



# Le luxe sur le divan

Derrière les vitres de la salle à manger du Grand Hôtel de Balbec, ouvriers, pêcheurs et bourgeois se pressent pour apercevoir « le festin des bêtes merveilleuses » dans leur « immense et merveilleux aquarium ». Dans ce passage de « À la recherche du temps perdu », Proust pose « la grande question sociale de savoir si la paroi de verre protégera toujours » la vie luxueuse de ceux que « les gens obscurs regardent avidement dans la nuit ». Un siècle plus tard, la réponse tient en un chiffre : en moins de dix ans (source Risc International, mais les enquêtes françaises convergent), la proportion entre consommateurs et non-consommateurs de produits de luxe s'est inversée, atteignant aujourd'hui 63 % d'acheteurs. C'est dire si « les

gens obscurs » participent désormais à un festin où le mot « luxe » est mis à toutes les sauces. « Tout se passe aujourd'hui comme si on voulait que tout devienne luxe, cette réalité d'élite dont on souhaiterait qu'elle perdure tout en devenant accessible à tous » ; cela fait bien longtemps que le sociologue Gilles Lipovetsky met « la féerie des apparences » sur le divan. Son prochain ouvrage, « Le Luxe éternel », écrit à deux mains avec Eliette Roux – titulaire de la chaire LVMH de l'Essec – devrait sortir au printemps chez Gallimard. En toile de fond de nos irrépressibles penchants pour d'omniprésents objets de désir, les tensions et paradoxes de l'âge démocratique. Complexe, forcément complexe. Surtout pour les marketers (lire encadré p. 30).

Selon Gilles Lipovetsky, il faut cesser d'analyser la question du luxe uniquement en termes de lutte symbolique des classes, à la Bourdieu. Sous la face émergée de l'iceberg percerait « le sourd besoin spirituel de se soustraire à l'inconsistance de l'éphémère ». Un moyen de résister au flux, à l'usure, à l'obsolescence, à « l'impermanence », de mettre de l'épaisseur dans nos vies : « Un luxe plus du côté d'éros que de thanatos, plus du côté de l'être que du devenir, plus du côté de la mémoire que de l'oubli. Peut-être quelque chose de métaphysique hante toujours nos désirs de jouir, comme les dieux, des choses les plus rares et les plus belles. »<sup>(1)</sup> Le luxe, nouveau « culte laïque » avec ses rituels : « L'art de vivre qui accompagne le luxe est un

théâtre pour mieux goûter les plaisirs des sens, un jeu formel ayant la charge de mieux sensualiser le rapport aux choses. » « Le propre du luxe, c'est se rappeler du paradis », répond en écho Michel Maffesoli – son dernier livre, « La Part du Diable », vient de sortir chez Flammarion – dont le travail sur les tribus postmodernes et le réenchantement nourrit des armées de capitaines, dreamketers et consultants de la planète Luxe. Réenchanter un monde moderne désenchanté<sup>(2)</sup>, c'est-à-dire rationalisé jusqu'à plus soif, là serait la question : une éthique protestante ayant enfanté d'un capitalisme froid et d'une psychanalyse où la sphère la plus intime de l'être, la sexualité,

SUITE PAGE 30

Plus d'un consommateur sur deux s'adonne désormais à sa passion pour le luxe. Objet d'une très métaphysique « quête du Graal » sur laquelle se penchent sociologues, historiens, philosophes, marketers et consultants.



« Le propre du luxe, c'est se rappeler du paradis », dit Michel Maffesoli, dont le travail sur les tribus postmodernes et le réenchantement est un outil pour les consultants du luxe



SUITE DE LA PAGE 27

a été passée à la moulinette freudienne. Une « machinerie culturelle » aujourd'hui saturée. D'où le désir, surtout chez les jeunes (qui constituent d'ailleurs les meilleures nouvelles recrues du luxe version mass-market), de « réinvestir la dimension enchantée de l'existence » : le fameux « dionysiaque » cher à Michel Maffesoli. Une parenthèse — celle de la modernité et d'une conception prométhéenne, travailleuse, d'économie de soi et du monde — se referme. Livrant le passage à une société non plus de consommation mais de « dépense », dans une éthique rabelaisienne de « consommation ». Car le vrai luxe, affirme Michel Maffesoli, c'est « brûler les choses ».

