel et bien l'apanage d'une classe sociale privilégiée qui en justifie l'usage au nom des éventuelles retombées qu'il aurait sur des artisans et des commerçants devant comprimer leurs tarifs ! Ainsi dans la longue durée des civilisations matérielles, le luxe exprime le pouvoir avec magnificence, opulence, pompe. Plus la capacité à gaspiller se met en branle, plus l'image du pouvoir s'intensifie et excite les rivalités. L'on trouvait déjà chez les Indiens d'Amérique du Nord cette surenchère dans les échanges appelée Potlatch qui intrigua Marcel Mauss, puis Georges Bataille.

Lorsque j'ai publié *Éloge du luxe. De l'utilité de l'inutile*, je ne considérais que les XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles et quittais le luxe des princes, de la noblesse, de l'Église et de quelques bourgeois liés aux pouvoirs (politique, judiciaire et bien sûr économique) pour explorer de nouveaux luxes touchant une plus large population adoptant un mode de vie de rentier. Le tourisme avec les Expositions universelles, les stations balnéaires, les villes thermales, la chasse, etc., exigeait un équipement de qualité (bagages, vêtements, selles, armes, restaurants étoilés, palaces, wagons-lits, paquebots de croisière, etc.), que des artisans s'évertuaient à fabriquer en petite quantité et si possible sur mesure. C'est ainsi qu'un artisanat de luxe se développa. Un peu plus tard, avec l'automobile, la massification de la production, la réclame (ancêtre de la publicité), puis le marketing, de nouvelles acquisitions s'effectuaient au nom du luxe, luxe usant de marques pour se distinguer du tout venant... À l'artisanat de luxe vient alors s'articuler les industries du luxe (vêtements, parfums, horlogerie, meubles, vaisselles, vins fins et champagnes...). Il va de soi que ces deux activités ciblent la même population non extensible, qu'il faut toucher *via* la mode. Les consommateurs de produits de luxe ne sont pas des consommateurs ordinaires, ils sont soucieux de leur image et pour cela n'hésitent pas à dépenser pour paraître, c'est par l'avoir qu'il accède à l'être, du moins en ont-ils l'illusion.

Le mot « mode » vient du latin *modus* qui signifie « mesure », au sens musical d'abord, avant de correspondre à « modération », puis « à manière de se conduire » (d'où l'expression « à la mode de... ») et, enfin, à suivre les nouvelles tendances vestimentaires, alimentaires, culturelles et artistiques, langagières, etc. Ce respect de la nouveauté pour la nouveauté consiste à être à la mode perpétuellement. Une mode se démode pour laisser la place à une nouvelle mode et ainsi de suite. Ces changements ne sont en rien l'expression du caprice d'un créateur, mais répondent aux objectifs

économiques de la branche... La mode est un moyen de réguler les activités du luxe, de les relancer, de les rendre indispensables, de conquérir de nouveaux marchés et de se subordonner de nouveaux consommateurs « dépendants ». Avec ces deux niveaux qui interfèrent fréquemment entre eux (l'artisanat de luxe et les industries du luxe), le luxe n'est plus le fait du seul prince ou puissant, il se nourrit d'innombrables actes d'achat qu'il faut faire passer pour uniques... Et la préoccupation environnementale ? J'y arrive. Tout d'abord elle interdit (sauf en ayant recours à une contrebande effrénée) l'utilisation de l'ivoire, de fourrures animales (vison, astrakan...) et de tel ou tel élément d'un animal (la corne de rhinocéros, par exemple) au nom de la protection des espèces. Comme certaines croyances ont la vie dure – surtout celles qui attribuent à tel animal des vertus sexuelles ou thérapeutiques – aussi la surveillance de ces trafics et braconnages éhontés représente une affaire d'État. Il en va de même pour les espèces animales de moins en moins nombreuses, comme les tigres, pandas, ortolans, girafes, éléphants, requins, ours polaires, papillons et bien d'autres qu'il convient de protéger dans leur milieu « naturel » et non pas dans des parcs animaliers... Les législations sont malheureusement différentes d'une région du monde à une autre et plus ou moins sévères. Il existe des « Listes rouges » et des « Listes des espèces protégées » remises à jour régulièrement, comme dans la Convention de Bonn (signée par 120 États), mais trop d'infractions subsistent.

Là où, paradoxalement, l'artisanat de luxe (car il s'agit en priorité de lui) épouse les valeurs de l'écologie, c'est lorsqu'il fabrique sans gaspiller la matière première, sans surconsommer de l'énergie, sans dégrader l'environnement et de par la qualité de sa production contrarie l'obsolescence programmée, qui n'épargne pas les industries du luxe, bien au contraire... L'artisanat du luxe choisit les matériaux les plus précieux et résistants en prenant le temps de bien les traiter (cuir, bois...), il les adapte à son utilisateur, il s'agit donc d'une fabrication sur mesure et par conséquent unique. Généralement la finition est parfaite, un élément s'use plus vite que l'ensemble, il peut être aisément remplacé et redonne au bien une seconde vie. L'objet en vieillissant accompagne le vieillissement de son utilisateur qui a l'impression qu'il se « fait » à son corps et à ses gestes, qu'il lui est si familier qu'il pourrait difficilement s'en passer. Certes, le coût premier est élevé eu égard aux biens manufacturés produits en série sans réelle qualité, mais il a une espérance de vie bien plus longue en offrant toujours un meilleur service... C'est souvent un bon pari économique que d'acheter la qualité ! On me rétorquera qu'avoir un couteau, une paire de bottine, une

montre, un sac de voyage, issu de l'artisanat de luxe oblige à en prendre soin et à l'user jusqu'à la corde, ce qui exclut toute fantaisie, tout changement, tout effet de mode... Certains préfèrent trois pulls pour le prix de deux, de qualité inférieure à un pull confectionné spécialement à vos mesures avec une laine de choix, au nom de la variété des couleurs et de la possibilité d'en changer souvent, au diable le gaspillage !

C'est justement pour se libérer de la tyrannie de la mode et de la société de consommation qu'une nouvelle attitude envers le luxe est envisageable pour des individus dont ce n'est pas la culture. Ce signe de distinction appartient à un habitus de classe que l'on nomme parfois « capital culturel ». Celui-ci fait l'objet de transgression, surtout quand la préoccupation environnementale s'accorde avec la logique du « toujours mieux » au détriment de celle du « toujours plus ». Le luxe artisanal facilite un tel choix. À une échelle moindre, les produits alimentaires « bio » sont plus chers que ceux de l'agriculture productiviste sans frontières que les supermarchés bradent indépendamment des rythmes saisonniers et des productions locales, mais ce surcoût se traduit par un plus grand plaisir gustatif, le sentiment de contribuer à une agroécologie salutaire pour la santé de tous et aussi celle de la terre, attribuant aux paysans une juste rémunération et rompant avec les réseaux planétaires absurdes de circulation des biens alimentaires... Il en est de même pour les vêtements, le mobilier, les équipements domestiques... Le luxe se partage et l'on imagine des co-acquisitions, comme cela existe déjà pour l'automobile et les œuvres d'art. C'est à ce point de mon raisonnement que je reviens au verbe « luxer », « se démettre », pour l'attirer sur le terrain de la consommation. En effet pratiquer le luxe, se luxer, consiste à se démettre de la société de consommation pour entrer dans celle d'*a-consommation* ou de consommation maîtrisée, et pourquoi pas frugale, si ce terme n'est pas compris comme un traitement pénalisant...

« Frugalité », désigne la qualité de celle, celui ou ce qui est frugal. Mais alors que veut dire « frugal » ? Ce mot vient du latin *frugalis*, signifiant « qui produit » ou « donne une bonne récolte ». On retrouve là le sens de *fructus*, « revenu », « récolte », « produit de la terre » et même « enfant » (entendu comme « fruit de la mère » ; dans le christianisme, ne parle-t-on pas du « fruit de vos entrailles » ?). En français, le terme « fruit » (du latin *frugis*) est distinct de « pomme » (*pomum*) et a été longtemps synonyme de « dessert ». Plus récemment, l'on parle des « fruits de mer », du « fruit défendu » et l'on a créé « fruiterie » (où l'on vend des fruits), « fruitière » (lieu de fabrication des fromages dans le Jura et en Suisse, souvent des

coopératives de production), « régime fruitarien » (se nourrir uniquement de fruits) et aussi « défruiter » (pour cueillir) et « effruiter » (pour épuiser le sol). *Frutus* est apparenté à *frui* (« avoir la jouissance de ») qui donne en français « usufruit ».

Parler de frugalité revient à évoquer l'ascétisme, l'austérité, la sobriété, la retenue, l'économie, bref, le rejet du gaspillage, de la démesure, de l'excès ! Pour les bons vivants cela s'avère intolérable, ils recherchent le contraire de la frugalité et misent sur la profusion, l'abondance, pour jouir sans aucune limite. À dire vrai, l'étymologie ne justifie pas ce point de vue, et depuis la prise de conscience des enjeux environnementaux, qui dénoncent le productivisme dans tous les domaines, se précise une frugalité joyeuse et jouissive. La frugalité ne relève ni de la punition ni de la privation, mais de la « juste plénitude en toute chose », pour citer Lewis Mumford. L'ascète se prive volontiers de ceci ou cela pour se maintenir en forme (c'est le cas de l'athlète à Athènes, par exemple, qui, comme l'ascète, « s'exerce ») ou pour se perfectionner (dans le christianisme, l'ascète valorise « l'amour de Dieu et du prochain », une des trois vertus théologiques, afin de dédier sa vie à Dieu et ainsi être « dévot »). Cette rigueur morale existe dans d'autres croyances (brahmanisme, bouddhisme, etc.) et réclame des actes de mortification, le respect d'interdits alimentaires, la pratique régulière du jeûne ou de l'abstinence sexuelle, par exemple. Cette recherche de la pureté semble parfois abusive et ressemble à une mise à l'épreuve pour devenir « puriste » ou « rigoriste » (comme on dira à partir de la Renaissance) ou « puritain » (d'après l'anglais *purity*). Il ne s'agit pas du tout de cela pour les écologistes et autres décroissants, qui apprécient le « bien vivre ». Pour Pierre Rabhi et sa « sobriété heureuse », Tim Jackson et sa « prospérité sans croissance », Serge Latouche et sa « société d'abondance frugale », la frugalité revient à obtenir beaucoup avec peu. La frugalité ne correspond pas à une pénitence, mais à la prise en considération de la rareté, sans exclure l'utilité de l'inutile.



## ***L'ensemblier, un acteur du luxe. De Paul Poiret à Gaston-Louis Vuitton***

Émilie Hammen

Cet article considère le travail du couturier Paul Poiret et du *malletier* Gaston-Louis Vuitton au début des années 1920. Au-delà de l'aspect formel de leur production, il s'agit d'éclairer une posture partagée par les deux créateurs. En considérant le terme d'*ensemblier* que Paul Poiret emprunte à la décoration et qu'il introduit dans une conférence en 1922, il est alors possible de préciser le rôle singulier de ces deux acteurs du luxe. En coordonnant le travail de multiples collaborateurs pour tendre à un *ensemble*, qu'il s'agisse de parures ou d'objets, les deux hommes participent à l'élaboration d'un style moderne alors même que les arts décoratifs s'imposent comme genre autonome. C'est ainsi tout particulièrement au sein du Salon d'Automne, haut lieu de ces débats, qu'ils choisissent d'exposer leurs productions – et leurs stratégies.

This article considers the work of the *couturier* Paul Poiret and of the *malletier* Gaston-Louis Vuitton at the beginning of the 1920s. Beyond the formal aspect of their production, it is the shared attitude of these two men that is of interest. Focusing on the word 'ensemblier' borrowed from the world of interior decoration by Paul Poiret and used in a 1922 lecture, it is possible to identify the unique role played by these major players of the luxury industry. By coordinating the work of multiple collaborators in order to achieve an *ensemble*, from dress to objects, the two men contribute to the emergence of a modern style, just as the decorative arts establish their autonomy. This is how the Salon d'Automne, a key forum for these debates, becomes their choice of where to display their products – and their strategies.

Cet article s'intéresse à un glissement sémantique, du théâtre vers la décoration et vers les industries de la mode, qui permet d'éclairer les pratiques et les intentions de deux acteurs singuliers de la définition du luxe au cours des années 1910 et 1920.

À travers leur participation assidue à une manifestation emblématique des débats sur les arts décoratifs modernes, le Salon d'Automne, ainsi que par les discours qu'ils produisent, le grand couturier Paul Poiret et le *malletier* Gaston-Louis Vuitton forgent les contours d'une position nouvelle, révélatrice des transformations que connaissent alors les arts appliqués. Si les deux hommes n'ont jamais collaboré, le rôle qu'ils jouent dans la

requalification du luxe au cours de ces années, donne toute sa pertinence à cet emprunt lexicologique.

La question de l'ensemblier qui s'éprouve dans leurs démarches respectives, annonce aussi certains des aspects de la notion de luxe qui prévalent encore aujourd'hui : de l'exécution du produit à sa mise en scène, de sa matérialisation à sa médiatisation.

## L'ENSEMBLIER : UN NOUVEL ACTEUR

En 1922, Paul Poiret prononce une conférence au Salon d'Automne. S'il évoque tout d'abord le vestiaire masculin et les fantaisies que l'on peut y trouver malgré les préjugés qui talonnent la sobriété du costume, le couturier s'en saisit comme prétexte : il lui importe de souligner la manière dont les différents fournisseurs et façonniers qui composent la silhouette masculine ne travaillent pas de concert. « Naturellement, le tailleur ne connaît pas le chemisier, le chemisier n'est pas en rapport avec celui qui fournit la cravate. Chacun travaille chez soi, sans se préoccuper du voisin. »<sup>1</sup> Mais son constat ne se limite pas aux élégances masculines, « il en est généralement de même dans tout ce que nous faisons » avance-t-il. Le couturier livre ainsi une réflexion qui dépasse le domaine du vêtement, il défend le travail d'un nouvel acteur capable d'assurer un souci d'harmonie à différentes formes de création : l'ensemblier.

Paul Poiret, que des collaborations dès ses débuts de couturier familiarisent avec le théâtre, lui en attribue en partie l'origine. Sur scène, les robes du couturier « sont d'une nuance qui hurle dans le cadre créé par le décorateur » ; il déplore ainsi que « pour remédier à cette anarchie, on a (ait) recours à l'électricien qui noie le tout dans une lumière jaune ou rouge ». Mais si l'espace de la performance théâtrale est le premier lieu d'une réflexion sur l'unité d'un décor, l'emprunt lexicologique que propose le couturier en ce début des années 1920 se replace davantage dans le contexte de la décoration.

« Il y a le plus souvent de grandes chances pour qu'un mauvais mot, pour qu'un mot mal fait n'exprime pas quelque chose d'excellent. Lorsque l'on écrit le mot *ensemblier*, on l'écrit en italique, comme nous le faisons nous-même. Dans une revue qui s'intitule : *Art et Décoration*, est-il superflu d'enseigner le sens du mot ensemblier ? C'est celui qui fait des ensembles. » Si le critique Jean-Louis Vaudoyer s'exprime ainsi en 1919, c'est que le terme est usité depuis plusieurs années déjà. Un article signé par Maurice Dufrene dans les pages d'*Art et Décoration* atteste de son utilisation quelques années

plus tôt. Alors qu'il insiste sur la dualité de l'art décoratif, « fait d'audace et de retenue, d'enthousiasme et de sagesse, d'imagination et de science », il attribue au décorateur un rôle double : « Un ensemble décoratif comporte l'ordonnance architecturale, la composition et la disposition des meubles, tentures, tapis et luminaires, l'invention et l'arrangement des objets devant contribuer à la réalisation d'une ambiance homogène et harmonieuse ; cet ensemble ne peut exister sans que les artistes qualifiés aujourd'hui peu élégamment mais assez justement « d'ensembliers » n'aient recours, pour faire œuvre de tenue, à deux systèmes ornementaux nettement distincts bien que leurs manifestations soient étroitement liées. L'un est la décoration plane ou décor des surfaces, l'autre l'établissement des formes et la création des volumes. » Si parvenir à maîtriser l'ordonnancement des volumes s'affirme comme une priorité pour Dufrené qui se présente davantage en « constructeur » et déclare quelques lignes plus tard : « Le décorateur complet » est plus près de l'architecte que du peintre ou du sculpteur », la tâche de l'ensemblier sera aussi de veiller au déploiement harmonieux de l'ornement. Poiret assimile pleinement la dualité empruntée à ce rôle nouveau : « Je ne veux pas plaider pour mes robes (...) mais je vous prie seulement de constater qu'elles ont été faites dans un grand désir d'unité et que les éléments qui les composent ne sont pas disparates. Ils ne se rencontrent que quand ils comportent le même caractère » avance le couturier comme démonstration de son affinité avec le travail de l'ensemblier. Mais, poursuit-il, « cela tient à ce que tous ceux qui mettent la main à mes robes, depuis le fabricant de soieries qui fournit la matière première jusqu'au brodeur qui apporte les éléments de décoration, tout le monde est en contact étroit avec moi ». Le parallèle avec la démarche décrite par Dufrené est ici encore probant : « Tout créateur, par un entraînement spécial et mental, arrive à avoir de son œuvre une prévision, cette vision est son modèle. (...) Il faut ensuite préparer l'exécution, transposer l'idée, la traduire par un métier, passer en un mot de l'esprit à la matière. » L'auteur insiste alors sur la « nécessité impérieuse pour les décorateurs de connaître à fond non seulement leur tâche de compositeur et leur mission d'artiste, mais les métiers qu'ils emprunteront, les techniques qu'ils traiteront afin de concevoir selon eux et par elles. »

Par son transfert de terminologie, par cet emprunt lexical au champ de l'architecture et de la décoration, Poiret esquisse une définition plurielle mais non moins déterminante du luxe à la française. Cela tient bien entendu à sa propre position de couturier dont l'œuvre se déploie du parfum (Rosine) à la décoration intérieure (Martine), mais s'inscrit aussi dans une longue tradition de synthèse des arts. Plus qu'un artisan, plus que le

détenteur d'un *métier*, ainsi que la mythologie du grand couturier s'est construite, Poiret se présente comme un orchestrateur. Il s'agit pour lui, à l'image de ce que Dufrene décrit, de diriger l'exécution matérielle de ses créations en conjuguant diversité des matières et des savoir-faire. Poiret se repose en effet, comme il est fréquent de le constater dès les débuts de la haute couture, sur un ensemble de dessinateurs, à l'image d'Erté qu'il engage en 1913, pour élaborer ses modèles mais il commande aussi dès 1911 au peintre Raoul Dufy un ensemble de motifs pour l'impression textile. Les deux hommes établiront ainsi La Petite Usine<sup>2</sup> qui fournira à la maison de couture des étoffes singulières, associant l'esthétique du peintre aux silhouettes du couturier. Poiret poursuit en outre une politique de commandes particulières envers des illustrateurs dans le but de promouvoir ses collections : Paul Iribe en 1908 puis Georges Lepape en 1911 produiront tour à tour des albums promotionnels qui contribueront pleinement à l'établissement du style Poiret. Dans chacun de ces cas, la mention explicite de ces artistes associés est révélatrice de la stratégie du couturier : pour Poiret il ne s'agit pas tant d'assimiler le travail de ces acteurs au sien mais bien de se positionner en chef d'orchestre libre de composer un ensemble de créateurs.

