

LE MONDE DU LUXE



Le mot luxe vient du latin *luxus*, qui signifie le faste, l'excès, mais aussi la débauche et non, contrairement à la légende, lumière ou scintillement.

Le monde du luxe est composé d'audacieux, d'atypiques, de curieux, de doux dingues, d'absolus... Tous ces esprits créatifs incarnent l'excellence dans leur domaine et brillent par leur savoir-faire. Ils imaginent les objets les plus désirables et des artisans les façonnent dans l'ombre des ateliers, alchimie parfaite entre une idée et un geste. Tout est de l'ordre du remarquable, de l'exceptionnel. Un exceptionnel parfois invisible, ce qui le rend remarquable.

Confucius disait : « Ne vous souciez pas d'être remarqué, cherchez plutôt à faire quelque chose de remarquable. »

Les maisons de luxe, par leur savoir-faire ou par la création d'une icône traversent les époques, même les plus tourmentées.

- En 1828, lorsque Pierre Pascal François Guerlain ouvre sa première boutique au rez de chaussée de l'hôtel Meurice à Paris, il n'envisage pas de s'établir uniquement comme commerçant, ni même comme parfumeur vinaigrier. Non, il a pour devise : « Faites de bons produits, ne trichez jamais sur la qualité, ayez des idées simples et appliquez-les scrupuleusement, »

Plus de deux siècles plus tard, la maison a changé mais pas sa raison d'être. Remarquable.

- Plus récemment, au début du XX^{ème} siècle, Gabrielle Chanel n'a pas créé une énième marque de mode. Elle l'a révolutionnée. La styliste libère le corps de la femme, elle change les formes, les silhouettes et les couleurs portées alors par les femmes. Elle affirmait : « Il n'y a pas de mode si elle ne descend pas dans la rue », et elle y est parvenue.

En 2021, la maison éponyme a vendu pour près de 15,6 milliards d'euros de parfums, de vêtements et d'accessoires. Remarquable encore.

Les marques qui se remarquent sont celles qui proposent quelque chose de nouveau, de différent, de singulier, de prestigieux.

- Le fondateur de Louis Vuitton était emballer. Il avait observé ses contemporains qui souhaitaient voyager et les a aidés à protéger leurs biens pour les emmener à l'autre bout du monde.

- Hermès était sellier et fabriquait les meilleures selles du monde.

- Charles Heidsieck a voulu que son champagne parvienne à la cour de Russie et aux Etats-Unis.

- Hennessy a été le pionnier dans l'exportation de cognac dans de belles bouteilles en verre, étiquetées, afin de renforcer sa notoriété internationale.

Les marques remarquables offrent un monde nouveau comme Apple ou Tesla.

« Ne pensez pas comme les autres veut tout simplement dire que l'on pense », écrivait Eugène Ionesco.

En 2009, le projet LuxInside, en scannant une sélection d'objets iconiques met le luxe à nu, tels qu'une selle Hermès, un escarpin Louboutin, une carafe en cristal Baccarat ou des verres Saint Louis, un briquet S.T. Dupont...

Les œuvres de l'exposition LuxInside mêlent la photographie et la radiographie et donnent accès à une vision insolite de ces objets. Le but de ce projet était de déceler l'invisible et de rendre hommage à la main de l'homme.

Le talent des artisans, ouvriers, ingénieurs qui participent à l'élaboration d'un objet de luxe est inégalable. Pourtant les métiers de l'artisanat sont peu valorisés en France. Cependant, ils sont des métiers d'avenir, passionnants, créatifs.

Les artisans sont la clé de voûte de la réussite des maisons de luxe. Ils possèdent le savoir-faire et il faut le faire savoir.

Mireille Wendling