**Claquer, éblouir et par là même écraser son rival.** Comme dans les sociétés mélancoliques où l'on affrontait les tribus adverses à coups de *Kula*, ces dépenses somptuaires qui permettaient à celui qui s'en montrait le plus prodigue de gagner un statut. Le « vaincu », lui, perdait la face : « Si tu es trop, je ne suis plus », écrit Pierre Rey dans *Une saison chez Lacan*... Le mot « potlatch », que les jeunes utilisent aujourd'hui, vient lui aussi de très primitives traditions de « flambe » : reproduites des seigneurs florentins du Quattrocento aux million dollars babies de la nouvelle économie. Le nietzschéen principe du « retour du même » éclaire également l'esprit « *Luxe is more* » des années 70-80 au pouvoir de fascination intact, comme le démontre son actuel revival, avec un goût marqué pour l'excès sous toutes ses formes (fêtes comprises). Bernard Arnault ou François Pinault (entre autres « chefs ») se la joueraient-ils façon Médicis ? « Si vous leur dites qu'ils font de la "dépense" dans le sens "bataillon" du terme, ils ne comprendront pas, s'amuse Michel Maffesoli. Mais ils ne peuvent pas ne pas le faire. »

**Ce plaisir de flamber, « générateur d'un présent si intense qu'il en devient à jamais inoubliable », selon Gilles Lipovetsky, ne serait-il pas également une réponse à notre angoisse dans un monde qui se dégingue; cette petite « touche de désastre » propre aux héros fitzgeraldiens ? D'autant que le luxe semble s'épanouir tout particulièrement en temps de crise et, a contrario, s'étioler en période de croissance; chiffres à l'appui, voir ceux de l'historien**

## Ce plaisir de flamber, «générateur d'un présent si intense qu'il en devient à jamais inoubliable»

économiste Jacques Marseille<sup>1</sup>. Nous sommes ici dans la logique du « *pécuniairement honorifique* » qui permet aux gens de « se distinguer par la cherté ». Si on met par exemple le prix du carré Hermès sur le divan, on constate que son plus grand succès coïncide avec l'époque où il a été le plus cher : c'est ce qu'on appelle « l'effet Veblen » (du nom d'un sociologue américain qui auscultait, au début du siècle dernier, les mœurs des Rockefeller et autres Vanderbilt) qui fait appel à la partie élitaire de chaque individu.

Aux yeux d'Éliette Roux, les deux visions postmodernes de Gilles Lipovetsky et Michel Maffesoli « donnent un

**Gilles Lipovetsky a écrit avec Éliette Roux, titulaire la chaire LVMH de l'Essec. « Le Luxe éternel »**



éclairage différencié du même phénomène. L'imaginaire du moment, quelle que soit sa finalité, transporte l'acte de consommer des produits de luxe dans le virtuel, l'irréel, pour échapper au temps, au quotidien, à l'ordinaire ». Bienvenue dans l'univers du « fun », cet « enchantement de conte de fées » que décrit Pascal Bruckner<sup>2</sup>. Ici, on se la joue façon Alice au Pays des Merveilles munie d'une carte bleue-baguette magique : « Regardez la bouteille de parfum *Lolita Lempicka*, un succès de niche des plus signifiants. Vous l'avez sous les yeux, la princesse, entre *Blanche Neige* et *la Belle au Bois dormant*. Idem dans sa version pour homme : le voilà, le prince ! » Conclusion de ce lumineux décryptage : « Ça fait bingo ! »