Le cas de Gaston-Louis Vuitton (1883-1970) est sur ce point similaire. À la tête de l'entreprise familiale<sup>3</sup> dont il a intégré les ateliers dès son adolescence, en 1897, le petit-fils du fondateur propose en plus des malles qui en ont assuré le succès, une variété d'objets d'accessoires liés à l'élégance masculine et féminine. Cannes, flacons et brosses complètent ainsi le nécessaire de voyage d'une clientèle d'exception. Les publicités que la maison fait paraître dans la presse ou les catalogues de vente qu'elle édite regroupent ces objets usuels sous les appellations « bibelots d'art » ou « cadeaux ». Les signatures des artisans qui les dessinent apparaissent de façon évidente sur ces différents supports, en légende d'une photographie ou dans le discours publicitaire : « Citons parmi maintes œuvres celles d'artistes comme André Ballet, Cless-Brothier, Le Bourgeois, etc. : flacons décorés, gravés et émaillés, garnitures de brosses ou de manucures, ciseaux d'argent ciselé, pommeaux de cannes, ouvre-lettres, coupe-papiers, etc. »<sup>4</sup>, lit-on ainsi dans un dépliant publicitaire de 1925. « Les créations de Le Bourgeois sont un charme sans cesse renouvelé pour tous ceux qui suivent nombreux les manifestations de son talent. La femme élégante aime particulièrement ses garnitures de coiffeuse en ivoire finement sculpté que Louis Vuitton édite si heureusement. » De manière encore plus directe que Poiret, Vuitton adopte le terme d'éditeur pour définir sa position vis-à-vis de ce vivier de talents qu'il se plaît à promouvoir et dont il encourage les carrières. Lui-même

dessinateur, engagé dans la production d'objets, il présente ainsi ses brosses et garnitures auprès des pommeaux de cannes de Roger Froye, des flacons de Camille Cless-Brothier, des brosses de M<sup>lle</sup> Nitard, des garnitures d'André de Wodzinski, ou encore des brosses et flacons de Suzanne Auzanneau sous l'appellation des « Éditions d'art de Louis Vuitton ». C'est une synergie particulière qui permet ainsi « aux connaisseurs d'apprécier les créations d'une pléiade de jeunes artistes, entraînés par Gaston-L. Vuitton, artiste lui-même, vers des réalisations nouvelles. »<sup>5</sup> Le parallèle est alors une nouvelle fois probant lorsque l'on observe la manière dont sont présentées les créations de la maison Martine que Poiret dirige dès 1912 : « projets décoratifs destinés à la reproduction industrielle. Ces projets ont été exécutés par M<sup>lles</sup> Claire Bruneton, Marcelle Courval, Agnès Jallat, Fernande Lebreton (...) élèves de l'École. »<sup>6</sup>

## LE SALON D'AUTOMNE : UNE SCÈNE

Mais outre leur posture partagée, fédératrice envers un ensemble de créateurs qu'ils regroupent, Poiret et Vuitton s'illustrent sur une même scène. « Les ciseaux de Louis Vuitton ont obtenu un succès justifié aux derniers salons d'Automne et des Artistes Décorateurs » peut-on lire dans un encart dans *Art et Décoration* en avril 1924 : les publicités du malletier insistent méthodiquement sur la présentation des objets promus aux différents salons.

Si Vuitton y expose avec assiduité de 1922 à 1945<sup>7</sup>, l'omniprésence de Paul Poiret dès 1911 au Salon d'Automne établit davantage encore cette manifestation comme un lieu central pour la définition du luxe français, en dialogue avec les arts décoratifs et la mode. Les éditions successives du Salon fondé en 1903 par Franz Jourdain ayant fait date dans l'histoire de l'art, de l'épisode fauve en 1905 à l'épisode « antimoderne » de 1912, on assimile volontiers la manifestation à une histoire de l'avant-garde picturale. Dans la lignée des idéaux prônant l'unité de l'art, l'initiative veut favoriser la fin des hiérarchies entre arts majeurs et arts mineurs : dès les premières éditions, peintures, sculptures et mobiliers sont présentés conjointement sans souci de rang. La première mention de Poiret se fera ainsi dès 1911 alors qu'il présente des costumes pour la pièce Nabuchodonosor, une pièce de Maurice de Faramond pour laquelle Dunoyer de Segonzac crée les décors. Puis de 1912 à 1923, ce sont les créations de sa maison Martine que Poiret présente dans la section principale dédiée aux arts décoratifs et qui sont mentionnées au catalogue général. Mais parallèlement à sa participation

active au dialogue entre beaux-arts et arts appliqués, le couturier s'illustre par son implication dans la section mode qui existe au sein du Salon de 1919 à 1932. Poursuivant le dessein d'une synthèse des arts, les organisateurs accueillent ainsi successivement des sections livre, musique puis mode, cinéma et enfin art urbain. Comme le souligne l'intitulé de « 7<sup>e</sup> art » que revendique la section cinéma sous l'impulsion du critique Ricciotto Canudo, le contexte est bien celui d'une ouverture propice à la définition de nouvelles pratiques artistiques.

C'est donc cet environnement que Poiret comme Vuitton choisissent pour défendre et promouvoir leurs démarches. Mais cette scène, à la fois lieu d'une légitimation progressive de l'art décoratif, sera aussi celle de l'établissement des caractéristiques d'un style moderne. Les enjeux sont alors multiples : nécessairement français, dans le but de rétablir la gloire et la domination symbolique des arts somptuaires de l'Ancien Régime, il doit aussi, dans un contexte fortement nationaliste, faire oublier les tourments de l'art nouveau. Si Gaston-Louis Vuitton entame dès les années 1910 une recherche esthétique autour des flacons en collaboration avec Pierre-Émile Legrain<sup>8</sup>, Poiret sera un acteur particulièrement central de ce débat. C'est à la suite de l'exposition des ateliers viennois au Salon d'Automne en 1910 que le couturier conçoit son entreprise de décoration, maison Martine, qui tant sur le fonctionnement que sur la production formelle se place dans la lignée directe du projet de Josef Hoffmann<sup>9</sup>. Le scandale provoqué par la présentation des travaux viennois, perçus comme un affront au style français constituera un « trauma » collectif pour les acteurs de la décoration française, forcés de reconnaître leur retard dans la réflexion sur les enjeux d'un art industriel moderne<sup>10</sup>. Poiret, en se faisant le suiveur et le diffuseur de ces idées et de cette esthétique singulière sera tout particulièrement attaqué. Ainsi la *Renaissance Politique, Economique, Littéraire et Artistique* visera directement le couturier en octobre 1915 : « Est-ce que nous consentirons encore à être tributaires du goût immondicieux de M<sup>lle</sup> Martine, de l'école Martine, de la maison Martine ? Est-ce que nous tolérerons encore les noirs, les verts, les rouges, les jaunes, et les b...ochonneries qu'on nous imposa sur nos tables, nos consoles, nos sièges, etc. ? Est-ce que nous ne mettrons pas le feu à toutes ces ordures allemandes influencées de Munich de Dresde et de Stuttgart (...) ? » Le ton diffamatoire de l'article suscite réactions, droit de réponse et un procès avorté. En 1917, le critique Arsène Alexandre prend part au débat pour mieux défendre le point de vue du journal : « Ces couturiers et ces décorateurs ont pu se glisser dans les expositions jadis réservées aux seuls artistes. Le Salon d'Automne, entre autres, les admettait comme associés ou sociétaires, ou les acceptait sur

le même rang, ce qui est tout un. La critique avait donc non seulement le droit, mais le devoir, de dire que ces choses étaient laides et mauvaises et en quoi elles l'étaient. » C'est donc la scène même du Salon, sa conception inclusive des différentes branches des arts appliqués qui est questionnée ici, et notamment sa faculté à y inclure les couturiers et décorateurs. Leur participation à une manifestation dont on attend la renaissance des arts français et l'élaboration de ce style moderne qui tarde à s'imposer est perçue comme nocive, plus à même de dénaturer la visée manifeste du salon qu'à l'enrichir. Ainsi se posent les bases du débat sur le style moderne français. Mais deux ans plus tard, quand Arsène Alexandre signe l'éditorial d'un premier numéro de la revue *La Renaissance des arts français* et des industries du luxe, si sa position sur « ce goût dépravé pour l'art étranger » demeure la même, s'il se prononce contre les « redites de styles dépourvus de toutes espèces de styles », ces « Henri II qui auraient plongé dans la stupéfaction Diane de Poitiers » dont le public est friand, il propose une définition élargie de la décoration : « le mobilier entraîne tous les accessoires, ornements, et contenu, en comptant les habitants et habitantes et leur parure »<sup>11</sup>. Allant dans le sens du titre même de la revue, qui invite à penser ces arts somptuaires français que sont les industries du luxe, la critique avance bien l'idée d'un ensemble, d'un tout dont la cohérence tient à l'homogénéité du style.

## L'ENSEMBLIER COMME METTEUR EN SCÈNE

Plus encore qu'avec les meubles de la maison Martine, les créations de Paul Poiret ont entretenu une connivence remarquée avec un style mobilier proprement français autour de 1910. Lorsque Iribe, illustrateur, conçoit un album publicitaire pour le couturier en 1908, les silhouettes tubulaires à la taille haute qu'il dessine sont placées à côté d'un guéridon, d'une table ou d'un canapé. C'est une inspiration Directoire qui permet alors de recomposer les lignes des meubles et des silhouettes féminines<sup>12</sup>. Au sein de la famille Poiret, cette conception globale de l'intérieur et du costume prévaut. Nicole Groult, sa sœur cadette, ouvre en 1911 au sein de la galerie de son époux, le décorateur André Groult, un rayon mode qui connaîtra une remarquable longévité, entouré des créations mobilières de son mari. « Une robe moderne se situe mieux dans un intérieur moderne. On a fini par comprendre au théâtre que les décors et les costumes des personnages constituaient un tout, et qu'il était nécessaire de les harmoniser. Il en est un peu de même pour les vêtements et le cadre dans lequel

nous les portons. »<sup>13</sup> lit-on ainsi à propos de sa maison de couture en 1924. Les robes de la créatrice qui « interprète les modes anciennes ainsi que les modes modernes d'une façon imprévue et artistique » répondent ainsi pleinement aux recherches formelles d'André Groult. Germaine Bongard, leur plus jeune sœur, ouvre également, après quelques années de travail auprès de son frère, sa propre maison de couture. Le décor orchestré ici encore par André Groult, attire tout autant l'attention des critiques que ses créations « Salons as unique as the gowns »<sup>14</sup> déclare ainsi l'édition américaine de *Vogue* qui décrit avec détails les coloris et motifs des papiers peints comme ceux des robes. Du bibelot au vêtement, de l'accessoire à l'architecture, les industries du luxe fournissent de concert un ensemble d'objets usuels pour composer un cadre de vie complet.

L'enjeu ne réside pas ici seulement dans le fait d'inclure dans ce décor les éléments de la parure, mais de saisir l'attrait sur le public que ceux-ci peuvent exercer. Si le principe d'harmonie convoque bien un ensemble, si la robe moderne appelle l'intérieur moderne, alors ce dernier jouit en retour de l'attractivité du premier. Dans la mise en scène de la vie moderne, la mode joue le rôle d'agent de persuasion efficace : « À la frivole insouciance de la Parisienne du xx<sup>e</sup> siècle, pour qui rien n'est assez original ni assez nouveau quand il s'agit de parer sa personne, mais qui est restée si longtemps attachée aux formes du passé quand elle avait à décorer son intérieur, les prescriptions de nos docteurs en chiffons ont imposé un régime de modernité. Ce sont les grands couturiers, comme Jeanne Lanvin ou Madeleine Vionnet, qui ont fait comprendre à la clientèle la plus intelligente, mais la plus routinière de l'univers, que l'art est un et qu'une toilette du quartier de la Paix s'accommode mal du voisinage d'un buffet Henri II ou d'un fauteuil Grand Siècle. Ce que les raisons des critiques n'avaient pu obtenir en vingt ans, les ukases d'un Paul Poiret l'ont réalisé en quelques saisons. »<sup>15</sup> Ces créateurs de mode qu'Arsène Alexandre voyait d'un si mauvais œil, introduits au cœur même des salons, en menaçant la probité par leur appétit pour les styles étrangers, sont réhabilités quelques années plus tard par Henri Clouzot dans les pages de la même revue. D'un danger pour l'établissement d'un style français, ils en sont devenus les meilleurs hérauts, à même de le transmettre à un public avide de mode mais encore quelque peu hermétique aux innovations modernes.

C'est donc dans la mise en scène du décor moderne et dans sa médiation envers le public que réside l'une des contributions majeures de ces acteurs du luxe et de la mode, ce qui permet une fois encore de rapprocher leurs postures de celle de l'ensemblier telle que la défend Poiret en

1922. Outre leur position d'orchestrateurs, Gaston-Louis Vuitton et Paul Poiret portent une attention toute particulière à cette scénographie du moderne : les dispositifs de présentation qu'ils conçoivent parachèvent leurs intentions qui ne se limitent dès lors plus seulement aux produits. En 1924, c'est par leur participation à la section Art urbain que trois des entreprises de Poiret (les parfums Rosine, les aménagements de Martine et sa mode éponyme) sont mises en scène par Robert Mallet-Stevens qui réalise une place publique entourée de boutiques. « Ici l'objet à présenter s'incruste dans l'architecture. Le décorateur le concentre dans une étroite ouverture, lumineuse comme une image cinématographique, et la forme s'impose au regard avec une puissance singulière »<sup>16</sup>, note Henri Clouzot. La dimension scénique voire scénographique de la présentation de ses collections occupe Poiret depuis déjà plusieurs années<sup>17</sup>, et dans le cadre de l'Exposition des arts décoratifs modernes et industriels de 1925 il présentera trois péniches, *Amours*, *Délices* et *Orgues*, qui marqueront une certaine apogée – avant son déclin financier. Amarrées près du pont Alexandre III, elles constituent chacune un environnement composé par Martine et, dans le cas d'*Orgues*, une installation alliant des projections d'ondes lumineuses et des tentures de Raoul Dufy.

Gaston-Louis Vuitton se consacrera de manière plus spécifique encore à l'art de la vitrine. Pleinement inscrit dans les préoccupations contemporaines, qui se manifestent chez René Herbst ou Sonia Delaunay<sup>18</sup>, il expérimente avec assiduité ces compositions au cours des années 1920, se servant de la vitrine du magasin des Champs-Élysées qu'il renouvelle selon un rythme hebdomadaire, pour en éprouver l'efficacité. À l'empirisme d'une pratique menée de longue date dont témoignent de riches carnets de croquis, répondent bientôt plusieurs textes visant à théoriser sa démarche qu'il positionne à la croisée de l'art de l'architecte et du metteur en scène. En 1925, c'est dans la revue *Vendre* que paraissent « Quelques idées théoriques et pratiques sur l'étalage par Gaston-Louis Vuitton, de la Maison Louis Vuitton » où ce dernier insiste tout particulièrement sur la « ressource inépuisable » que constitue la lumière et qui sous la forme d'un faisceau peut « rendre dans les étalages, comme au théâtre, des services remarquables. » Le créateur poursuit : « Il demande évidemment quelques recherches, mais de ces recherches mêmes peuvent et doivent naître des effets caractéristiques. On peut en attendre également des projections anaglyptiques ou des projections combinées telles que nous en avons vues lors des ballets russes ou des ballets fantastiques de Miss Loïe Fuller. »<sup>19</sup> Ce sont ainsi non plus seulement des caractéristiques formelles des mouvements modernes – ici, deux des œuvres les plus emblématiques de l'avant-garde

chorégraphique des années 1900-1910 – que se réclament les objets de luxe mais aussi des dispositifs scéniques dont ils furent les pionniers.

Les reconfigurations et les définitions nouvelles que réclame le développement des arts décoratifs français dans les premières décennies du <sup>xx</sup>e siècle, forgent de nouveaux rôles. Si l'artisan des modes, du grand couturier au malletier, s'inscrit dans la longue tradition d'un prestige national issu de l'Ancien Régime, son implication dans les débats et manifestations clés de la modernité artistique de l'époque en fait un acteur singulier. Non plus simple exécutant, tributaire des goûts des arts nobles qu'il se contente de décliner sur des objets d'usage, cet acteur du luxe français s'illustre davantage comme un passeur, comme une articulation essentielle entre une variété de métiers qu'il comprend, maîtrise et ordonne, et l'intérêt du public qu'il captive et contribue à façonner. De *faiseur* à *orchestrateur*, les enjeux que sous-tend le rôle de l'ensemblier permettent à la fois de saisir les connivences entre les pratiques du luxe que sont la mode et la décoration mais aussi et surtout de reconsidérer l'apport fondamental de ces acteurs, ici Paul Poiret et Gaston-Louis Vuitton, à l'instauration et l'adhésion à un style décoratif moderne.

- 
1. Le texte de la conférence est publié dans *L'Art et la Mode*, 16 décembre 1922, p. 1142-1143.
  2. L'aventure de la Petite Usine, un atelier d'impression textile installé par Paul Poiret au 104 boulevard de Clichy durera un an, du printemps 1911 à 1912, avant que Dufy ne rejoigne la maison lyonnaise Atuyer-Bianchini-Férier.
  3. En 1907, son père Georges l'associe à la direction de la société familiale. Il en deviendra co-gérant en 1926.
  4. « Les Éditions d'Art de Louis Vuitton », dépliant publicitaire édité par Louis Vuitton lors de l'Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes, 1925 (archives Louis Vuitton Malletier, GU4-39/01).
  5. Catalogue Louis Vuitton *Cadeaux*, Les Éditions d'Art de Louis Vuitton, 1925, p. 8 (archives Louis Vuitton Malletier, GU1-02/14).
  6. Catalogue du Salon d'Automne 1912, p. 1154.
  7. voir P. Sanchez, *Dictionnaire du Salon d'automne: répertoire des exposants et liste des œuvres présentées: 1903-1945*, Dijon, L'Échelle de Jacob, 2006, t. III. Gaston-Louis Vuitton présentera aussi les produits de sa maison au Salon des artistes-décorateurs dès 1920 et au salon des indépendants à partir de 1924. Certains flacons édités par la maison sont également présentés en 1923 à l'Exposition de la Verrerie et de l'Émaillerie Moderne au musée Galliera.
  8. Pierre-Émile Legrain (1889-1929), relieur, illustrateur et ébéniste réalise par ailleurs une coiffeuse qui sera éditée par la maison Vuitton et présentée au Salon des artistes décorateurs de 1921.
  9. Poiret s'est par ailleurs rendu à Vienne et Bruxelles en 1909 où il a pu visiter et discuter avec les principaux responsables des ateliers. Voir sur ce point : G. Garnier, *Paul Poiret et Nicole Groult, maîtres de la mode art déco*, Paris, Galliera, 1986.
  10. Voir notamment, Le Corbusier (Charles-Edouard Jeanneret), *Étude sur le mouvement d'art décoratif en Allemagne*, 1912.

11. A. Alexandre, « Les renaissances et les crises de l'art français et des industries artistiques », *La Renaissance des arts français et des industries du luxe*, 1919, p. 1-2.
12. Voir notamment « Quelques robes de Paul Poiret... », in G. Garnier, *op. cit.*, p. 11-25.
13. « Nicole Groult », *La Renaissance des arts français et des industries de luxe*, juin 1924, n. p.
14. « A New Salon For Unique Fashions », *Vogue*, octobre 1912, p. 46-47.
15. H. Clouzot, « Deuxième exposition d'art décoratif contemporain au Pavillon de Marsan », *La Renaissance de l'art français et des industries de luxe*, janvier 1924, p. 196.
16. H. Clouzot, « Les arts appliqués au Salon d'Automne », *La Renaissance de l'art français et des industries de luxe*, janvier 1925, p. 11-12.
17. Depuis les fêtes qu'il organise dans sa maison de couture jusqu'à son rôle occasionnel de costumier de théâtre, Poiret aura tôt fait de s'intéresser au caractère performatif de la mode. Nancy J. Troy en livre une analyse détaillée dans *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*, Cambridge, MIT Press, 2003.
18. En 1924, au Salon d'Automne, Robert Delaunay invente un dispositif de présentation pour la vitrine de tissus de la Boutique Simultanée. René Herbst qui prend part dès ses débuts à la section Art Urbain, publiera notamment la revue *Parade* consacrée au décor de la rue. Voir G. Delaporte, *René Herbst : Pionnier du mouvement moderne*, Paris, Flammarion, 2004.
19. G.-L. Vuitton, « Quelques idées théoriques et pratiques sur l'étalage par Gaston-Louis Vuitton, de la Maison Louis Vuitton », *Vendre*, mai 1925, p. 473-477.



## ***Le luxe entre expérience de consommation et consommation d'expérience : exemplarité du café***

Selvane Mohandas du Ménil

S'appuyant sur une relecture des travaux académiques classiques et également contemporains, cet article vise à définir trois axes de qualification du luxe, immédiatement applicables comme modèle d'analyse unifié. Le luxe est-il affaire de savoir-faire ou d'expérience ? À travers l'examen du contexte de la consommation de l'objet de luxe, sa mise en scène et le mode d'affirmation de sa qualité, ce modèle, appliqué au café, montre en quoi le luxe devient plus une affaire de marques – *branding* – que de produit. Alors que la définition du luxe d'un point de vue académique devient plus claire, elle entraîne paradoxalement un effet de halo entre les marques elles-mêmes, brouillant les pistes, dans le sillage de la perception du client lui-même, qui évolue plus vite que les marques ne s'adaptent.

This article is based on a new reading of the existing academic literature about luxury products and their definition, be it historical research (Veblen, Tarde) or contemporary (Quemin, Allèrès, Heilbrunn, Teil). This reading aims at defining three axis to qualify a luxury products, all three to be consolidated into one single analysis model applicable to real-life items. Is luxury an experience, or a *savoir-faire*? Through looking into what is the context of luxury consumption, how it is set up, and how the quality is a single-way affirmation, this model, applied to coffee, show how luxury is now more about branding, and less about products. In a paradoxical manner, the academic definition of luxury becomes clearer, but at the same time, the distinction between brands themselves becomes blurred, following the evolution of customers' perception, who changes faster than brands can adapt.

L'expression « industrie du luxe », remise au goût du jour au tournant des années 90 avec le mouvement d'achat et de regroupement de maisons familiales en groupes très organisés, permet de mesurer l'ambiguïté de notre sujet d'étude. Le Larousse définit l'industrie comme *la somme ou la partie des activités économiques produisant des biens matériels par la transformation et la mise en œuvre de matières premières*, or le luxe n'est pas reconnu comme un secteur d'activité au sens propre par l'INSEE, et il faut aller chercher dans les profondeurs de ses nomenclatures pour regrouper de façon cohérente l'ensemble des activités économiques qui y sont associées. « L'industrie du luxe » ne pourrait être donc qu'un aimable abus

de langage recouvrant un éventail élargi d'activités très différenciées. Une recherche superficielle<sup>1</sup> montre d'ailleurs que le flou sur la notion même de luxe est savamment entretenu par les acteurs mêmes de ladite industrie, rendant encore plus difficile l'appréhension de l'objet lui-même.

Cet écosystème s'est maintenu durant une trentaine d'années à un niveau exceptionnel d'efficacité et de rentabilité. Or, cette résilience semble remise en question depuis deux ans : ralentissement du taux de croissance suite à l'essoufflement de l'appétit des marchés porteurs et faiblesse structurelle des marchés traditionnels européens<sup>2</sup>, sujets d'inquiétudes pour les acteurs du secteur<sup>3</sup>, voire même, pour la première fois, des perspectives négatives<sup>4</sup>. Déjà, avec la crise de 2009 initiée entre autres par la chute de Lehmann Brothers le 15 septembre 2008, un ralentissement de la croissance avait entraîné un recul assez significatif des cours en bourse<sup>5</sup>. Les maisons avaient alors identifié deux éléments majeurs et parallèles leur permettant de maintenir leurs ventes : le relais de croissance constitué par les consommateurs issus des pays émergents, et le changement des habitudes de consommation – de l'expérience du luxe plutôt que l'achat d'un produit, même dans une Chine « obsédée par les marques »<sup>6</sup>. La conséquence immédiate devait être la focalisation sur la notion de qualité ainsi que sur l'expérience d'achat entourant les produits, portée par notamment l'instauration des « Journées Particulières » du groupe LVMH, dont l'objectif est de « *célébrer les métiers et savoir-faire artisanaux (...) la tradition d'excellence (...) cette culture du geste impeccable, transmise de génération en génération* »<sup>7</sup>, permettant au public d'apprécier le sens proposé par l'expérience du luxe telle que vendue dans le secteur. Il s'agirait de réinjecter du sens dans le luxe.

Il est à noter qu'à l'instar du mot « luxe », la notion de « sens » n'est pas réellement définie, et la question jamais posée : il suffit d'invoquer cette notion pour que s'injecte dans la marque, ou la démarche qu'elle a entreprise, une dose de sémantique abstraite autojustificatrice. Là encore, pas de définition du sens autre que les liens d'association créés par la juxtaposition avec les concepts d'authenticité et d'émotion. Cette justification permet, en fusionnant les deux concepts de luxe et de sens de parvenir à une assimilation tentante : le luxe consisterait en la création et la diffusion de produits d'exception, basés sur un processus de fabrication humain, exclusif, voire unique. Cette utilisation, cosmétique, de la notion de sens, jamais réellement expliqué ni décrit mais systématiquement invoqué s'est trouvée accélérée par l'évolution récente des marchés et l'apparition de deux nouvelles composantes.

La première consiste à se recentrer sur le « savoir-faire », le « produit

iconique », le « cœur de métier » par l'abandon de catégories de produits, de lignes, voire de marques secondaires. Néanmoins, cette nécessité de focalisation entre en conflit avec la seconde composante, moins inhérente à l'industrie du luxe qu'à l'évolution des marchés, combinaison de l'évolution démographique et des goûts des clients, toujours mieux informés grâce à Internet, exigeants et pressés, et de l'avancée technologique. Il s'est agi au début des années 2000 avec la notion de « marketing expérientiel »<sup>8</sup> de vendre une expérience plutôt qu'un produit sur le point de vente. Dès lors, le client achète-t-il une expérience – au-delà d'une simple représentation du monde – ou un savoir-faire ? À l'heure où les nouvelles générations<sup>9</sup> considèrent que le luxe se définit par le voyage et Apple<sup>10</sup>, parle-t-on encore d'un objet de luxe pour un usage, ou d'une industrie de luxe vendant une expérience ? Plus globalement, s'agit-il d'une industrie mécanisant le désir, ou d'un système de vente basé sur la rareté naturelle, ou la difficulté d'exécution ?

Dans le cadre d'un travail portant sur la qualification du luxe, il s'agira de passer dans un premier temps en revue les différents outils permettant de modéliser et de décrire l'industrie en question pour en tirer les filtres nécessaires à l'analyse. Ensuite, le cas du café s'emploiera à qualifier la nature de l'expérience : est-ce une expérience de consommation de luxe ou la consommation d'expérience de luxe ? L'exemple utilisé est à dessein tiré d'une industrie qui ne relève pas immédiatement du périmètre du luxe. Les raisons d'un tel choix sont duales. La première est de montrer à quel point la notion de luxe transcende les frontières de ce qui y est inclus par la plupart des analystes – la fameuse « industrie du luxe » – et qu'il s'agit bien d'une expérience, non limitée aux prêt-à-porter, accessoires, bijoux, montres ou voitures de sport. Il est d'ailleurs à noter que le parfum et les cosmétiques sont intégrés dans cette industrie du luxe, mais assez peu souvent l'alimentaire, alors même qu'on note depuis quelques années la montée en gamme très visible de certains segments, allant dans la ligne de l'hédonisme individuel qui est un autre des reflets de l'évolution du consommateur. La seconde raison est qu'il est essentiel de voir en quoi les différents exercices de qualification du luxe réalisés jusqu'ici peuvent s'appliquer à des champs d'objets élargis et ne pas en rester à des périmètres attendus et restreignants.

Il s'agira donc d'explorer le paradoxe de l'objet de luxe et expérience de luxe à travers la juxtaposition de deux produits et expériences très différents, issus de l'alimentaire, deux cafés pour lesquels l'appellation de produit de luxe peut se justifier et se défendre, comme on le verra, la marque Nespresso et le produit Kopi Luwak.

## LES OUTILS THÉORIQUES D'UNE MODÉLISATION DU LUXE

L'inutilité du produit de luxe est une constante reconnue et comme le précise Bernard Dubois, « d'un point de vue purement matérialiste, la plupart des produits de luxe ne servent à rien, ou en tout cas n'offrent pas d'avantage fonctionnel décisif par rapport au non-luxe »<sup>11</sup>. Si cette inutilité matérielle est avérée, on peut alors supposer que le consommateur lui-même confère des propriétés immatérielles désirables à ces produits. Certains auteurs expliquent dès lors le comportement du consommateur de produit de luxe par des facteurs psychologiques pouvant se répondre les uns les autres : autosatisfaction, hédonisme, ludisme, narcissisme, imitation, fuite en avant, distinction, rattrapage<sup>12</sup>. Alors, quelle direction prendre pour déterminer les filtres qualifiants du luxe ? Alors que, comme nous l'avons vu rapidement, l'expérience prend de l'importance sur la recherche de savoir-faire, il peut être pertinent de s'interroger sur le contexte de la consommation de l'objet, éloquent sur la perception qu'en a le consommateur à ce moment précis. De la même manière, pour faire écho à l'inutilité supposée du luxe, il peut être judicieux de s'intéresser à l'un des éléments fondamentaux du luxe, à savoir l'aspect ostentatoire lié à son état de superflu. « Sans un immense superflu, chaque condition se croit misérable »<sup>13</sup> : comment celui-ci se trouve-t-il physiquement exprimé dans le cadre d'un objet de luxe, étant donné qu'il existe du superflu non luxueux ? Enfin, l'opposition actuelle constatée entre l'expérience et le savoir-faire pose la question de la réalité effective de ce dernier. En effet, certains chercheurs n'hésitent pas à affirmer que « il serait naïf de définir le bien de luxe par des qualités intrinsèques comme la perfection du produit »<sup>14</sup>. Si la qualité intrinsèque n'est pas un élément qualifiant, ne serait-ce pas, à une époque de communication intensive, la façon dont cette qualité est évoquée qui définit l'objet de luxe ? Ici, nous choisissons de puiser dans le plus grand cercle possible de pensées, même hétérodoxes, pour parvenir à la définition de trois filtres qualifiants applicables à l'objet de l'étude, le café.

### UN PREMIER AXE DE QUALIFICATION DE L'OBJET DE LUXE : ART ET INDUSTRIE

La lecture de Gabriel Tarde par Jean-Philippe Antoine<sup>15</sup> met en évidence la relation entre l'art et l'industrie, et, partant, le luxe. Il est en effet courant d'opposer, en ce qui concerne l'objet de luxe, sa fabrication, supposément antinomique à un objet de fabrication de masse, et ainsi d'opposer le luxe, ultime émanation mercantile d'une certaine vision de l'art, à un produit de consommation courante. Tarde indique que l'art et l'industrie s'opposent à deux niveaux : l'art, cette « invention à jet continu »<sup>16</sup> est un processus

de premier plan, l'industrie ne représentant que la répétition secondaire basée sur l'imitation de cette invention. À ce titre, l'art se présente justement comme une résistance à la répétition et la reproduction, tandis que l'industrie répond à des besoins réguliers et supprime la douleur liée à la non-réponse à ces mêmes besoins.

Le plaisir positif créateur est dès lors assimilé à une notion de luxe : « un objet fabriqué qui satisfait le simple désir de supprimer une douleur ou un malaise est chose industrielle ; dès qu'il procure un plaisir, il devient luxe, ce qui est une forme d'art »<sup>17</sup>. Toute réponse à un besoin naturel ne peut être considérée comme luxueuse, car « les désirs de consommation ne deviennent luxueux qu'à partir du moment où ils cessent de dépendre des nécessités de la nutrition et acquièrent un caractère contingent, perçu sur le plan psychologique, comme arbitraire »<sup>18</sup>.

On pourrait donc en déduire qu'est luxueux tout ce qui ne relève pas du besoin naturel, quel qu'il soit<sup>19</sup>. Il existe cependant des limites à cette discrimination du besoin naturel, car il n'est paradoxalement pas nécessairement toujours connu par celui qui l'éprouve. Jean-Philippe Antoine précise que le luxe répond à un désir qui, contrairement à l'art, est provoqué de l'extérieur, et non de l'intérieur. Ainsi, pour ce qui concerne l'art, le premier consommateur de l'œuvre est son producteur, tandis que le luxe « implique des producteurs extérieurs qui satisfont les désirs indéterminés, contingents, exprimés par les consommateurs ». On parle de stimulation extérieure, parfois non exprimée, parce que non connue.

À ce titre, tout objet nouveau, non habituel, peut être considéré comme luxueux, car le désir provient d'une invention du dehors : l'objet exotique ou inconnu, comme a pu l'être le café au xv<sup>e</sup> siècle. Cet objet présente l'avantage d'apporter, sans que le consommateur ait à l'inventer, la différence dont l'appropriation constitue le moteur des désirs : « il n'est pas un objet de première nécessité, la chemise, les souliers, le chapeau, qui n'ait commencé par être un objet de luxe »<sup>20</sup>, et « c'est sans nul doute, à cause de son utilité relative qu'une découverte est adoptée, qu'elle se propage contagieusement. Mais à quoi est-elle utile ? À satisfaire le plus souvent un désir qui n'existerait pas sans elle ou sans une invention intérieure »<sup>21</sup>.

En corollaire, toutes les inventions qui finissent par relever des besoins réguliers, commencent par une destinée luxueuse, c'est-à-dire, dans la pensée de Tarde, imitée par un groupe restreint, jusqu'à une diffusion plus massive et, partant, une perte de statut de désirabilité en tant qu'objet de luxe. Aussi « tout luxe est donc transitoire. Il a trait, fondamentalement, à l'appropriation de la différence, une différence que son appropriation et

sa consommation sont appelés à détruire en la domestiquant »<sup>22</sup>. On peut en déduire que cette destruction se fait via la prise de relais par l'industrie, qui multiplie la production et ainsi répond à un besoin créé, devenu habituel, voire naturel.

La conclusion est sans doute radicale. Or, la permanence et la résilience de l'industrie du luxe telle qu'évoquée en introduction montrent en effet que cet hypothétique état transitoire d'objet de luxe peut être jugulé par l'utilisation appropriée des effets de mode, pour maintenir le désir de l'objet de luxe au plus haut. En effet, l'application stricte de la vision de Tarde signifierait que l'appétence pour tout produit de luxe tendrait à se réduire puis disparaître au fur et à mesure de sa diffusion. Ce qui peut sembler logique au regard des exemples pris par l'auteur, voire même à l'aune des expériences personnelles de tout un chacun (notamment dans l'alimentaire)<sup>23</sup>, mais qui vient en contradiction avec la pérennité de modèles économiques incarnés par Louis Vuitton, Chanel, Hermès ou les grandes maisons de champagne.

Ainsi, l'application stricte à l'objet luxe du questionnement de sa filiation avec l'art ou l'industrie, ce qui est une interrogation plutôt traditionnelle (l'objet de luxe est-il luxueux car produit à la main, ou selon des techniques non mécanisées), risque de mener à une impasse contredite par la réalité étant donné que très peu de produits sont créés sans apport mécanique. Pourtant, l'objet de luxe, malgré un modèle de production contredisant la légende qu'il crée, à laquelle le consommateur adhère, reste éminemment désirable : cela ne signifie-t-il pas que c'est plutôt l'ambition de sa consommation, la joie procurée par sa destruction, son usage, qui définit l'objet de luxe, plutôt que sa production ? Cette ambition de consommation étant naturellement construite par un discours marketing savamment orchestré par une société de luxe, on peut dès lors s'interroger sur la relation entre le modèle économique et son impact sur l'ambition de consommation, puisque son rôle est justement de la définir.

Le premier des filtres qui pourraient définir l'objet de luxe, et le séparer des autres produits de consommation (car finalement, en grossissant le trait, les processus de production modernes ne diffèrent plus particulièrement), repose sur la notion de nécessité naturelle de sa consommation, ou de l'état d'exception qu'elle induit.

Indépendamment de sa diffusion, qu'elle soit large (Veuve Clicquot produit 22 millions de bouteilles par an)<sup>24</sup> ou confidentielle (comme, en Bourgogne, la production réduite du Clos Vougeot), on pourrait ainsi supposer que l'objet de luxe se définit par l'état de sa consommation ou de sa

destruction via sa consommation. Un objet de luxe, même s'il répond à un besoin de consommation courante, se définit ainsi lorsque sa consommation répond à un état d'exception, et non de nécessité. Ce premier filtre permettrait ainsi de distinguer, indépendamment de toute notion d'ostentation ou d'affirmation de soi, la haute couture du prêt-à-porter, le prêt-à-porter de luxe de l'entrée de gamme, le champagne du crémant, les grands crus des vins de table. Nous verrons, via l'application de ce premier filtre sur l'objet de cet article, qu'il peut également permettre de classer à l'intérieur même d'une catégorie, la notion de luxe, de la notion de haut de gamme.