**Les résultats d'un sondage** réalisé par la Sofres pour la Sorbonne, en novembre 1998, laissent songeur. L'« objet » de désir le plus fréquemment cité par les jeunes ? « Avoir des domestiques ». Un cuisant pavé dans la marre des soixante-huitards dont on sait que les intentions libertaires se sont surtout traduites en appétits d'achats ! Voilà donc les fils des héritiers de Rousseau réconciliés avec des conventions parfois dignes de l'Ancien Régime, « absoutes » au nom de l'individualisme hédoniste. Aujourd'hui, philoso-

phie Gilles Lipovetsky, le luxe n'est même pas objet de débat chez les antimondialisation. C'est dire si la « querelle du luxe » — pro du côté des libéraux, anti du côté des républicains — qui ensanglanta les salons chics du XVIII<sup>e</sup> siècle, a vécu. Les besoins de base étant désormais satisfaits (chez les « heureux du monde ») le luxe a, *urbi et orbi*, gagné sa « légitimité », comme l'analyse Gilles Lipovetsky : « Tendanciellement, la logique de distinction n'étant plus l'épicentre, la dynamique individualiste a fait son œuvre. D'une certaine manière, la culture postmoderne travaille à la légitimation du luxe. » Une nouvelle forme d'insouciance, voire de sérénité, serait même en train d'émerger, particulièrement sensible dans les pratiques juvéniles du « potlatch » qui se traduit par une consommation « orgiaque » de produits de toutes sortes. Nous sommes ici au cœur de la société du tragique décrite par Michel Maffesoli<sup>3</sup>. « No future » ? *Carpe diem*, répondent les jeunes qui s'adonnent désormais à la « rage calme du présent ».

**Marie-Clémence Barbé-Conti**

1. Gilles Lipovetsky dans la *Revue des Deux Mondes*, juillet 2002.
2. *Le Désenchantement du monde*, Marcel Gauchet, éd. Gallimard, 1985.
3. *Le Luxe en France, du siècle des Lumières à nos jours*, sous la direction de Jacques Marseille, Histoire économique (ADHE).
4. *L'Euphorie perpétuelle*, Pascal Bruckner, éd. Grasset.
5. *L'Instant éternel*, Michel Maffesoli, éd. Denoël.

## Le marketing du luxe en pleine crise de foi

Comment séduire tout le monde en restant rare ? Comment redevenir unique quand on a conquis la majorité des acheteurs ? Pris au cœur de paradoxes d'une infinie complexité, les marketers et consultants du luxe postmoderne ont de quoi perdre leur latin. Car ce qui est bien devenu un phénomène de consommation de masse exige de leur part un exercice de haute voltige qui s'apparente à la plus subtile des dialectiques. À la fois lieu de création et lieu de mémoire, les exigences du luxe sont, de par leur nature même, opposées. Ne pas se laisser enfermer dans « la spirale du transitoire » et la « logique de l'éphémère », surprendre en permanence, sur le plan émotionnel aussi, tout en respectant l'identité de la marque, là est la question. En revenant autant que faire se peut, insiste Anne-Marie Clais (BBA), aux fondamentaux qui sont la colonne vertébrale des grandes maisons. Car le luxe, c'est bien « ce qui reste quand la tendance est passée ». Marie Chauveau (Mafia) lance un SOS : « Attention au clonage, sous toutes ses formes. » Jean-Jacques Picart s'insurge contre le parasitage du mot luxe par le mot mode. On l'aura