#### L'OSTENTATION DU SUPERFLU : VALORISER LA CULTURE DU CLIENT ?

Il est difficile de s'interroger sur les éléments de qualification d'un produit de luxe sans convoquer Thorstein Veblen dont l'apport à la notion de consommation de luxe à travers le filtre de la consommation ostentatoire est considérable<sup>25</sup>. Veblen indique d'entrée de jeu que la possession permet d'indiquer la puissance du propriétaire, qui lui permet de se différencier : le luxe est ce qui « distingue le plus du commun, et ce qui, fondamentalement, exclut »<sup>26</sup>. Le « bien Veblen », le produit de luxe est désirable car, d'une part il impose un prix élevé qui lui-même suppose le degré de richesse antérieure du consommateur, d'autre part il exclut, tant pour une raison de prix que pour une raison de culture, et, enfin ses caractéristiques produit sont considérées comme secondaires par le consommateur. C'est la raison pour laquelle, selon Veblen, le luxe supplante l'artisanat : le premier n'est pas meilleur, mais étant plus coûteux, ce facteur motive sa consommation. Dans ces circonstances, le consommateur ne peut trouver belle qu'une chose onéreuse.

Néanmoins, le prix de vente élevé ne peut être seul un facteur psychologique satisfaisant sur le long terme, voire même socialement supportable. Il suffit de rappeler qu'au plus fort de la crise de 2009, les maisons d'horlogerie proposaient à leurs clients de sortir de leurs boutiques avec des sacs blancs recouvrant leurs sacs shopping pour afficher moins d'ostentation, de même que sur les marchés où l'ostentation est reine, les centres commerciaux prévoient toujours dès leur conception une entrée VIP discrète par laquelle il est possible d'arriver et de repartir sans faire étalage des achats réalisés.

Ainsi, au-delà du simple coût, qui n'est pas en relation avec sa qualité intrinsèque, comme l'évoquent Alain Quemin et Danièle Allières<sup>27</sup>, c'est sa combinaison avec son caractère exclusif qui crée la valeur du produit de luxe. Cela suppose que le consommateur dispose de raisons implicites

et explicites pour consommer ce produit en particulier. Le consommateur, en tant que « connaisseur », peut se permettre de « gaspiller » de la richesse : « si les autres collectionnent les grands crus de Bourgogne, moi, je les consomme, car mon palais est éduqué et je sais l'apprécier au-delà de la thésaurisation de la bouteille ». Le gaspillage, encore plus à une époque de contraction des ressources naturelles, est une base d'expression de ce prestige.

Cependant ce prestige doit se mettre en scène. Gilles Marion à ce titre, parle moins d'une adaptation à son client que de l'affirmation péremptoire et unilatérale du message de marque<sup>28</sup>. En effet, le luxe aurait inversé le rapport de force et demande désormais au client de s'adapter à lui pour entrer dans l'univers de marque. Ces règles passent par la mise en scène de la rareté, qui sous-entend cinq aspects selon Gilles Marion. Le premier est l'affirmation d'une qualité objective réelle ; le second est la mise en scène physique de la rareté dans la boutique : personnel, décor, théâtralisation du point de vente, auquel il faut désormais ajouter l'expérience online de la marque, à savoir son site Internet, ses émanations sur les réseaux sociaux et sa capacité à interagir avec les consommateurs. Le personnel est le troisième point identifié, en ce qu'il s'agit d'ambassadeurs de la marque, capables de créer l'interaction et la distance parallèlement. Quatrièmement, la notion de catalogue permet l'étalage et la révision périodique d'un ensemble de termes et de produits, qui elle-même met en avant la technicité, le savoir-faire et l'étendue de la maîtrise de la Maison, miroir évident valorisant de la capacité du client à la comprendre, donc de sa propre culture.

Nous verrons que dans l'exemple retenu dans cet article, ces cinq critères sont immédiatement applicables, et permettent de jauger du degré de mise en scène du produit. Il s'agira ensuite de déterminer si cette mise en scène est déterminante, dans le cas présent, dans la définition du prestige induit par l'ostentation du superflu, nécessaire pour retenir la qualification de produit de luxe.

#### L'AFFIRMATION DE LA QUALITÉ INTRINSÈQUE DU PRODUIT

Comme nous l'avons évoqué précédemment en rappelant les propos d'Alain Quemin et de Danièle Allérès, la qualité serait moins un élément fondamental de la désirabilité d'un produit de luxe qu'un aspect périphérique procédant de la construction de valeur.

Cependant, ce postulat n'est socialement pas acceptable, pour plusieurs raisons : cela reviendrait à nier la capacité du consommateur à se proclamer connaisseur, mais proclamer en parallèle que la qualité du produit

n'est pas fondamentale équivaldrait à la considérer comme une construction marketing. Cela signifierait également que l'humanité est dépourvue de sens moral et qu'elle n'est mue que par la volonté arrogante de se distinguer : or, avec la crise de 2009, les marques ont opéré un revirement spectaculaire en revenant, depuis un territoire de marque très ostentatoire et basé sur le paraître, vers la réaffirmation d'un savoir-faire et d'un terroir, de même que la certitude que les ressources naturelles sont épuisées obligent à justifier toute forme de consommation, et encore plus celle qui est jugée superflue.

C'est la raison pour laquelle les dispositifs commerciaux pour valider l'excellence et la qualité sont cruciaux, et peuvent constituer en eux-mêmes le troisième filtre à l'aune duquel juger le produit de luxe. Geneviève Teil<sup>29</sup> rappelle qu'il ne s'agit pas de déterminer l'excellence réelle de la qualité d'un produit de luxe, postulat imposé, mais d'examiner les moyens et mécanismes de reconnaissance de ce postulat auprès du public. À ce titre, elle examine le processus de qualification de la qualité du produit de luxe et rappelle que l'affirmation de qualité prime sur la discussion critique relative à ce critère qualitatif. Trois dispositifs sont alors identifiés pour affirmer cette qualité.

Le premier est la notion du « connaisseur emblématique ». Face au jugement qualitatif du consommateur, même avisé, la maison de luxe répond à la controverse en mobilisant à son profit la figure du connaisseur emblématique – Karl Lagerfeld, Robert Parker, Kim Kardashian, etc. L'asymétrie induite par la diffusion unilatérale des jugements permet deux résultats : l'impossibilité de l'objection, qui de surcroît permet de faciliter l'identification du consommateur au connaisseur emblématique, et ainsi, de vouloir acquérir cette même connaissance, nécessaire et encouragée comme nous l'avons vu, en se basant sur l'identification et le mimétisme conscients ou non. Le second point est le mode de reconnaissance de la qualité avec la boutique et le site Internet, éléments déterminants dans la perception de la qualité du produit. Enfin, le troisième point repose sur la diffusion des jugements du connaisseur emblématique au-delà du point de vente et du site Internet. C'est ici que la puissance de communication via les vecteurs médiatiques et réseaux sociaux importe en sachant que les médias sociaux gomment l'asymétrie qui est la règle dans la communication de presse. Les consommateurs sont désormais capables de porter des jugements de valeur sur les produits au même titre que le connaisseur emblématique.

En résumé, ces trois dispositifs permettent d'exprimer l'énoncé de la qualité du produit. Geneviève Teil montre également que la « commercialisation

des produits de luxe se fait sans se fonder sur une demande, sur des besoins, des goûts particuliers. Elle s'adresse à tous ceux qui acceptent d'en payer le prix, un jour ou de manière régulière [...] Le consommateur de produits de luxe ne fait que reconnaître la supériorité de ces produits, sans que celle-ci soit jamais associée, par la procédure de commercialisation, à des éléments psychologiques, sociologiques, etc. qui pourraient ensuite faire office de déterminants de la demande »<sup>30</sup>.

Ces différentes sources théoriques permettent, avec ces trois filtres, de qualifier plus adéquatement l'objet de l'étude. D'abord, cela assure de sortir de l'ornière de la production, angle d'attaque souvent problématique pour l'analyse du produit de luxe. Hormis le coût unitaire des ingrédients et des matériaux, rien ne sépare la crème de jour de luxe de la crème hydratante vendue en supermarché d'un strict point de vue de leur production. C'est la raison pour laquelle nous utiliserons le filtre de la notion de contexte de consommation, et d'état d'exception, pour qualifier l'objet de luxe. Ensuite, cela garantit de jauger le degré de mise en scène de la rareté et d'une rareté savamment organisée : il est difficile de parler de rareté et d'inaccessibilité, critères pourtant associés au luxe, lorsque Louis Vuitton, leader du marché, dispose de 466 boutiques dans le monde en 2013<sup>31</sup>. Plus la mise en scène est sophistiquée, plus l'ostentation est présente, et plus cela confirmerait donc le statut luxueux de l'objet en question. Enfin, cela permet de différencier les modes opératoires d'affirmation de la qualité et surtout la réalité de cette qualité. À titre d'exemple, un sac Saint Laurent Paris est plus industrialisé qu'un sac Delvaux, et pourtant les deux produits relèvent du champ d'application du luxe. Ce sont les modes opératoires d'affirmation de la qualité qui définissent le produit de luxe.

## **LE CAFÉ : UN OBJET D'ÉTUDE**

En guise de préambule, on commencera par rappeler que le café fait partie des boissons les plus bues au monde, après l'eau en bouteille et à des niveaux estimés proches du thé et de la bière. Sa consommation est géographiquement plus harmonieuse que la bière et le thé<sup>32</sup>, et ainsi plus proche des habitudes de consommation du luxe<sup>33</sup>. Le café est une boisson obtenue des graines du caféier, arbuste qui produit des fruits charnus, rouges et à deux noyaux, les « cerises », chacune contenant un grain de café. Deux grandes familles d'arbustes sont aujourd'hui utilisées pour la production du café, les caféiers Arabica – présents en Amérique du Sud, Afrique de l'Est et en Asie – et les Robusta – présents en Afrique de l'Ouest,

Brésil, Indonésie. L'Arabica produit un café à faible teneur en caféine (1 à 1.5 %) et est consommé en grande quantité en Europe, le Robusta produit un café plus caféiné (2 à 4 %) et est moins cher au kilogramme, car de moins bonne qualité. Le processus de production passe par l'étape de torréfaction : une fois la cerise recueillie, on en extrait le grain de café, qui est brûlé, ce qui développe son arôme, puis moulu. On parle alors de mouture, dont la finesse détermine la qualité du café à consommer.

Il s'agit en termes économiques aujourd'hui d'un produit agricole peu important en volume, s'il est comparé avec les céréales, mais loin d'être négligeable en termes de valeur, représentant 10 à 15 milliards de dollars par an en échanges commerciaux purs, sans prendre en compte la consommation finale<sup>32</sup>. La consommation internationale de café a doublé entre 1995 et 2015<sup>33</sup>, et la production mondiale est aujourd'hui moins dépendante de la demande, qui croît en moyenne de 2.5 % par an et qui est supportée par la Chine et la Russie. Enfin, en termes d'évolution de perception produit, le café, à l'instar d'autres aliments, a acquis des lettres de noblesse et la dégustation est devenue un élément essentiel de sa consommation. C'est la raison pour laquelle on parle désormais de goût du café, avec son lexique et sa terminologie, qui se caractérise par un corps, une acidité, une amertume, une suavité et une astringence, et des arômes<sup>34</sup>.

Cette évolution a été favorisée par les marques, qui ont souhaité dynamiser le marché en instaurant de nouveaux modes de consommation. La consommation individuelle a été mise en question dès 1986 par Nespresso, en proposant une alternative réelle à deux types de choix existants alors, café moulu ou café instantané, en proposant ses dosettes, mais aussi le choix entre l'Arabica et le Robusta, en proposant de nouvelles saveurs saisonnières comme des collections. Nous reviendrons bien entendu en détail sur cette stratégie, mais cela a enclenché un regain d'intérêt et une montée en gamme, jusqu'à faire du café un marqueur culturel : comme un bon vin, le café s'apprécie, se goûte, se déguste. C'est la raison pour laquelle les fabricants traditionnels de machines professionnelles et de grain à moulin ont proposé des espaces de dégustation, comme Illy dans ses vingt boutiques françaises, ou Malongo, qui font office à la fois de vitrines design, d'espace de rencontre et de moments propices à la vente additionnelle, de même que l'expansion fracassante des Coffee Shop, de Starbucks à Far Coast, est venue concurrencer les bistrotts traditionnels et leur « petit noir », ainsi qu'une offre dans la restauration rapide ou classique plus prononcée et plus orientée sur l'axe plaisir<sup>35</sup>.

Le concept du café Nespresso consiste en un système intégré fermé, permettant la production de l'équivalent d'un café de type espresso, par l'utilisation d'une capsule en aluminium insérée dans une machine spéciale selon un premier brevet déposé dès 1970. La filiale Nespresso est créée en 1986 pour viser initialement le marché des machines à café professionnelles. C'est un échec et la marque se tourne vers les particuliers avec la mise en vente de machines dédiées acceptant des capsules individuelles de « café gourmet » qui permettent la réalisation chez soi de cafés type espresso<sup>37</sup>, avec, initialement, quatre saveurs (il y en a désormais plus d'une quarantaine). Le « club Nespresso » est créé en 1989 pour apporter des services exclusifs et personnalisés aux clients (conseils, livraison à domicile, etc.) dans le but de « valoriser » des consommateurs. Le site de vente en ligne est lancé en 1996, et la première boutique Nespresso ouvre ses portes à Paris en 2000, une stratégie qui est une première dans l'univers de la distribution du café jusqu'alors (ce qui restera un cas unique dans l'industrie jusqu'en 2014). Cette ouverture annonce une expansion internationale massive, jusqu'à l'exploitation en 2013 de 300 boutiques dans 50 pays. Concernant les produits, dès 2001 Nespresso présente des crus, des grands crus, des éditions limitées, des animations saisonnières, voire même des séries exclusives vendues trois fois plus chères que le premier concurrent suivant, ce qui fait de Nespresso le café le plus cher sur le marché. Ce modèle d'affaires, avec des marges unitaires proches des performances de LVMH ou de Kering, puisque Nespresso dégagerait en moyenne 30 % par capsule<sup>38</sup>, permet de financer la vente subventionnée de la machine à café et, partant de capter encore plus de clients. Ramené au kilo, le café Nespresso coûte près de 62 euros, soit trois fois plus que le premier concurrent suivant. Enfin, en termes d'image, George Clooney, l'ambassadeur de la marque en 2006, avec le slogan remarqué « What else ? », permet à la fois d'acquiescer un positionnement de luxe et d'introduire une notion de saisonnalité et de collections. La rentabilité de la filiale Nespresso est tenue secrète par Nestlé mais serait proche du luxe. La manifestation de ce positionnement sur le luxe se fait à tous les niveaux de l'expression de la marque<sup>39</sup>.

Premièrement, le produit se distingue par un concept fermé et breveté. Bien entendu, Nespresso dispose d'un avantage technologique certain, puisque la marque a littéralement inventé le produit, mais l'angle d'attaque de la communication porte sur la notion de la qualité et de rareté des grains de café commercialisés. Il est constamment rappelé que le café proposé

provient d'une matière première très haut de gamme, traitée en Suisse, gage de qualité. L'image est finement ciselée : élitiste et haut de gamme, elle se distingue nettement de la concurrence et cherche à promouvoir un positionnement de luxe avec l'utilisation d'un ambassadeur connu mais aussi la mise en avant d'experts.

Pour commercialiser ses capsules, Nespresso n'est présent que dans son propre réseau de distribution. Alors que la grande distribution représente 90 % du marché du café en capsules, Nespresso a fait le choix exclusif de se concentrer uniquement sur son site Internet et sur un réseau de boutiques opérées en propre, souvent dans des emplacements luxe ou premium (magasin des Champs-Élysées, magasin de la place de l'Opéra) à l'instar d'un Apple, par exemple, et des standards proches des magasins de luxe, incluant des hôtes en uniforme, un stand d'accueil type hôtel cinq étoiles, des conseillers de vente expérimentés formés de façon sélective, via, notamment un manuel de comportement de cinquante pages qui serait cité en exemple par Chanel, et une véritable mise en scène du produit, à travers l'utilisation des matières, de l'ambiance sonore et olfactive. Les capsules y sont mises avantageusement en valeur, comme des œuvres d'art, et peuvent être dégustées dans des espaces dédiés, voire même, dans certaines boutiques, dans des salons exclusifs uniquement accessibles à un certain type de clientèle. L'immersion dans l'univers de marque est totale.

Ainsi, tant par son positionnement de marque que l'exécution produit, boutique et image, Nespresso parvient à brouiller les pistes, se démarquer de sa concurrence en promouvant une image de luxe, et se positionner radicalement comme *l'expérience* la plus haut de gamme, onéreuse et luxueuse que permette la consommation de café aujourd'hui.

#### PRÉSENTATION DU SECOND CAS D'ÉTUDE : LE CAFÉ KOPI LUWAK

Le Kopi Luwak (« café de civette » en indonésien) n'est ni une marque ni au sens propre un cru de café, mais plutôt une technique de production qui a permis de parvenir à un café considéré comme le plus exclusif et le plus cher de la planète. Son apparition est associée à l'expansion à partir du XVII<sup>e</sup> siècle des Néerlandais dans les Indes Orientales et la création de plantations d'Arabica à Java et Sumatra<sup>40</sup>, dans le cadre d'une agriculture planifiée, forcée et entièrement tournée vers l'exportation, dont le paroxysme a été atteint vers la moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. Il est alors fait interdiction aux ouvriers locaux de cueillir pour leur consommation personnelle le café. Ceux-ci, à la recherche d'un moyen de contourner cet interdit, auraient alors remarqué que certaines espèces de civettes locales<sup>41</sup> consommaient les fruits

des caféiers et les rejetaient quasiment intactes dans leurs excréments. Les fruits, dans ce cadre, n'étant alors pas cueillis, les ouvriers décidèrent de consommer ces cerises, après nettoyage, grillées dans le cadre d'une torréfaction standard puis moulues. L'ironie de l'histoire veut que la réputation de ce « café de civette » ait été telle que même les propriétaires des plantations se mirent à désirer ce produit et à le consommer, malgré sa cherté due à sa rareté et au mode de production.

En réalité, ce phénomène est dû à l'absence de digestion de la cerise de café par la civette, qui la rejette donc intacte dans sa forme, mais pas au goût. En effet, lors du séjour de la cerise dans l'estomac et l'intestin de l'animal, la cerise est alors soumise à des sucs gastriques qui en changent l'arôme. Le Kopi Luwak est aujourd'hui produit dans le cadre d'élevages d'animaux à Sumatra, Bali, au Sulawesi, aux Philippines et au Timor Oriental. Toutes les tentatives d'implantation de cette culture sous d'autres climats ou via des espèces d'animaux différentes n'ont pas permis à ce jour d'égaliser la qualité du Kopi Luwak.

Le prix de ce café est le plus élevé de la planète, entre 100 et 600 dollars la livre, et est vendu essentiellement au Japon, aux États-Unis, en plus évidemment de sa consommation en Asie du Sud-Est. Le coût de ce café est entièrement lié au coût animal et humain nécessaire à l'élevage, et aucune technique d'accroissement de la productivité n'a pu le faire baisser jusque là, ce qui explique le caractère exclusif de ce produit : il existe un Heritage Tea Room en Australie qui en vend sept tasses par jour, au prix de 50 dollars australiens la tasse (soit 35 euros), à Sloane Street à Londres un café « Raro » composé de Kopi Luwak se vend à 50 livres la tasse (59 euros)<sup>42</sup>, Harrods en vend une version dans un sac plaqué or et argent à dix mille euros, et à Milan, il est possible de consommer un espresso de Kopi Luwak à 8 euros. En septembre 2016, il est possible d'acheter à Paris<sup>43</sup> ou Grenoble du Kopi Luwak à moulin pour 300 euros le kilogramme<sup>44</sup>, ce prix étant resté stable sur les dix dernières années en France (où le produit est relativement inconnu). Dans les pays plus grands consommateurs, le prix a pu atteindre 750 euros le kilogramme, pour un produit dont la production mondiale officielle est inférieure à une tonne<sup>45</sup>.

Au-delà de ses contraintes de production – le parc animalier n'est pas infini et toutes les tentatives d'implantation avec d'autres espèces ont été infructueuses – le prix s'explique ainsi également par la rareté insaisissable du produit. La demande a été créée de toutes pièces en 1991 par Tony Wild, alors le directeur des cafés de Taylor & Harrods<sup>46</sup>, qui a « redécouvert » ce café et l'a importé en Occident, et qui l'a rendu progressivement

célèbre, grâce à la presse et la médiatisation : Oprah Winfrey en a parlé dans son show dès 2003, et le Kopi Luwak est définitivement devenu une légende hollywoodienne après avoir été mentionné dans un film hollywoodien à grand spectacle en 2007<sup>47</sup>.

Les méthodes de production du Kopi Luwak, étant basées sur l'élevage des civettes, sont évidemment sujettes à controverse : si les producteurs mettent en avant un élevage responsable, la réalité peut être différente, puisqu'il est estimé que 40 % de la production mondiale serait frauduleuse<sup>48</sup>, réalisée dans des enclos industrialisés qui ne sont pas sans rappeler les méthodes d'élevage intensif contre lesquels les consommateurs européens et français se révoltent de plus en plus. C'est la raison pour laquelle la quantité mondiale produite est difficile à estimer : entre 500 kilogrammes par an selon des chiffres qui se veulent officiels, jusqu'à 50 tonnes en incluant la contrefaçon. Le traitement des animaux est un sujet qui a même été soulevé par le « créateur » du Kopi Luwak en Occident, Tony Wild, qui milite désormais activement contre ce café et ses méthodes de production.

Comme nous l'avons vu, nous disposons désormais de trois filtres pour analyser la qualification de luxe ou non de l'objet de notre étude. Leur application aux cas de Nespresso et du Kopi Luwak permettra d'une part de juger de leur validité, mais aussi, si les filtres s'avèrent applicables sur ces objets, d'en tirer des leçons concernant les deux cas. Pour rappel, les trois filtres identifiés par la théorie concernent le contexte de consommation, le degré de mise en scène de la rareté et le mode opératoire d'affirmation de la qualité.

## **NESPRESSO VS KOPI LUWAK : CONTEXTE DE CONSOMMATION ET NOTION D'EXCEPTION**

Selon Gabriel Tarde, « Toute consommation nouvelle, même quand elle se rapporte aux besoins les plus fondamentaux de l'organisme, la consommation du froment par exemple, dans un pays habitué au pain de seigle, la consommation des chemises au temps d'Isabeau de Bavière, commence par paraître luxueuse. Mais elle n'a cette apparence que passagèrement, tandis que les satisfactions données aux besoins d'ostentation et de divertissements, soit nouvelles, soit anciennes, gardent toujours ce caractère d'être de luxe »<sup>49</sup>.

La mise en scène toute entière de Nespresso consiste à créer les conditions d'un moment qui se veut d'exception, à savoir le moment de dégustation

du petit espresso parfait, fabriqué dans les règles de l'art, et introduisant des exotismes de goût destinés à éviter la monotonie, mais aussi à mettre en valeur le producteur consommateur, en insistant sur la connaissance nécessaire à l'appréciation de ces exotismes. En comparaison, le Kopi Luwak n'offre aucune expérience autre que celle de sa propre consommation. Point d'exotisme, si on exclut le fait que consommer ce café précisément est un exotisme en lui-même. Or, concernant Nespresso, l'autre promesse de la marque est également de correspondre à un mode de vie, avec un café réalisé facilement et en un minimum de temps.

Selon l'analyse que fait Gabriel Tarde de la notion du luxe, cela entraîne Nespresso sur la pente glissante de l'industrie : « On confond dans la notion vague de luxe trois choses bien distinctes : le confort qui consiste en satisfactions délicates et raffinées données aux besoins nécessaires et fondamentaux de l'organisme ; le luxe proprement dit qui répond, avant tout, aux besoins d'amour-propre et de vanité, de plaisirs coûteux, et l'art, qui satisfait l'amour du beau. Par le développement social, ces trois choses accentuent leur différence et leur divergence, d'abord dissimulée »<sup>50</sup>. La prise de hauteur historique sur la commercialisation de Nespresso tend à valider le postulat de Tarde : le développement s'est fait sur la notion de nouveauté, d'exclusivité et de vanité. Mais au fur et à mesure de la diffusion du produit, son exclusivité a tendu à s'estomper au profit de la praticité de l'usage. L'apparition même de concurrents basés sur le même fonctionnement tend à valider également la notion de « commoditization »<sup>51</sup> de Nespresso, ce qui est une façon moderne d'exprimer l'idée énoncée par Tarde sous le terme de confort. On voit bien ici l'illustration du paradoxe exposé par Tarde lorsqu'il parle de « la vocation démocratique du luxe ».

Enfin, Nespresso se disqualifie d'emblée concernant sa relation à l'art, et la notion du beau. En effet, si son approche technologique garantit la perfection à chaque tasse de café, il faut néanmoins reconnaître l'aseptisation totale de la production de ladite tasse : une capsule dans une machine exclut toute relation à la matière brute, le grain de café, l'odeur du café moulu. Certains critiques, en faisant la relation à l'œnologie, s'étonnent en effet que la production du café soit entièrement neutre, réduite à l'insertion d'une cartouche dans une machine, et imaginent avec horreur une dégustation de vin sans geste rituel, sans crachoir, sans moment d'évaluation, mais uniquement la consommation du vin<sup>52</sup>.

Avec le Kopi Luwak, peut-on parler également de confort ou de luxe ? Ce café, parce qu'il ressort de l'artisanat, d'un mode de production restreint induisant la rareté et donc le luxe, et non un processus d'embellissement

basé sur des techniques ou un savoir-faire unique, ne peut se prévaloir ni de la première notion exprimée par Gabriel Tarde, le confort, ni de la seconde, le luxe répondant à la vanité. En effet, concernant le confort, le Kopi Luwak est un café confidentiel, presque anecdotique par ses caractéristiques (son prix, la quantité produite). À ce titre, sa rareté, sans même mentionner son goût, induit une impossibilité à le consommer régulièrement. Mais, plus important, le Kopi Luwak restant un produit confidentiel, sa consommation ne répond pas au besoin d'amour-propre : seul son prix en fait un élément déterminant, puisque ses qualités restent inconnues du grand public (voire, doivent rester inconnues car son mode de production pourrait prêter à sourire), et non une qualité qui, même si très grande, reste réservée à un cercle restreint de consommateurs. On peut ainsi supposer que l'acte de consommation du Kopi Luwak relève de la notion du beau, de la connaissance de celui qui sait, et qui apprécie cet état de rareté. Tout comme pour le Nespresso, l'application du filtre du contexte de consommation disqualifie le Kopi Luwak.

En guise de conclusion sur ce critère, il est évident que l'interprétation d'un contexte de consommation reste toujours liée à des éléments culturels nationaux et psychologiques individuels, et qu'à ce titre, il reste difficile d'en tirer des enseignements universels. Toutefois, il permet tout de même de disqualifier d'une part les modèles « naturels » basés sur l'accès restreint à une ressource qui est rare par définition, mais également les modèles qui se réclament du luxe en se basant entièrement sur une construction marketing visant à en diffuser le plus possible la consommation. À ce titre, si l'on pouvait se douter que certaines ressources rares se trouvent sorties de ce périmètre de luxe par le biais de cette approche, certaines marques également.

#### NESPRESSO VS KOPI LUWAK : OSTENTATION ET DISTRIBUTION

Selon Veblen, la part de la possession d'un objet de luxe s'emploie à démontrer la puissance du propriétaire, la propriété matérielle étant la preuve d'une certaine réussite et d'un statut social enviable. Pour cette raison, tant Nespresso que le Kopi Luwak répondent à ce critère (pour des raisons différentes) : la capsule Nespresso et le café de civette ont un avantage concurrentiel nul par rapport à du café classique, et leur consommation, donc leur destruction, est coûteuse, ce qui induit la capacité du consommateur à détruire de la richesse pour son simple plaisir.

Cependant, la mise en scène de cette ostentation et de cette capacité

de destruction de richesse n'est pas comparable. Dans le cas de Nespresso, la mise en scène de la rareté, de l'exclusivité et surtout la mise en valeur du consommateur, pour affirmer son statut social, comme nous l'avons vu, passe par un dispositif complexe de communication et de commercialisation. Les assemblages multicolores aux murs, abstraits, s'adressent plus aux yeux qu'aux autres sens, et sous-entendent que ce qui est vendu n'est pas réellement le café, mais une technologie exclusive de café, dont tous les inconvénients sont évacués (nettoyage de la machine à chaque usage, le marc de café à jeter, le sachet de café qui perd une fois ouvert sa concentration en parfums). Il s'agit donc bien de mettre en valeur la capsule, symbole de cette technologie devenue si désirable, car génératrice de tant de gains (temps, énergie, ressources). Hors cette capsule n'est rien d'autre qu'un emballage qui sera jeté quoi qu'il arrive. Cet emballage, en aluminium, raffiné, aux finitions parfaites, est l'illustration de la capacité du propriétaire et consommateur du produit à montrer et gaspiller sa richesse. Au-delà du dispositif de communication et de boutiques, la mise en scène de l'ostentation est réalisée à travers la consommation elle-même, la destruction, du produit.

Dans le cas du Kopi Luwak, étant donné qu'il ne s'agit pas d'une marque, mais d'un conglomérat de producteurs proposant une ressource, il n'y a pas de mise en scène à proprement parler. Néanmoins, les expériences de consommation, qu'elles soient pour une dégustation immédiate comme à Melbourne, Londres ou Milan, tournent toutes autour du fait qu'il s'agisse du café le plus cher du monde. Il n'y a pas de mise en scène de l'ostentation fabriquée de toutes pièces par le producteur. Si mise en scène il y a, elle dépendra du consommateur lui-même, de façon individuelle et non organisée.

Peut-être que cette différence fondamentale de construction de la mise en scène entre les deux produits est un élément déterminant de l'expérience de luxe. Peut-on en effet parler d'expérience de luxe lorsque l'ostentation ne repose « que » sur la rareté et le prix du produit ? Dans ce cas, cela ne permettrait pas d'expliquer la présence de marques sur les marchés où la ressource elle-même est rare : le caviar, le mezcal. Le caviar est-il désirable et luxueux par son existence uniquement, ou parce qu'il provient de chez Caspia, ou de chez Petrossian ?

Il nous semble donc qu'une certaine construction, une certaine mise en scène, est nécessaire pour la définition d'un produit de luxe. Cela équivaut à dire que le luxe ne peut exister, de façon moderne, qu'à travers des marques, et non des ressources. Un diamant n'est désirable que s'il a été

construit autour d'une marque (ce qui est une acceptation moderne : par le passé, c'était l'inverse).

À ce titre, en tant que marque, seul Nespresso peut répondre aux cinq aspects identifiés par Gilles Marion concernant la mise en scène de la rareté : l'affirmation d'une qualité objective réelle (le connaisseur selon Nespresso, à mettre en relation avec l'absence de référent concernant le Kopi Luwak), la mise en scène physique de la rareté (la boutique Nespresso qui affirme cette rareté, alors que le Kopi Luwak n'est « que » rare par son absence des circuits de distribution), le personnel, la notion de catalogue (il existe des collections Nespresso, il n'existe pas de cru ou de millésime Kopi Luwak), et la possibilité d'authentifier le produit (une boutique Nespresso est un point de référence. Le Kopi Luwak a besoin de labels, qui ne sont pas forcément connus du consommateur, pour être identifié de manière indirecte).

Il semble donc que le filtre de la théâtralisation de l'ostentation disqualifie du champ du luxe tout ce qui n'est basé que sur la rareté de la ressource elle-même, et que le désir ne naît que de la construction mentale qui procède de l'existence de toute marque. Néanmoins, dans le cas de Nespresso, il nous semble important de préciser que la théâtralisation de Nespresso a pour objectif de promouvoir une consommation de masse en s'appropriant une culture de connaisseur, tandis que la consommation de Kopi Luwak, non mise en scène, nécessite elle cette culture de connaisseur qu'elle n'a pas besoin de promouvoir (et que de toutes façons, n'étant pas une marque, elle ne peut pas faire). Il est donc plausible à terme que la clientèle de Nespresso, devenue véritablement connaisseur, s'oriente vers des produits plutôt que des expériences, et plébiscite donc des ressources, et non plus des marques. Cela irait donc dans le sens de la disparition naturelle du luxe tel qu'envisagé ici avec le temps, comme considérée par Tarde et Benoît Heilbrunn, mais non pas en raison de la démocratisation du luxe, mais plutôt par la technicisation du consommateur, sa demande d'un produit chaque fois plus spécifique, et une certaine lassitude vis-à-vis de marques qui se trouvent banalisées par une consommation croissante.

#### NESPRESSO VS KOPI LUWAK : L'AFFIRMATION DE LA QUALITÉ

Geneviève Teil insiste sur la nécessaire affirmation de la qualité (et non la qualité elle-même) pour affirmer le statut luxueux d'une marque, et d'un produit. Le postulat de marque de Nespresso est entièrement basé sur cette affirmation, à travers une construction de discours à plusieurs niveaux concernant la qualité. George Clooney et Jean Dujardin, les ambassadeurs de la marque, sont des relais de niveau superficiel pour affirmer la qualité

de la marque. Nous parlons ici de niveau superficiel car ces deux ambassadeurs ne sont pas reconnus pour leur talent à évaluer un café. Cependant, en tant qu'acteurs, ils se posent tous deux en référents d'image, qui laisse à penser que, parce qu'ils consomment ce café, le produit est de qualité, et que parce que le Nespresso est une expérience unique, ils l'apprécient. Ce discours superficiel est ensuite renforcé en second niveau par l'intervention des experts, méticuleusement mis en scène par Nespresso via des campagnes de presse ou des vidéos Youtube.

De plus, Nespresso prend garde d'annihiler toute capacité de contestation, tout d'abord en ne permettant aucun élément de comparaison (les boutiques Nespresso sont exclusivement dédiées) et également en introduisant la notion de collection, la saisonnalité des capsules Nespresso, qui vient chaque fois remettre en cause les connaissances du client et remettre en quelque sorte les compteurs à zéro. Nous insistons sur le fait que la nécessaire affirmation de la qualité se fait par l'immersion du client dans une expérience érigée ainsi en une expérience de luxe. À ce titre, le Kopi Luwak ne peut se prévaloir d'aucune expérience de luxe, car il ne propose aucun dispositif mais surtout n'affirme rien d'autre que ce qu'il est.

C'est la théâtralisation qui importe, et qui permet de véhiculer ces deux facteurs d'affirmation du luxe que sont la qualité indiscutable (même si elle est non avérée, cela étant secondaire) et la sophistication de l'affirmation ostentatoire. Cela vient confirmer ce que nous avons déjà relevé : le produit de luxe ne peut être qu'issu d'une marque de luxe, et qu'une ressource rare ne peut être un produit de luxe sans construction associée à du *branding*.

Si l'on rapproche à présent les trois critères identifiés, à savoir l'incantation de la qualité, l'affirmation ostentatoire, mais également la notion de contexte de consommation, cela permet de compléter les six principes identifiés par Benoît Heilbrunn concernant l'économie du luxe<sup>53</sup> : une sémantique liée au plaisir sans nécessité, source de rareté et donc de désir, une structure économique permettant de circonscrire le secteur économique recouvert par le luxe, un récit de production appuyant sur la défense du savoir-faire et l'expertise spéciale, une logique de monstration, un lien d'autorité sur le consommateur, une logique économique de marge ; auxquels il faudrait désormais ajouter une expérience de luxe et non l'expérience d'un produit de luxe. Cette expérience de luxe, véritable récit orchestré par la marque, permet au consommateur de se construire lui-même des récits venant alimenter son désir et ainsi pérenniser une consommation qui autrement se banalise et vient confirmer ce que les penseurs du luxe annoncent comme la « nécessaire disparition du luxe ».

Venant contredire la vision d'un luxe noble, lié à un « refus de l'économie ou du moins du tout-économique », au contraire, le luxe se pérennise, à travers la volontaire versatilité de ses formes d'application. La mise en œuvre des filtres identifiés ici, s'ils ne permettent de dégager aucune règle absolue, permettent néanmoins de tirer certaines conclusions concernant les objets observés : d'un côté, le Kopi Luwak, le café le plus cher du monde, est sans doute la commodité la plus onéreuse existant, mais n'est pas un produit de luxe, en ce sens qu'il ne se raconte pas. En ce sens, l'or, le diamant, le platine ne sont pas des ressources de luxe, mais des ressources rares tant qu'il ne s'agit pas d'un récit organisé et construit, à travers une marque. Le Kopi Luwak ne peut à ce jour concurrencer Nespresso sur le terrain du café de luxe, car il n'appartient tout simplement pas à l'univers du luxe. D'un autre côté, Nespresso peut prétendre à la notion d'expérience de luxe, même si les filtres ne permettent pas d'en tirer une certitude absolue. Dans ce cas précis, il se peut que la complexification trop prononcée de l'organisation du récit, couplée à une déconnexion du produit en lui-même (le café Nespresso est une expérience de café, mais à aucun moment le café en tant que matière ou produit n'est vécu, ressenti ou touché par le consommateur) ne restreigne Nespresso à une simple prétention à l'expérience de luxe, sans la valider totalement.

C'est la construction et le discours de marque plus que la qualité intrinsèque qui font le luxe moderne. Le contexte est déroutant : d'une part, de plus en plus de marques hors champ du luxe cherchent à marquer leur différence par un « anoblissement » de leur produit pour affirmer leur avantage concurrentiel et viennent ainsi promouvoir de nouveaux récits, et d'autre part, les maisons de luxe se voient contraintes à radicaliser leur discours de marque pour se différencier autrement que par une offre et une distribution qui s'harmonisent de plus en plus. La conséquence immédiate est que le « sens » évoqué au début de cet article se trouve traduit en mécaniques marketing, autrefois exclues du fonctionnement des maisons de luxe, abdiquant *de facto* le positionnement unique de cette industrie qui ne jurait que par l'excellence d'un produit et qui en faisait un facteur de différenciation définitif du reste des acteurs économiques.