compris : le luxe n'est définitivement pas « soluble » dans la tendance, sauf à vouloir s'y... dissoudre. La bonne attitude ? « Être des éponges sans s'inscrire nécessairement » dans l'imaginaire du moment, afin de réussir cette alchimie : la réinterprétation personnelle de ce qui est dans l'air du temps. « Relancer les dés à chaque fois, ça c'est très postmoderne ! » : Éliette Roux cite des marques comme Piper-Heidsieck ou Hennessy, qui ont parfaitement su répondre aux attentes des jeunes consommateurs en termes de créativité, d'imagination et de « fun » — de la bouteille de champagne en robe rouge corsetée par Gaultier, ou encore habillée de rose cet hiver, au cognac « Pure White » visant les jeunes Blacks. Sans perdre de vue la sincérité de la démarche, le respect du fameux « intime », noyau dur des marques : à partir de là, affirme Anne-Marie Clais, on est crédible vis-à-vis du consommateur et on se donne « le droit d'être libre ». Vincent Grégoire (Nelly Rodi) parle lui aussi de cette « valeur ajoutée, presque spirituelle » qu'une marque doit aujourd'hui savoir rendre perceptible, jusque dans sa communication. « Le métier

va redevenir génial ! » assure, optimiste, Jean-Jacques Picart ; ce que Marie Chauveau appelle « développer une intelligence nouvelle à l'air du temps, qui s'adresse au porte-monnaie d'un côté, au cerveau de l'autre ». Au cœur de cette « quête » d'une nouvelle d'identité et de légitimité, un « marketing aspirational » qui donne des sueurs froides aux hommes de chiffres, ces « proctériens et unilevériens » dont la « dictature », prédit Vincent Grégoire, s'achève. « Répondre à une demande non exprimée, voire non exprimable », tel est le vrai challenge aux yeux d'Anne-Marie Clais : « Ce qui ne veut pas dire oublier le volume ou la demande mais prendre des longueurs d'avance en sachant exprimer et combler ce qui est latent. » Existentiel quand on s'adresse à la niche (4%) des « ultra plus riches », qui aspire avant toute chose à « faire l'expérience d'une relation unique au produit ». Tout ceci, évidemment, bouleverse la donne en termes de stratégie de conquête des groupes et les contraint à un nouvel exercice d'humilité : le « devoir d'incertitude ».

M.-C. B.-C.

ANALYSE

# Quel "Homo Luxus" êtes-vous ?

Paradoxalement, le fait qu'il n'y ait plus d'attaque frontale contre le luxe attise aujourd'hui le « vieux » débat de l'être et de l'avoir mais aussi celui de la « philosophie » des marques. Des consultants (s) analysent.

« J'avais vingt ans et j'étais très snob. Je ne voulais pas ressembler aux autres. La mode était aux cheveux longs, je rasais aussitôt les miens (...). Je voulais trouver ma voie, croire que les valeurs de l'intime, de sa propre création, peuvent s'exprimer. Je me rappelais ce que ma mère disait souvent : "Sois toi-même". » Ainsi parlait... Jean-Paul Goude, dans un récent article de *Télérama* consacré aux sixties. Ainsi parlent encore aujourd'hui ceux que le luxe « questionne ». Les puristes dénoncent le brouillage des signaux, la récupération, le piratage, l'overdose d'images, de produits, de communication. La voilà bien, la « quelle du Luxe » version XXI<sup>e</sup> siècle. Deux philosophies qui s'affrontent, luxe-rareté-effort contre luxe démocratique ; avec transferts subtils d'un camp à l'autre, du côté des consommateurs, qui surfent entre les deux, et des marques (de la barrette à la robe haute couture). Manier en virtuose les artifices du réenchantement ne suffirait pas. Séduire, par exemple, l'élite intellectuelle « en récupérant, à coups de dollars, des artistes comme Robert Wilson qui travaille aussi bien pour les Galeries Lafayette que Louis Vuitton », tempête la présidente de Mafia, Marie Chauveau, pour qui « le vrai luxe, c'est encore et toujours le luxe de l'unique ». Ces nouveaux Socrate ont envie de « faire silence », à l'instar de Jean-Jacques Picart, qui s'exprime ici en tant que JJP et non comme consultant de Bernard Arnault. Être ou avoir, il faut choisir, et sur la planète Luxe circulent désormais de stoïques Petits Princes avec un mot d'ordre : « Connais-toi toi-même ». En écho à cette