Ainsi, d'un point de vue académique, la frontière du luxe devient-elle à travers l'application de filtres d'analyse, paradoxalement plus claire en termes de définition générale – ou du moins le luxe précise-t-il son adaptation au monde moderne –, mais plus floue en termes de différenciation entre les marques. À ce titre, l'on verra de plus en plus d'interrogations sur la notion et sur la frontière du luxe alors même que la compréhension

de ce qu'est le luxe change plus rapidement dans l'esprit des consommateurs que chez les marques elles-mêmes. La segmentation traditionnelle, appliquée à des cas comme Apple et Vertu dans le domaine de la téléphonie, Apple et Tag Heuer pour les montres connectées, ou Rimowa et Louis Vuitton dans les bagages, risque fort d'être bousculée par le consommateur lui-même, plus prompt que les marques à redéfinir les frontières, en fonction de sa propre appréciation de l'expérience qu'il cherche à consommer. Le grand défi pour les maisons de luxe sera donc d'anticiper ces évolutions d'appréciation, et accepter que certains segments de marchés changent radicalement et obligent à une refonte en profondeur de leurs approches. Un iPhone considéré comme un objet de luxe d'ailleurs plus désirable qu'un sac Louis Vuitton ne doit pas simplement pousser Louis Vuitton – ou toute autre maison – à repenser sa narration de marque, mais également à s'interroger sur les nouvelles dynamiques de la définition et de la perception de ce qu'est le luxe aujourd'hui dans l'esprit du consommateur. Celui-ci, non content d'avoir repris le contrôle de sa consommation, devient désormais également un demiurge incontournable pour les acteurs du luxe. Dans un paradoxe non énoncé car gênant pour les marques, le consommateur énonce ce qu'est le luxe, et l'impose lui-même aux Maisons. Le défi devient donc immense, et peut être anxiogène, pour l'industrie du luxe qui doit se préparer à anticiper des attentes non formulées de la part des clients, attentes qui seront générées (*nurtured* en anglais) par des acteurs extérieurs, créant de nouveaux besoins et usages, et intégrant immédiatement la sphère de l'usage de luxe par des discours de marques astucieux et offensifs.

---

1. L'article Wikipédia sur le Luxe (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Luxe>) mentionne que « pour (...) LVMH et Kering en France, la définition du luxe doit rester floue : seuls la publicité ou le merchandising imposent leur conception du luxe, afin de pouvoir regrouper sous cette dénomination nombre de produits ou marques n'ayant parfois aucun point commun ».

2. Luxus-plus, « Le luxe revoit ses priorités », 30/05/16, lien : <http://www.luxusplus.fr/revue-presse/648-2016-05-30-19-31-44>

3. Avertissement d'Hermès aux analystes sur une croissance des ventes 2016 inférieure à l'objectif moyen terme de progression du CA, mise en garde de Kering contre les incertitudes macroéconomiques dans le monde, croissance de 4 % de LVMH sur le premier semestre 2016 à comparer aux 6 % attendus, chute des ventes de 18 % en avril 2016 de Richemont en comparable sur l'année précédente, suppression de postes dans les manufactures horlogères en Suisse... Autant de signes qui montrent que l'année 2016, qui conjugue événements extraordinaires (attentats en Europe et en Asie, instabilité politique au Moyen-Orient) et morosité économique, est une année compliquée pour les acteurs du luxe.

4. « Le marché du luxe devrait se replier de 1 % en 2016 », *Fashion Network*, 20/10/16.

5. Luc Olinga, « de LVMH au joaillier Tiffany, le luxe rattrapé par la crise », *Fashion Mag*, 12/10/11.
6. Audrey Kauffmann, « Le marché du luxe reste un roc dans la tempête, mais confronté à des défis », *Fashion Daily News*, 05/06/12.
7. Communiqué de presse LVMH, « Avec les journées particulières, les 15 et 16 octobre 2011, le groupe LVMH dévoile ses trésors au public », site LVMH.fr, 07/06/11.
8. Patrick Hetzel, *Planète Conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'Organisation, 2002, qui a contribué à vulgariser la théorie, reprise ensuite par Benoît Heilbrunn.
9. « Generation Z, post millenials manifesto », étude Nelly Rodi pour Google, avril 2016.
10. *Ibid.*
11. Bernard Dubois, « Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe », *Revue française de gestion*, jan-fév 1992, p. 87.
12. Danièle Allèrès, *Luxe, un management spécifique*, Economica, Paris, 1995.
13. Denis Diderot, *Encyclopédie*, article Luxe, 1751.
14. Danièle Allèrès, *Luxe, Stratégies Marketing*, Economica, Paris, 1999.
15. Jean-Philippe Antoine, « Luxe, Art et Industrie, lecture de Gabriel Tarde », in *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Olivier Assouly (dir.), Paris, IFM/Regard, 2011.
16. Gabriel Tarde, *Lettre à F. Turati* (1886), citée dans M. Lazzarato, *Puissances de l'invention. La psychologie économique de Gabriel Tarde contre l'économie politique*, Paris, Seuil, 2002, p. 203, cité par J.-P. Antoine, *op. cit.*
17. Gabriel Tarde, *La logique sociale*, Institut Synthelabo, Paris, 1999, p. 525.
18. Jean-Philippe Antoine, *op. cit.*
19. Encore faut-il parvenir à définir le besoin naturel, qui évolue avec les époques. L'utilisation d'un smartphone ou l'accès à Internet sont-ils devenus des besoins naturels au même titre que s'habiller ?
20. Gabriel Tarde, *La logique sociale, op. cit.*, p. 170.
21. *Ibid.*, p. 409.
22. Tarde rappelle que les pommes de terre ont été au début de leur importation en Europe des curiosités d'agriculteurs grands seigneurs, avant d'entrer dans la nourriture du paysan irlandais.
23. Un exemple concret et frappant est le saumon fumé, dont la production mondiale de saumon d'élevage est passée de 1990 à 2012 de 200 milliers de tonnes annuelles selon la FAO Fishery Statistics à 1400 milliers, pour un prix mensuel quasiment stable en euros équivalents, passant de 8 à 9 euros, ce qui montre sa diffusion massive sans augmentation de prix alors que les prix moyens à la consommation ont augmenté de + 50 % sur la période (en France).
24. Source Wikipedia [https://fr.wikipedia.org/wiki/Champagne\\_Veuve\\_Clicquot\\_Ponsardin](https://fr.wikipedia.org/wiki/Champagne_Veuve_Clicquot_Ponsardin)
25. Thorstein Veblen, *Théorie de la Classe de Loisir* (1899), Paris, Gallimard, 1970.
26. Alain Quemin, « Luxe, ostentation et distinction, une lecture contemporaine de la *Théorie de la classe de loisir de Thorstein Veblen* », in *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation, op. cit.*
27. *Ibid.*
28. Gilles Marion, « Objets et marques de luxe », in *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation, op. cit.*
29. Geneviève Teil, « Les procédures de qualification des produits de luxe », in *ibid.*
30. *Ibid.*, p. 171.
31. La marque Louis Vuitton, star française dans le monde, *L'Express*, 02/10/2013, [http://lexpansion.lexpress.fr/actualites/1/actualite-economique/la-marque-louis-vuitton-star-francaise-dans-le-monde\\_1465356.html](http://lexpansion.lexpress.fr/actualites/1/actualite-economique/la-marque-louis-vuitton-star-francaise-dans-le-monde_1465356.html)
32. Stefano Ponte, « the Latte Revolution? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain », *World Development*, vol. 30, n° 7, 2002, p. 1099.

33. « La consommation de café a doublé en vingt ans », *Les Échos*, 16/10/15.
34. <http://www.comptoirsrichard.fr/conseil-decouvrir-le-gout-cafe>
35. Ava Eschwege, « Café, le nouvel or noir des marques », *E.marketing.fr*, 01/03/08.
36. Les éléments relatifs au marketing mix sont tirés de « Étude de cas transversales. Cas Nespresso », Julie Le Leannec, Elodie Le Lossq, Houria Ghammouri, Célia Lajugie, Ronan Guillery, Julien le Bohec, Simon Landraud, Medhi Meflouk.
37. Site officiel Nespresso, <https://www.nespresso.com/carrieres/rencontre-avec-Nespresso/la-saga-nespresso/>
38. « Nespresso ou l'art de résister à la pression de 50 concurrents », *Capital.fr*, 26/09/13.
39. « Nespresso, la guerre des dosettes aura lieu », *Le Figaro*, 15/6/10.
40. Les informations historiques relatives au Kopi Luwak sont tirées de l'article Kopi Luwak sur Wikipédia, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Kopi\\_luwak](https://fr.wikipedia.org/wiki/Kopi_luwak)
41. La Paradoxurus Hermaphroditus.
42. « The GBP50 espresso », *The Guardian*, 11/04/08.
43. Voir le site internet de la marque Verlet, [www.verlet.fr](http://www.verlet.fr)
44. Voir le site internet de la marque Cafés Thés Frédéric, [www.cafes-thes-frederic.fr](http://www.cafes-thes-frederic.fr) où le Kopi Luwak est le café le plus cher de la gamme. Le second plus cher, le Blue Mountain de Jamaïque, n'atteint « que » 200 euros le kilogramme.
45. [http://www.leuromag.fr/un-cafe-nomme-kopi-luwak\\_a4550.html](http://www.leuromag.fr/un-cafe-nomme-kopi-luwak_a4550.html)
46. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2010/jul/09/civet-coffee-kopi-luwak>
47. *The bucket list*, en français *Sans Plus Attendre*, avec Jack Nicholson et Morgan Freeman.
48. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2013/sep/13/civet-coffee-cut-the-crap>
49. Gabriel Tarde, *La Psychologie économique*, II, Paris, Felix Alcan, 1902, p. 116.
50. *Ibid.*, p. 117.
51. Perte de valeur de consommation – un produit anciennement désirable devient un produit de consommation courante et ainsi perd ses attributs de désirs.
52. Peter Gabor, « Nespresso vs Illy, deux modèles de branding », blogs *Le Monde*, 17/02/08, <http://paris.blog.lemonde.fr/2008/02/17/nespresso-vs-illy-cafe-deux-modeles-de-branding/>
53. Benoît Heilbrunn, « Le Luxe est mort, vive le luxe », in *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation* (1<sup>re</sup> éd.), Olivier Assouly (dir.), Paris, IFM/Regard, 2005.

## *Le luxe en place(s) : espace et omniprésence<sup>1</sup>*

Peter McNeil et Giorgio Riello

En s'inscrivant dans la lignée des travaux sur le développement des espaces marchands dédiés à la marchandise au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, ce texte porte son attente sur la manière dont le luxe, rattaché à des grandes marques et à des firmes mondialisées, entreprend de remodeler la structure et la physionomie des villes. Y sont notamment abordés les espaces tels que les rues, les quartiers touristiques, les centres commerciaux, ainsi que les surfaces commerciales des aéroports. Dans la mesure où ces nouvelles sphères commerciales créent de nouveaux modèles économiques, elles redéfinissent en même temps que les comportements des consommateurs les nouvelles formes du capitalisme du XXI<sup>e</sup> siècle.

Furthering work on spaces of consumption in the 19th Century, this text seeks to understand how the idea of luxury, as embodied by globalized brands and corporations, remodels the structure and physiognomy of cities. Spaces such as streets, tourist areas, shopping malls but also duty-free airports shops are considered for this study. Contributing to the creation of new economic models, they redefine consumer behaviours and through them, the shape of the 21st century capitalism.

Considérer que le luxe est devenu un concept quotidien est un truisme. Longtemps perçu comme un dispositif capricieux ou discriminant du tissu social, le luxe est en pleine expansion, gagnant le champ des recherches académiques et critiques<sup>2</sup>. On pourrait observer l'important espace donné aux marques de luxe dans les médias, les réseaux sociaux ou la presse, pour se faire une idée non seulement de leur pouvoir économique et culturel, mais aussi de leur pertinence dans la redéfinition de modèles économiques et financiers, des choix des consommateurs et de la relation entre l'argent, les populations et les produits. Il s'agirait donc d'une forme de « capitalisme » des sociétés post-consommatrices actuelles<sup>3</sup>.

Afin de mieux circonscrire le périmètre luxe, notre contribution interrogera la dimension spatiale du luxe dans ses diverses manifestations : maisons, magasins, hôtels et lieux sociaux, espaces plus conceptuels comme ceux des arts visuels et de la quatrième dimension d'Internet. L'argument que nous souhaitons avancer est que le luxe définit une certaine forme de capitalisme du XXI<sup>e</sup> siècle. De la même manière, les usines, semblables à des prisons, les infrastructures houillères, les entrepôts et les chemins de fer et

les rues sales des villes victoriennes ont défini le capitalisme industriel en Europe et au-delà. Le capitalisme du xx<sup>e</sup> siècle, marqué par le commerce et la distribution de masse, a façonné nos vies avec des quartiers d'immeubles de bureaux, des centres commerciaux, des restaurants, des magasins de prêt-à-porter et des cinémas multiplex.

Il convient de se demander de quelle façon le luxe modifie, non seulement notre comportement et nos aspirations de consommateur, mais également l'espace et l'environnement qui nous entoure, celui de nos villes, de nos boutiques, de nos monuments. Le pouvoir de la marque ne se résumant pas uniquement à la capacité de vendre des produits et à créer le désir, nous pouvons nous demander comment cette puissance modèle ses propres formes, structures et catégories spatiales par des modifications, certaines fois « invisibles », et d'autres fois extrêmement surprenantes.

Nous avons décidé de prendre en compte le temps présent, non pas parce que le passé est sans importance, mais parce que nous souhaitons capter et réfléchir sur un processus en cours pouvant paraître comme une fracture avec le passé. Nous allons considérer quatre types d'espaces : la rue commerçante, la ville touristique, les zones de passage, comme les aéroports, et les dénominations internationales du luxe représentées par des concepts de provenance et de fabrication.

## LA RUE COMMERÇANTE

Edmund White, au début des années 2000, observait déjà un processus qu'il nommait « boutiquification » dans la totalité du voisinage parisien. Il se plaignait que dans le quartier très à la mode de Saint-Germain-des-Prés, « l'une des meilleures librairies, Le Divan, était remplacée par Dior, l'un des rares emplacements de boutique encore disponible avait été cannibalisé par Cartier, Le Drugstore – un complexe nocturne avec tabac, restaurant et pharmacie – supplanté par Armani, et Louis Vuitton avait installé un magasin directement à côté des Deux Magots »<sup>4</sup>.

Le luxe a déjà colonisé l'espace de nos villes. Les grands magasins des années 1960 qui vendaient différents produits, mais surtout des vêtements, sont devenus des parties importantes du paysage urbain. Les chaînes, comme Gap et Next en Grande-Bretagne, l'Italien Benetton et depuis 2000 une variété d'autres points de vente, tels Zara, Dorothy Perkins, Nike ou Max Mara, sont omniprésents dans notre environnement urbain. Ensemble avec les chaînes de supermarchés comme Carrefour ou Auchan (désormais de plus en plus présents dans les centres villes avec de petits points de vente

proches des stations de métro) et les chaînes de café (Costa, Starbucks), les chaînes de vêtements et d'accessoires sont accusées d'imposer une homogénéité, non seulement dans l'apparence de « villes-clones » mais aussi dans l'expérience d'achat. Ce phénomène est particulièrement marqué en Europe du Nord et en Amérique du Nord mais ses effets sont désormais visibles de Shanghai à Istanbul, de Sydney à Londres<sup>5</sup>. Le déracinement des magasins de quartier n'est pas juste un phénomène occidental. À Shanghai, l'arrivée des marques montre l'importance des investissements étrangers au détriment de l'esprit d'entreprise local, modifiant ainsi le visage économique, social et physique de zones entières de la ville<sup>6</sup>.

Pourtant, depuis le début des années 2000, un autre enjeu se profile avec la mainmise d'une nouvelle vague de marques de luxe sur les centres-villes. Avec l'accroissement de la demande en produits de luxe, les marques établies mais aussi les plus récentes, de Chanel, Cartier, Dior, Bottega Veneta à Marc Jacobs, ne trouvent plus l'espace suffisant et la visibilité dans les boutiques des grands magasins ou dans les emplacements anciens et étroits retirés au sein des zones historiques. Leur nouvelle clientèle est quantitativement et qualitativement différente de celle des années 1980-1990. Afin d'augmenter leurs ventes et attirer un nombre de clients plus important, les marques du luxe ont dû se déplacer vers des emplacements de premier choix, notamment dans les grandes villes, luttant contre les supermarchés et les grands magasins pour conquérir l'espace.

La célèbre *Galleria* de Milan pourrait expliquer ce changement et le paradoxe qui en résulte. Proche de la place du Dôme (*Piazza Duomo*) dans le centre de Milan, la *Galleria Vittorio Emanuele II* a été construite dans les années 1870 pour rivaliser avec les grandes arcades parisiennes en apportant une touche de raffinement à une ville qui, depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, était plus connue pour ses usines que pour sa mode. Pendant plus d'un siècle, la *Galleria* a conservé son unicité architecturale et une certaine exclusivité commerciale : les élites y faisaient leurs courses chez des artisans de premier ordre, tels que Samini et Prada ; ce dernier étant alors connu pour ses petits articles de luxe, sacs et bagages de voyage. Aujourd'hui, l'expérience de la *Galleria* est différente. Ses deux principaux points de vente sont la chaîne de restauration rapide, McDonald's, et l'entreprise de luxe, Louis Vuitton. Des hordes de touristes passent par la *Galleria*, se précipitant chez Louis Vuitton avant de s'offrir un Big Mac, à moins qu'ils ne passent chez Biffi boire un verre de champagne, tout en regardant amusés les touristes se bousculer. De fait, l'observation d'autres personnes dans un magasin est devenue une expérience touristique à part entière.

La proximité au sein de la *Galleria* milanaise de la distribution de masse et du luxe pourrait apparaître exceptionnelle, mais on note la même tendance dans de nombreuses rues commerçantes à Paris, Londres et New York. Pour tenter d'amplifier le désir, les marques de luxe ont consciemment choisi certaines stratégies et les emplacements autrefois utilisés par la grande distribution. La ville historique de Bologne avec ses tours médiévales, ses galeries à arcades couvertes, ses magasins traditionnels, ses restaurants, ses bars et sa place Renaissance est la Mecque du shopping de luxe. En une centaine de mètres, on peut croiser un magasin Vuitton, Armani, Frette et deux boutiques Gucci. Les anciennes entreprises familiales ferment les unes après les autres, et dorénavant ces lieux chargés d'histoire, avec leurs façades carrelées du XIX<sup>e</sup> siècle, accueillent des foules de hipsters, sous des éclairages contemporains et au milieu de lignes de vêtements d'influence américaine. Les enseignes de luxe ont colonisé les espaces de distribution de masse (minoritaires en Italie) et ceux des magasins indépendants qui ne peuvent plus payer les loyers élevés.