« éthique de l'authenticité » pour laquelle « plaide » Luc Ferry<sup>(1)</sup>. Ou comment « rester en antenne sur le monde tout en gardant son architecture intérieure », dixit Marie Chauveau. Jean-Jacques Picart, lui, prédit « le début du règne du spécial et du rien que pour moi » et préfère le mot « exception » au mot « luxe », trop sens dessus dessous... Un triomphe annoncé de « la réponse particulière à une demande particulière qui n'a rien à voir avec la "mass customisation" ou le marketing de la pénurie chez Colette ! » s'emporte Vincent Grégoire, penseur éclairé chez Nelly Rodi.

Les « nonos » : voilà comment Vincent Grégoire appelle ces enfants de No Logo et No Message, plus proches du Low Design que du néo-baroque, croisés du goût qui ont choisi le « camp » de l'understatement. Avides de mystère, ils fonctionnent un peu à la manière d'une société secrète où l'on ne parlerait qu'à des initiés avec des codes d'initiés (les « key rooms » à New-York). Ces Templiers du III<sup>e</sup> millénaire affectionnent les uniformes (du tout noir au tout kaki) et sont de gros consommateurs de symboles. À l'extrême, pronostique Jean-Jacques Picard, tout cela pour-

rait entraîner une négation du vêtement et du look, du « côté pathétique de la fashion victim relayé par la télévision ». Vincent Grégoire voit chez eux une propension à l'« exomorphisme ». Un côté néo-aristocrate, en conflit profond avec cette « société de l'impudeur qui conduit à l'exil des esprits non conformes »<sup>(2)</sup>. Une « élite du style », qui privilégie les choses de l'esprit, plus qu'une élite de l'argent et du pouvoir, où l'on reconnaît les sil-

On respire pour l'avenue Montaigne : « ceux qui affichent leurs dollars sont ceux qui font fonctionner le luxe »

houettes d'un Martin Margiela, d'un Karl Lagerfeld ou d'un Hedi Slimane. Elle avance « masquée », entourée d'égéries et pourrait être tentée de croire que la beauté, en tout cas l'artiste, peut sauver le monde. Cette forme de « dépouillement volontaire » sous-tend l'idée de ne pas « surconsommer », de sortir du cercle infernal du compulsif pour ne pas être possédés par ce que nous possédons. Une nouvelle « morale de la frugalité » que résume Jean-Jacques Picard d'une formule : le « ça me suffit ». Chercher des choses qui « révèlent » au lieu de courir après celles qui comblent un manque ou les must have. On vide ses placards, on vire l'anecdotique, on peut à la limite devenir monomane. Ces « aristocrates », ainsi baptisés par Vincent Grégoire, fonctionnent sur le mode « Me, Myself and I » qui exclut plus qu'il n'inclut. Un luxe zen<sup>(3)</sup>, statuaire intellectuellement, donc objet de valorisation... « Il y a un luxe pléthore et un luxe dépouillement, un luxe lourd et un luxe léger, un luxe étouffant et un luxe libérateur, un luxe intérieur et un luxe extérieur, un luxe spatial et un luxe temporel »<sup>(4)</sup>.

Les « nonos » vivent en leurs châteaux-forts intérieurs ; les « ex » — l'autre « tribu » issue des bobos dont Vincent Grégoire détecte l'émergence — montent, eux, à l'assaut de la forteresse « How to spend it ? ». On respire pour l'avenue Montaigne, parce que « ceux qui affichent leurs dollars sont ceux qui font fonctionner le luxe », rappelle Marie Chauveau. Exhibition, provocation, années fric et chic dans un tonitruant come-back du « politiquement incorrect », souligne Anne-Marie Clais qui, à la tête de BBA — la société d'études et de conseil qu'elle a créée — fait partie de ces « psychologues » des marques de luxe qui auscultent la moindre de nos pulsions (d'achat). C'est aussi le retour des systèmes d'exclusivité pour la niche très convoitée des 4% « plus riches que les riches ». Des « ultra riches » en leur « ghetto », qui ont existentiellement besoin de matérialiser leur appartenance « de droit » à cet univers qui s'est ouvert à tous ; prêts à fondre pour de « new luxe experiences » uniques à la Jar (le

joaillier des happy ultra few). C'est dire si la « triviale poursuite » du luxe, de la « prothèse identitaire » à l'ultra service, a encore de beaux jours devant elle. « Allons, enfants vernis des stocks options (...) refusez de faire Centrale, affolez papa et maman, grimpez aux rideaux, vendez vos parts, sortez de l'indivision, achetez des théâtres au lieu de parkings, entretenez des génies improbables au lieu de fondations (...). Étonnez-nous, indignez-

nous, soyez obscènes pour de bon, réinventez la Haute Bamboche. Ayez le courage de votre chance, que diable ! », écrivait, en 1999, Bertrand Poirot-Delpech dans *le Monde*.

**La Haute Bamboche** : la terre promise du luxe — côté tiroir caisse, en tout cas — cette « économie du présent éternel » qui « évince l'attente au profit du vécu »<sup>(5)</sup>. Un vent de très soutenable légèreté, avec juste ce qu'il faut d'effluves de luxe pour combler les nouveaux rois du casino mondial, dont l'art de vivre s'inspire des sept péchés capitaux et qui ont fait de Faust leur livre de chevet. Un syndrome transgénérationnel de 15 à 80 ans, qui touche des peaux forcément lisses et repassées. Pour les plus intellos, la « surréaliste attitude » n'est pas loin. Genre provoc et intimité à la Warhol ou à la Galliano. Dans son *Histoire du Bonheur*<sup>(6)</sup>, Michel Faucheux cerne bien cette « stratégie d'effacement » de notre moi mélancolique, qui consiste à cultiver la sensation dans un monde déserté par les dieux : une quête de délices où tout se goûte. Un peu à la manière des hommes de la Renaissance.

Pour s'en sortir, conclut Jean-Jacques Picard, « les marques ne peuvent que devenir schizoéphrènes ». Cerner nos imaginaires, tenter de répondre à nos désirs protéiformes et par essence inassouvis... Les créateurs doivent sortir de leur tour d'ivoire et se transformer en 4/4 sur le terrain de jeu de nos ego. « Bosser dans un bureau de tendances m'a évité des années de psychanalyse, ironise Vincent Grégoire. Me mettre en permanence dans la peau d'un autre m'a permis de comprendre ce que j'aimais profondément pour ne garder que l'essentiel... Ce qu'on finit par faire sur un divan ! » Que vous soyez ex, ultra, rebelle, nono ou réac, un très égologique *Homo Luxus* sommeille en vous.

Marie-Clémence Barbé-Conti



Pour la présidente de Mafia, Marie Chauveau, le vrai luxe reste « le luxe de l'unique ». Vincent Grégoire, chez Nelly Rodi, note le côté néo-aristo des « nonos », enfants du No Logo et du No Message



(1) *Homo Aestheticus*, Luc Ferry, éd. Le Livre de poche, Essais.  
 (2) *La Tyrannie de l'impudeur*, Ivan Rioufol, éd. Anne Carrière.  
 (3) *Le Luxe dans tous ses états*, Saphia Richou, éd. Michel Lombard (Economica).  
 (4) Dominique Noguez in *la Revue des Deux Mondes*, juillet 2002.  
 (5) *Le Sacre du présent*, Zaki Laidi, coll. Champs, éd. Flammarion.  
 (6) *Histoire du Bonheur*, Michel Faucheux, Kiron, éd. du Félin.