Le « nouveau luxe » a remplacé « le luxe à l'ancienne » des librairies spécialisées, des magasins d'antiquités, des buralistes, des merciers, des gantiers, des chapeliers pour dames et des bars et cafés traditionnels. L'exemple n'est que plus criant au « Louvre des antiquaires » cerné aujourd'hui par le carrousel du Louvre et le Palais Royal, temple des achats de luxe au XVIII<sup>e</sup> siècle. Dans le passé, ses couloirs sombres, aux allures de caverne d'Ali Baba, étaient remplis d'horloges dorées de style rococo, de services en porcelaine de Sèvres, de beaux bijoux, de meubles Empire et, quelquefois d'antiquités originales de très bon goût. Après la crise économique, la plupart des magasins ont fermé, tout comme de nombreuses chaînes de la grande distribution qui avaient fait faillite. Ne reste qu'à attendre que la gloire d'antan du Louvre des Antiquaires ressuscite avec l'arrivée de Louis Vuitton, Dior, Chanel, Prada, Gucci et autres marques de luxe, avec service de voituriers et restaurant.

Il ne s'agit pas d'un événement sans précédent puisque le luxe a déjà pris le contrôle des quartiers historiques des villes. À l'instar de Ferragamo, dont le siège social à Florence occupe le palais Renaissance *Spini Feroni* dans le centre-ville et où la marque possède un nombre impressionnant de larges vitrines dominant l'Arno à quelques pas du *Ponte Vecchio*. Alors que Ferragamo occupe les lieux depuis les années 1930, d'autres marques célèbres s'y sont installées, créant « une citadelle du luxe » où magasins élégants, églises décorées et musées, mondialement connus, forment un paysage urbain homogène. Ferragamo n'est pas qu'une boutique, mais également un musée, déplaçant ainsi le tourisme culturel dans ses propres locaux.

La visibilité des magasins de luxe est un élément incontournable pour alimenter le désir et garantir un important volume de vente. Pourtant, c'est aussi une malédiction qui peut ternir l'image de la marque. C'est la raison pour laquelle, l'accès et l'exclusivité des espaces font l'objet de négociations. D'un point de vue pratique, il est nécessaire de protéger les quartiers vivants de ce prestige culturel et historique. À Paris, le luxe est également concentré dans les quartiers célèbres, notamment la rue Saint-Honoré qui était déjà le centre du commerce de luxe au XVIII<sup>e</sup> siècle. Entre 2014 et 2015, la célèbre rue parisienne a accueilli plus d'une douzaine de nouvelles marques. « Aucune rue à Paris n'a connu un tel rythme de cessions en si peu de temps. La rue Saint-Honoré est devenue en quelques années une des plus recherchées de la capitale, notamment par les enseignes haut de gamme et de luxe », remarque Mickaël Intins, directeur du CBRE Paris-IDF. Une location coûte 15 000 € le mètre carré par an : plus du double du prix de 2011<sup>7</sup>.

L'autre endroit du shopping de luxe est l'avenue des Champs-Élysées (la location y avoisine les 20 000 €/an au mètre carré), peut-être l'avenue française la plus connue, avec ses grands trottoirs, ses cafés et ses vues panoramiques sur Paris. Aujourd'hui, une promenade sur les Champs ressemble à une lecture des pages jaunes du secteur du luxe.

Londres n'est pas en reste. Les magasins de luxe sont concentrés sur Old Bond Street à Mayfair et sur Sloane Street à Chelsea. Sur la distance qui sépare le 1 Hyde Park Corner de Sloane Square, soit 1,1 kilomètre, on trouve la plus importante concentration de boutiques de luxe au monde. Au nord de Hyde Park Corner, se trouve les programmes immobiliers les plus chers de Londres avec des appartements à partir de 4 millions de livres et un penthouse vendu 136 millions de livres en 2010<sup>8</sup>. Rolex, McLaren et Abu Dhabi Islamic Bank y sont installés. La rue offre une vue dégagée sur Sloane Street où l'on trouve une succession de soixante deux principales marques de luxe, cinq hôtels de luxe et sept restaurants, tout aussi luxueux. C'est l'ABC du luxe : le début de l'alphabet compte notamment Alexandre de Paris, Anne Fontaine, Anya Hindmarch, Arije, Billionaire Couture, Bonpoint, Boodles, Bottega Veneta, Browns, Brunello Cucinelli, Bulgari, Cartier, Cassandra Goad, Chanel et Chloé<sup>9</sup>. Pour les marques de luxe, la clé du succès n'est pas seulement de posséder un emplacement dans les quartiers les plus chics de la ville, mais d'avoir pour proches voisins d'autres marques de luxe. Galeries d'art, bars et restaurants chics doivent également se trouver sur l'itinéraire des acheteurs.

## LA VILLE ET LE LUXE

Jusqu'ici nous avons considéré des villes bien connues comme Paris, Londres ou Bologne. Mais que faire quand aucun cachet culturel ou aucune histoire ne peut accompagner le développement du luxe ? C'est le cas d'une ville récemment construite : Dubaï. Des centres commerciaux sont sortis du désert et la ville de Dubaï est rapidement devenue une Mecque du shopping<sup>10</sup>. Cependant, une visite au *Mall of the Emirates*, célèbre centre commercial, montre qu'il est bien plus qu'un simple artifice de la ville, c'est « une ville dans la ville ». Ce centre commercial situé près du Burj Khalifa, la plus haute tour du monde, héberge plus de 560 marques et 700 magasins. Les nombreuses marques et boutiques de luxe ont été rassemblées autour d'une cour principale dont le point central n'est pas un café ordinaire mais l'Armani Caffé de Dubaï. Une cascade de perles de verre, deux grands escaliers roulants et des piles de tapis appuient la mise en scène et distinguent cette partie du reste du centre commercial.

Un autre centre commercial célèbre, le *Dubaï Mall*, est allé encore un peu plus loin. Si Dubaï n'a pas l'architecture de Paris ou de Londres, pourquoi ne pas la construire de toutes pièces ? On peut ainsi marcher dans une allée luxueuse au charme européen. Il est difficile de savoir si celle-ci est une représentation de Paris ou de Londres mais l'architecture, d'un pseudo-style néoclassique, donne une impression différente du reste du centre commercial avec ses arcades et ses rues commerçantes, le tout dans un espace artificiel climatisé au regard des 45 degrés extérieur.

Dubaï nous permet de comprendre que les marques de luxe apportent une homogénéité et un certain lissage des centres commerciaux, même s'il est difficile de soutenir totalement cette idée au vu du paysage global. Plus qu'aucun autre secteur, le luxe est diffusé dans divers types de points de vente dont les espaces sont multiformes. On pourrait opposer, par exemple, deux économies asiatiques naissantes, telles que la Chine et la Corée du Sud. Tandis qu'en Chine deux tiers des produits de luxe sont vendus dans des magasins situés dans des centres commerciaux, en Corée 75 % des objets de luxe sont vendus dans les grands magasins. En Corée du Sud et au Japon – mais c'est également le cas en France, en Italie, au Royaume-Uni et en Allemagne –, le luxe est rarement vendu dans les centres commerciaux<sup>11</sup>. En fait, il y a aussi des différences considérables parmi les pays européens. Au Royaume-Uni, 40 % des objets de luxe sont vendus dans de célèbres grands magasins, contre 35 % en France, 28 % en Allemagne, et seulement 8 % en Italie. En Italie, 81 % des produits de luxe sont vendus dans des magasins indépendants (également appelés

boutiques *street level*) qui constituent une part importante des rues commerçantes italiennes<sup>12</sup>. À l'opposé, aucun des principaux pays asiatiques de luxe (Inde, Chine, Japon, Corée du Sud, Hong Kong et Singapour) ne privilégie les magasins indépendants dont la part n'atteint que les 6 %. En Chine, les marques ont bien compris la nécessité d'installer des boutiques dans les hôtels de luxe. Dès 2010, Louis Vuitton installe des magasins à Pékin dans les hôtels de luxe *Four Seasons* et *Peninsula* et au *Shangri-La* à Dalian<sup>13</sup>. La concentration de magasins de luxe s'apparente de plus en plus à un contrôle de villes entières : le cas de Hong Kong est remarquable car la métropole accueille plus de grandes marques de luxe que les autres capitales occidentales : huit magasins Gucci contre six à Londres et Paris, sept magasins Hermès comparés aux cinq de Londres, aux trois boutiques de Paris et aux deux emplacements de New York<sup>14</sup>.

En Inde, 47 % des produits de luxe sont vendus en duty-free, notamment dans les couloirs et les halls des hôtels qui assurent une totale sécurité aux clients. Le point commun entre le Brésil et le Moyen-Orient consiste à vendre des produits de luxe, respectivement pour 91 % et 85 %, dans les centres commerciaux. Aux États-Unis, 21 % des produits de luxe sont vendus dans les boutiques, principe de vente qui rencontre un succès semblable au Japon<sup>15</sup>.

Se pose ensuite le problème de l'homogénéité des marques dans le monde et de la standardisation des produits alors que l'expérience proposée aux clients est différente. Louis Vuitton, par exemple, a fondé en 1998 un département architecture consacré au design, à l'agencement et à l'ameublement de ses 460 magasins, ainsi qu'au mobilier urbain comme c'est le cas à Shanghai. Dirigé par David McNulty, ce département coopère avec les plus grands architectes, comme Peter Marino et Jun Aoki<sup>16</sup>. La signature des magasins devient un point de repère dans les rues commerçantes les plus connues des principales grandes villes. L'architecte Peter Marino s'est fait un nom auprès des marques de luxe comme Chanel, cinq boutiques entre 2001 et 2005, Fendi, deux magasins, quatre pour Vuitton, trois pour Dior, Armani et les magasins Barneys à New York et à Beverly Hills. En 2012, avec l'architecte Moshe Safdie, Marino termine à Singapour la Louis Vuitton Island Maison à Marina Bay Sands, évocation de la future fondation Vuitton à Paris<sup>17</sup>. En 2001, Giorgio Armani charge Tadao Ando de restructurer le vieux bâtiment Nestlé à Milan. Les boutiques Prada sont conçues par les architectes Herzog & de Meuron et Rem Koolhaas, et s'apparentent à des galeries croisées avec des *skateparks*. Pour Dior Homme, Hedi Slimane a travaillé avec des artistes contemporains comme Ugo Rondinone afin de concevoir un vestiaire en caoutchouc noir qui bat au rythme du cœur.

D'importantes sommes d'argent sont investies pour créer une expérience unique semblable à une installation d'art contemporain.

La prouesse architecturale s'étend bien au-delà des espaces de vente. Les marques de luxe sont aussi les nouveaux mécènes des arts et de la même manière ils investissent des places entières et des monuments clés. François Pinault a d'abord installé sa collection à Venise au *Palazzo Grassi* ; puis après la rénovation de la *Punta Della Dogana*, dirigée une nouvelle fois par Tadao Ando, le musée a ouvert ses portes en juin 2009. La fondation Louis Vuitton a ouvert en 2014 son musée pour un coût de 143 millions de dollars dans le bois de Boulogne à Paris, magnifique bâtiment spécialement conçu par Frank Gehry dans le but d'accueillir la collection de tableaux de Bernard Arnault. Attenant au Jardin d'Acclimatation, dans un secteur protégé de Paris, cette construction a suscité de nombreuses oppositions auprès de la population des quartiers voisins tant est si bien que l'Assemblée nationale a dû prononcer une loi afin d'autoriser les travaux, argumentant qu'il s'agirait d'une œuvre d'art majeure pour le monde entier.

## ESPACES DE PASSAGES : LES AÉROPORTS

Les aéroports représentent les espaces frontières du XXI<sup>e</sup> siècle et ce n'est pas une surprise s'ils ont été inlassablement investis par les marques de luxe. Les principaux créateurs du système moderne de détaxe sont les Américains Chuck Feeney et Robert W. Miller, fondateurs du *Duty Free Shoppers Group* en 1960<sup>18</sup>. Pendant longtemps, la détaxe était synonyme d'alcool et de cigarettes bon marché, mais après le 11 septembre, les aéroports sont devenus des lieux d'attente pour hommes d'affaires et vacanciers au revenu suffisant pour voyager sur de longues distances. Le luxe avait trouvé un « public captif ». Le terminal 5 d'Heathrow est un bon exemple : conçu par Richard Roger et inauguré en 2008, le bâtiment de 400 mètres de long et 170 mètres de large a coûté plus de 4 milliards de livres. On y trouve plus de 100 magasins et restaurants. Les géants de la grande distribution britannique, tels WH Smith and Boots, sont présents mais il accueille aussi des boutiques, comme Harrods, Gucci (avec des magasins dans quatre des cinq terminaux), Mulberry (avec des magasins dans les cinq terminaux), Montblanc, Prada, Tiffany et Dior, pour ne nommer que quelques marques. Quant à Zegna, Etro, Alexander McQueen, Hugo Boss, Bally, Burberry, Bulgari, Paul Smith, Ferragamo, on les trouve dans le terminal 4<sup>19</sup>. Plus de 30 % des parfums et 20 % du cognac achetés dans le monde le sont en duty-free. La Grande-Bretagne est loin d'être à la

pointe de la tendance. Il suffit simplement de s'intéresser à l'aéroport de Shenzhen en Chine situé à la frontière de Hong Kong, lieu qui combine super-luxe et architecture du plus grand effet.

Les touristes n'achètent pas seulement des produits de luxe à l'aéroport à l'occasion d'un voyage : ils se déplacent de plus en plus dans le monde entier pour en acheter. C'est particulièrement le cas chez les consommateurs Chinois. 100 % des voyageurs chinois admettent aller à l'étranger pour acheter des produits de luxe, 90 % pour le tourisme, 85 % goûtent la cuisine locale et à peine plus de 20 % fréquentent les bars, les boîtes de nuit ou les pubs lors de leur séjour<sup>20</sup>. Les destinations de rêve pour les touristes chinois sont la France, l'Italie, le Royaume-Uni, la Suisse, l'Allemagne, l'Espagne, la Grèce et la Suède, destinations européennes bien connues pour leurs magasins de luxe<sup>21</sup>. Il est important que ces « pays de rêve » aient à l'esprit que le shopping représente 43 % de leur budget global (soit environ 2000 dollars)<sup>22</sup>. Ces touristes chinois qui voyagent en Europe consacrent des sommes extravagantes en produits de luxe – sacs, vêtements et chaussures, bijoux et montres –, certains dépensant en France plus de 7000 yuan renminbi en sacs (le double de ce qu'ils dépensent dans les autres pays). Ces achats sont motivés par leur perception du pays rêvé : ils pensent que les objets de luxe achetés à Sydney, Paris ou Milan sont de meilleure qualité que ceux qu'ils peuvent trouver à Pékin ou à Shanghai<sup>23</sup> et surtout que, loin de la plaque tournante de la contrefaçon, la probabilité d'acheter un faux y est inférieure. De même, ils ont confiance dans l'origine du produit, ce qui constitue l'un des paradoxes du luxe globalisé, car il n'y a rien de plus gratifiant que d'acquérir un Armani à Milan, un Burberry à Londres, ou un Gucci à Paris.

Une particularité du luxe proposé dans les aéroports est de s'opposer au mercantilisme du shopping. Le luxe y est commercialisé dans des salons privés, véritables oasis de relaxation proposées aux voyageurs de première classe et de classe affaires. Les experts du marketing ont inventé le label *charm premium* pour désigner des produits de très haute qualité pouvant être achetés à un moindre prix<sup>24</sup>. Le *charm premium* devient une expérience rare qui promet d'être relaxante. À l'aéroport JFK de New York, la compagnie Virgin Atlantic offre des cocktails mais propose également des espaces privés avec spa et salon de beauté. Dans le même terminal, la compagnie Finnair va encore plus loin en donnant l'accès à un sauna, véritable tradition en Finlande<sup>25</sup>. Ces formes de luxe ne sont pas seulement d'ordre expérientiel mais veulent également exprimer une séparation d'avec les autres passagers qui n'ont pas accès à ces salons privés. L'exclusivité atteint son plus haut niveau dans les suites à trois pièces des avions de la compagnie

Etihad, avec entrées séparées afin que les passagers ne se croisent pas. Les salons de première classe de la compagnie Qantas dans les aéroports de Sydney et de Melbourne ont été conçus par Marc Newson (maintenant chez Apple, et qui a également dessiné le nouveau bagage de cabine de Louis Vuitton. Le splendide *Concorde Bar* de British Airways à l'aéroport de Singapour a été réalisé par la société anglaise *Honour*<sup>26</sup>.

Les boutiques Prada, conçues par les architectes Herzog & de Meuron et Rem Koolhaas, ressemblent plus à des galeries. Le magasin Louis Vuitton de Paris, réalisé par Eric Carlson et Peter Marino en 2005, montre le travail de l'artiste Vanessa Beecroft, du sculpteur de lumière James Turrell, de l'artiste-vidéo Tim White-Sobieski, et l'ascenseur conçu par l'artiste conceptuel, Olafur Eliasson. La boutique Tom Ford sur Madison Avenue à New York qui tient du salon privé raffiné et propose une décoration élégante et luxueuse, avec des sculptures d'Henry Moore et des consoles signées Giacometti pour accueillir les clients, fait se côtoyer deux univers du luxe que sont la mode et le mobilier.

## LUXE ET IDENTITÉS NATIONALES

Le phénomène du luxe dépasse aujourd'hui les limites des marchés nationaux et des dénominations locales. Pourtant, assimiler les marques de luxe à une poignée de marques et de griffes mondialement connues est réducteur. Le secteur des marques de luxe comporte aussi des « marques de niche » importantes avec des produits plus exclusifs que ceux des grandes marques, mais beaucoup moins connus des consommateurs.

Les nombreux tailleurs de Saville Row à Londres ne font pas de publicité dans les journaux de luxe ou de mode, mais leurs produits et le prestige de leur logo les situent bien au-dessus de n'importe quelle autre marque de luxe. Certains n'ont qu'un ou deux magasins mais leur clientèle est vraiment mondiale<sup>27</sup>. Ils préfèrent utiliser le terme « luxe » ou l'expression « produits haut de gamme pour homme », car la notion de « mode » risquerait de donner un caractère trop féminin à leurs produits. L'idée que « marques de niche » implique une portée géographique limitée est infondée. Une entreprise relativement petite comme Furla, marque indépendante d'accessoires de « luxe abordable », exporte 76 % de toute sa production<sup>28</sup>.

Un troisième type de marque est une clé pour comprendre le marché du luxe : la « marque collective ». La plus reconnue d'entre elles est « Made in Italy », concept inventé dans les années 1950 pour promouvoir la mode et le design italiens. L'idée d'une marque déposée collective remonte

au XIX<sup>e</sup> siècle et s'étend aux produits régionaux d'excellence comme la coutellerie de Sheffield, les vins de Champagne, le verre de Bohême ou Murano. Les dénominations nationales et régionales s'appuient sur des mécanismes formels et informels comme l'utilisation des marques déposées collectives de systèmes de certification. La plus connue d'entre elles est la région Champagne. La première proposition visant à mettre en place une « appellation » spécifique date de 1908, mais c'est seulement en 1927 que le gouvernement français intervient pour tracer les frontières de la région de Champagne et qu'il met en place en 1936, l'« Appellation d'Origine Contrôlée »<sup>29</sup>.

Il est manifestement contradictoire qu'à l'ère de la mondialisation, les marques soient plus que jamais nationales, voire locales. Un produit français se vend à travers le monde simplement parce qu'il est français. Pourtant, la définition de ce que signifie « français » pour des producteurs et des consommateurs est loin d'être claire. La recomposition globale du marché du luxe a donné lieu ces dernières années, à une reconfiguration des origines géographiques du luxe. Depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle, les dénominations nationales – principalement européennes, avec la France au sommet de la pyramide, puis l'Angleterre et l'Italie au XX<sup>e</sup> siècle – sont devenues synonymes de mode, de style et de luxe. Depuis plus d'un siècle, la France est à la fois le pays de la mode, et notamment la haute couture, et du luxe, même si, au cours de ces trente dernières années, l'Italie s'est peu à peu imposée dans l'univers du luxe. La Grande-Bretagne, à l'opposé, a souffert de l'étroitesse d'esprit de ses élites culturelles et le succès est venu de la culture populaire (de Carnaby Street et Oxford Street plutôt que de Bond Street) au détriment de l'industrie traditionnelle britannique du luxe (chaussures masculines haut de gamme, trench-coats, tailleurs de *Saville Row*...). Mais, au cours de la dernière décennie, les industries du luxe britannique sont de retour, et pas nécessairement dans la pure tradition, mais en recrutant de jeunes stylistes qui n'ont pas fait leurs armes dans ce secteur.

Le cas du luxe britannique indique la complexité de la relation entre l'identité nationale du luxe et ses ambitions mondiales. Tandis que la confection masculine anglaise profite d'une clientèle internationale de choix et d'une activité régulière, les marques de luxe gagnent du terrain sur les marchés mondiaux. Burberry est peut-être la plus connue d'entre elles. Sous la direction de Christopher Bailey, directeur artistique devenu P.-D.G, ce qui n'était qu'une marque de niche en perte de vitesse est devenue l'incarnation du luxe moderne. En 2014, la campagne publicitaire de Burberry transmet visuellement le secret du succès de la marque en montrant le mannequin anglais Cara Delevingne, transformé en Mary Poppins moderne, en

trench Burberry avec un parapluie aux motifs de la marque, volant dans un ciel orageux, non pas à Londres mais à Shanghai<sup>30</sup>. La transposition de Mary Poppins en Chine n'est pas une coïncidence – Burberry y réalise 20 % de ses ventes –, et s'explique par le renouvellement de cette héroïne de la littérature enfantine britannique en un personnage hybride associant l'imaginaire de la Grande-Bretagne et l'horizon des nouvelles économies asiatiques. L'identité britannique vendue aux consommateurs chinois.

L'attraction de nombreuses marques nationales est souvent due à des associations culturelles cimentées par l'utilisation intelligente des publicités à un niveau mondial. Cependant, la mondialisation crée dans le même temps un déplacement de marques. Le « pays de production » d'un objet diffère souvent du « pays d'origine » de la marque : la marque pourrait être française ou italienne mais le produit réalisé en Chine ou en Corée du Sud. Quand Burberry a délocalisé sa production en Chine en 2007, la perte de 300 emplois dans la vallée de Rhondda au Pays de Galles a fait la une des journaux : Kate Moss, le prince Charles et l'archevêque de Canterbury étaient consternés. Burberry a été accusé de « cupidité entrepreneuriale », l'opinion publique s'est sentie trahie et s'interrogeait sur la nécessité de délocaliser pour réduire les coûts alors qu'une chemise Burberry ne coûte que 60 livres<sup>31</sup>. Le capitalisme de luxe s'apparente alors à une trahison des marques nationalement reconnues censées être éthiquement responsables envers leurs propres communautés locales et nationales. Dans le même temps, Dana Thomas et Naomi Klein proposent une nouvelle éthique en révélant que les conditions de travail et les salaires des ouvriers dans la production de luxe en Chine, en Asie du Sud-Est et dans les pays en voie de développement, n'étaient pas meilleurs que dans les ateliers clandestins qui produisent à la chaîne des marchandises bon marché. La situation est encore plus complexe à Prato en Toscane, où des ouvriers chinois sont employés clandestinement pour fabriquer des sacs à main pour des grandes marques de mode italiennes. Des rumeurs couraient selon lesquelles en 2007 ces ateliers produisaient des sacs à 20 € qui étaient revendus 400 €<sup>32</sup>.

Le secteur du luxe joue avec le feu de la même manière que la mondialisation de la production et de la distribution trouble l'identité des marques. Les consommateurs seraient-ils affectés par le fait que Jaguar ou Louis Vuitton pourraient fabriquer en Chine plutôt qu'en Angleterre et en France ? Le maintien d'une proximité entre le lieu de la fabrication et l'origine des produits est important puisque les marques s'appuient sur un imaginaire, réel ou construit, qui les associe aux valeurs-clés de leur pays d'origine<sup>33</sup>. À l'opposé, personne ne se soucie ou même ne s'étonne que Nike, les iPhones et les voitures Land Rover soient produits en Asie

parce que ce sont leurs caractéristiques et attributs technologiques qui leur confèrent le label « luxe ». En 2013, Bentley, constructeur britannique de voiture de luxe, a annoncé la délocalisation d'une partie de sa production à Bratislava. Contrairement à Burberry, les nouvelles ont à peine fait les titres des journaux, alors même que la marque, qui représente l'essence même de l'esprit britannique, est le fournisseur officiel de la reine. Pour autant, l'entreprise allemande Volkswagen, propriétaire de Bentley, y a vu une occasion de réduire les coûts en délocalisant la production en Slovaquie où la Porsche Cayenne est aussi produite<sup>34</sup>.

## CONCLUSION

Nous avons essayé de montrer comment le luxe refaçonne les espaces que nous habitons : ceux de la rue, de la ville, ou des lieux de passage, comme les aéroports. Nous nous sommes attachés à la dimension publique et collective d'espaces à forte concentration commerciale, mais dont les ambitions vont bien au-delà de la réalité économique et commerciale. Bien sûr, on pourrait reprocher aux universitaires de mal supporter le remplacement des anciennes librairies par des magasins Dior ou des boîtes de nuit par des boutiques Armani. Pourtant, nombre de personnes qui s'intéressent à toutes les formes de culture et identifient une diversité de références culturelles et de filiations, se sentiraient étrangement rassurées à faire du lèche-vitrines dans les grandes villes à travers le monde.

Du local (les magasins, les quartiers) au global (la concurrence internationale des marques et des villes mondiales), le luxe est un important et nouvel acteur de ce changement. Son caractère social peut prêter à controverse, même si nous suggérons ici que sa puissance, voire sa raison d'être, n'est pas nécessairement limitée à la production et à la vente de produits de luxe. Dans sa volonté de conquérir le quotidien et d'acquérir des parts de marché, le luxe touchera ceux qui n'ont pas les moyens et ceux que cela laisse indifférents. Le luxe a créé ses propres espaces – à la fois, matériels et conceptuels – comme une condition préalable à la prospérité d'une nouvelle forme de capitalisme.

---

1. Cet article est issu du chapitre 8 de notre livre : *Luxury: A Rich History*, Oxford University Press, 2016.

2. Les plus importants exemples de cette littérature sont : James B. Twitchell, *Living it Up. America's Love Affair with Luxury*, New York, Simon & Schuster, 2003 ; *Le Luxe: Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Olivier Assouly (dir.), Paris, IFM/Regard,

- 2005 ; Dana Thomas, *Deluxe: How Luxury Lost its Lustre*, London, Penguin, 2008 ; Maria Eugenia Giròn, *Inside Luxury. The Growth and Future of the Luxury Goods Industry: A View from the Top*, London, LID Publishing, 2010 ; Yves Michaud, *Le nouveau luxe. Expériences, arrogance, authenticité*, Paris, Stock, 2013.
3. Alain Chatriot, « La construction récente des groupes du luxe français. Mythes, discours et pratiques », *Entreprise et Histoire*, 46, 2007, p. 143-56.
  4. Edmund White, *The Flâneur: A Stroll through the Paradoxes of Paris*, London, Bloomsbury, 2001, p. 18.
  5. « Cambridge beats Exeter for title as UK's ultimate "clone town" », *The Independent*, 15 September 2010.
  6. Pierre Xiao Lu, *Elite China: Luxury Consumers Behavior in China*, Singapore, John Wiley & Sons, 2008, p. 122.
  7. Christine Henry, « Le luxe s'arrache les boutiques de la rue Saint-Honoré », *Le Parisien*, 10 juin 2016 : <http://www.leparisien.fr/paris-75/le-luxe-s-arrache-les-boutiques-de-la-rue-saint-honore-10-06-2016-5872339.php>
  8. Colin Fernandez, « The £140m flat: World-record price earns mystery buyer room service from a TV chef, a panic room and SAS-trained bodyguards », *Mail Online*, 11 August 2010.
  9. <http://www.sloane-street.co.uk/sitemap/>
  10. Mike Featherstone, « The Rich and the Super-rich: Mobility, Consumption and Luxury Lifestyles », in Nita Mathur (ed.), *Consumer Culture, Modernity and Identity*, New Delhi, Sage, 2014, p. 24.
  11. Sur le luxe en Chine, consulter : Jacqueline Tsai, *La Chine et le luxe*, Paris, Odile Jacob, 2008 ; Lu, *Elite China* ; Michel Chevalier & Pierre Lu, *Luxury China: Market Opportunities and Potential*, Singapore, John Wiley & Sons, 2010 ; Lingjing Zhana and Yanqun He, « Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands », *Journal of Business Research*, 65, 10, 2012, p. 1452-60.
  12. Altagamma Retail Evolution 2014": <http://www.altagamma.it/sezione2.php?Id=64&Lingua=ita>, p. 2.
  13. Chevalier & Lu, *Luxury China*, *op. cit.*, p. 131.
  14. Maria Eugenia Giròn, *op. cit.*, p. 125.
  15. « Altagamma Retail Evolution 2014 », p. 2.
  16. Paul-Gérard Pasols, *Louis Vuitton: The Birth of Modern Luxury*, New York, Abrams, 2012, p. 308-10.
  17. Giròn, *Inside Luxury*, *op. cit.*, p. 94.
  18. *Ibid.*, p. 125-26.
  19. [http://www.heathrowairport.com/shop,-eat,-relax-and-enjoy/shops-a\\_z](http://www.heathrowairport.com/shop,-eat,-relax-and-enjoy/shops-a_z)
  20. « Foreign Travel for the Masses », *China Confidential – FT*, 16 January 2014, point 3.6.
  21. *Ibid.*, point 3.
  22. *Ibid.*, point 3.6.
  23. *Euromonitor International* <http://www.euromonitor.com/luxury-goods-in-australia/report> [accessed 10 September 2016]
  24. Robert H. Frank, *Luxury Fever: Weighing the Cost of Excess*, Princeton, Princeton University Press, 2010, p. 27.
  25. Sarah Gordon, « Cigar Lounges, Pool Tables and a Nanny Service for Kids while you hit the Spa: The Five most Exclusive Airport Lounges in the World Revealed », *Mail Online*, 23 May 2014: <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2637376/The-five-luxurious-airport-lounges-world.html> [accessed 10 September 2016]
  26. « The best airline first-class lounges », *The Telegraph*, 25 July 2016: <http://www.telegraph.co.uk/luxury/travel/the-best-airline-first-class-lounges/thai-airways-bangkok-royal-spa/> [accessed 10 September 2016]
  27. Toute notre gratitude va à l'entreprise Henry Poole pour avoir accueilli le *Luxury Network* dans leurs locaux en juillet 2013.
  28. Nous remercions Giovanna Furlanetto de Furla pour cette information.

29. Mark Tungate, *Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands*, London and Philadelphia, Kogan Page, 2009, p. 156-57.
30. Jess Cartner-Morley, « Burberry Brings a Touch of London to Shanghai », *The Guardian*, 3 May 2014, p. 9.
31. Steven Morris, « Male Voice and a Jazz Band Play Burberry Out of the Rhondda », *The Guardian*, 31 March 2007, p. 9; Carole Cadwalladr, « Squaring Up to Burberry », *The Observer Magazine*, 25 March 2007, p. 35-9.
32. Tungate, *Luxury World*, *op. cit.*, p. 27-8.
33. Qing Wang, « Understanding Chinese », *Core*, 1, 2013, p. 14-15.
34. « New Bentley Made in Slovakia? », *The Guardian*, 20 March 2013, p. 32.



# Index des noms propres

ALEXANDER MCQUEEN : 94

ALEXANDRE, ARSÈNE : 56-58, 61

ALLÉRÈS, DANIELE : 63, 69, 70, 85

ANDO, TADAO : 93, 94

ANTOINE, JEAN-PIERRE : 66, 67, 85

AOKI, JUN : 93

APOLLINAIRE, GUILLAUME : 9

**APPLE** : 31, 65, 75, 84, 96

**ARMANI** : 88, 90, 92, 93, 95, 99

ARNAULT, BERNARD : 38, 94

ASSOULY, OLIVIER : 85, 86, 99

BAILEY, CHRISTOPHER : 97

**BALLY** : 94

BASTIDE, ROGER : 13, 26

BATAILLE, GEORGES : 7, 10-11, 26, 29, 46

BELK, RUSSEL : 21, 27

BENJAMIN, WALTER : 7

**BENTLEY** : 99

BENVENISTE, ÉMILE : 13, 26

BESSE, JEAN-MARC : 27

BORGEAUD, PHILIPPE : 14, 26

**BOTTEGA VENETA** : 89, 91

BOURDIEU, PIERRE : 7

**BRUNELLO CUCINELLI** : 91

**BULGARI** : 91, 94

**BURBERRY** : 94, 95, 97-99

CAILLOIS, ROGER : 17-18, 27

CARLSON, ERIC : 96

**CARTIER** : 88, 89, 91

**CHANEL** : 34, 37-39, 41, 68, 75, 89-91, 93

CHATRIOT, ALAIN : 100

CHEVALIER, MICHEL : 100

**CHLOÉ** : 91

DEBRAY, RÉGIS : 11, 27  
DELAUNAY, SONIA : 59, 61  
**DELVAUX** : 72  
DIDEROT : 85  
**DIOR** : 31, 34, 36-37, 88-90, 93, 94, 99  
DUBOIS, BERNARD : 66, 85  
DUFY, RAOUL : 54, 59-60  
DUMAS, ANDRÉ : 22, 27  
DURKHEIM, ÉMILE : 27, 11, 14-20, 26, 28

ELIADE, MIRCEA : 16, 25, 27  
**ETRO** : 94

FEATHERSTONE, MIKE : 100  
**FENDI** : 93  
**FERRAGAMO** : 90, 94  
FRANCK, ROBERT H. : 100  
**FRÉDÉRIC MALLE** : 25  
**FRETTE** : 90  
FREUD : 33, 41  
FRIEDMAN, LAWRENCE : 13  
**FURLA** : 96, 100

GIRÒN, MARIA EUGENIA : 100  
**GIVENCHY** : 37  
GROULT, ANDRÉ : 57-58, 60-61  
GROULT, NICOLE : 57-58, 60-61  
**GUCCI** : 90, 93-95

HARRODS : 94  
HEILBRUNN, BENOÎT : 63, 81, 82, 85, 86  
HERBST, RENÉ : 59, 61  
**HERMÈS** : 34-35, 38-39, 68, 93, 84  
HERZOG & DE MEURON : 93, 96  
HETZEL, PATRICK : 85  
HUBERT, HENRI : 15-16, 27  
**HUGO BOSS** : 94

**IPHONE** : 84, 98  
IRIBE, PAUL : 54, 57

**JAGUAR** : 98

KERING : 74, 84

KLEIN, NAOMI : 98

KOOLHAAS, REM : 93, 96

**KOPI LUWAK** : 65, 75-83, 86

KOPYTOFF, IGOR : 22, 27

LAGERFELD, KARL : 71

LEIRIS, MICHEL : 20-21, 26-27

LEPAPE, GEORGES : 54

**LEVI'S** : 31

LÉVI-STRAUSS, CLAUDE : 25

**LOUIS VUITTON** : 68, 72, 84, 85, 88-90, 93, 94, 96, 98

LU, PIERRE : 100

LVMH : 64, 74, 84, 85

MALLET-STEVENS, ROBERT : 59

MANDEVILLE (DE), BERNARD : 45

**MARC JACOBS** : 89

MARION, GILLES : 70, 81, 85

MAUSS, MARCEL : 15-16, 18, 27, 46

**MAX MARA** : 88

MCNULTY, DAVID : 93

MICHAUD, YVES : 100

**NESPRESSO** : 65, 73-75, 78, 79, 81-83, 86

NESTLÉ : 74, 93

**NIKE** : 13, 24, 88, 98

OTTO, RUDOLF : 15, 17-18, 27

PASOLS, PAUL-GÉRARD : 100

**PATECK PHILIPPE** : 31

**PAUL SMITH** : 94

PINAULT, FRANÇOIS : 94

POIRET, PAUL : 51-61

**PRADA** : 89, 90, 93, 94, 96

QUEMIN, ALAIN : 63, 69, 70, 85

RABHI, PIERRE : 49  
RANCIÈRE, JACQUES : 10, 26  
REMAURY, BRUNO : 32-33  
RICHEMONT : 84  
RICCEUR, PAUL : 9, 14, 27  
RIFKIN, JEREMY : 11  
**ROLEX** : 91  
ROUSSEAU : 29

**SAINT LAURENT** : 34, 39, 41, 72  
**SAMINI** : 89  
SHERRY, JOHN : 21, 24, 27  
SIMMEL, GEORG : 7  
SLIMANE, HEDI : 93  
SMITH, ROBERTSON : 15  
STUART MILL : 29

**TAG HEUER** : 84  
TARDE, GABRIEL : 7, 63, 66-68, 77-79, 81, 85, 86  
TEIL, GENEVIÈVE : 63, 71, 81, 85  
THOMAS, DANA : 98, 100  
**TIFFANY** : 94  
**TOM FORD** : 96  
TROY, NANCY J. : 61  
TSAL, JACQUELINE : 100  
TUNGATE, MARK : 101  
TWITCHELL, JAMES : 99

VEBLEN, THORSTEIN : 7, 63, 69, 79, 85  
**VERTU** : 84  
VOLTAIRE : 29, 45

WALLENDORF, MELANIE : 21  
WEBER, MAX : 11

**ZEGNA** : 94

Les noms des marques figurent en gras

# THÉORIES & PRATIQUES DE LA MODE & DU LUXE

ISSN en cours

Dépôt légal : mai 2017

© 2017 Institut français de la mode

Revue semestrielle

Prix au numéro : 29 €

Abonnement (frais d'envoi inclus)

1 an (2 numéros) : 65 €

2 ans (4 numéros) : 130 €

Contact

[revue@ifm-paris.com](mailto:revue@ifm-paris.com)



**INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE**

36, quai d'Austerlitz 75013 Paris, France  
T. 33 (0)1 70 38 89 89 F. 33 (0)1 70 38 89 00  
[www.ifm-paris.com](http://www.ifm-paris.com)

