



MAGAZINE



## Les nouveaux ghettos du Gotha Épisode 4 : twist à Saint-Tropez

par Boris Veblen

^ Alors que le « mécénat » publicitaire de la bâche Chanel sur le musée d'Orsay fait actuellement polémique, la célébration des 150 ans de Vuitton sur la « plus belle avenue du monde » en 2004 ne semblait pas avoir posé plus de problème que cela. Mais en apposant sa marque, l'immeuble monogrammé de Jun Aoki – coiffé fin 2010 par un nouvel espace culturel inauguré par Xavier Veilhan, l'artiste français de la galerie Perrotin – ne dit-il pas finalement la même chose que cette naïve contrefaçon réalisée au Mexique ?

> Ouvert en 2008, cet anonyme *global store* de Hong Kong est le deuxième plus grand du monde après celui des Champs-Élysées. Les boutiques chinoises suivantes étaient programmées dans de « petites » villes non moins anonymes qui, malgré quelques millions d'habitants, vous sont probablement inconnues : Sanya, Suzhou, Wuhan, Changsha, Urumuqi, Dalian et Qingdao.

Fiat luxe ! Tout ne serait pas dit des nouveaux ghettos du Gotha si, aux palaces parisiens (*d'a* n° 195), au « monde de l'art » le plus verni (*d'a* n° 196) et à leur analyse sociologique (*d'a* n° 197), ne venait s'ajouter un autre « lien social » bien orchestré : leurs commerces de proximité. Délaissant Biarritz, Monte-Carlo et Hammamet, Boris Veblen dresse sa voile rouge en direction de Saint-Tropez, des empires émergents, des îles fiscalement paradisiaques et leurs boutiques de « souvenirs ».

La santé économique du luxe n'est plus à démontrer. La cotation boursière du groupe Hermès s'est, par exemple, littéralement envolée. Preuve de sa santé : sa valorisation boursière équivaut à 46 fois ses profits, alors que celles de LVMH, Richemont (premier et deuxième groupes mondiaux du luxe) et PPR (propriétaire de Gucci) s'estiment à 22, 21 et 12 fois leurs profits. À l'issue d'un tour de passe-passe comme seule sait le faire la haute finance, le groupe de M. Arnault est d'ailleurs entré ces derniers mois profitablement dans le capital d'Hermès (20 %).

### UNE ARCHITECTURE DU FAIRE-VALOIR

Mais, inversement, au moins sur le plan symbolique, la surenchère de luxe dans les boutiques de luxe nous dit quelque chose de la fracture sociale et de l'inven-

tion d'un quotidien qui n'est décidément pas le nôtre ! « Le vrai luxe, c'est l'espace », affirmait une pub ; mais les riches, eux, pensent exactement l'inverse : le luxe est leur seul espace. Origamis japonais, mantilles découpées au laser, bijoux svarovskiens sertis digitalement, cottes de mailles en laiton monogrammées, moucharabiehs de bois précieux, résilles de dentelles florales : on est vraiment dans les dessus chics ! Certes, la France qui se lève tôt a bien une vague idée des belles adresses de Monopoly réalisées aux quatre coins du monde : Fuksas, Herzog et de Meuron, Ito, Portzamparc, SANAA, etc.

Mais il ne faut pas se tromper d'objet de désir et de privilèges ! Bien qu'analysés par Koolhaas, ces « conteneurs » de *shopping* sans festivité n'incarnent pas à eux seuls l'idée du luxe. Même intérieures, la décoration et l'architecture ne suffisent pas. Leur



valeur ajoutée ne prodigue pas assez de divas, de caprices, de désirs, de séries limitées, de pénurie, de voituriers, de grooms et de coaches ! Bernard Tschumi dirait qu'il y manque l'événement d'un privilège banalement partagé. C'est pourquoi Cartier ou Louis Vuitton – ou plutôt leurs groupes respectifs – ont décliné des magasins d'exception d'un « nouveau » genre : l'hyperbonheur des dames fortunées.

#### AU BONHEUR DES DAMES

Même la maison Hermès a fini par traverser la Seine pour s'implanter, juste avant Noël, dans l'ancienne piscine Lutetia, de style Art déco (voir d'a-Guide du n° 197) à deux pas du Bon Marché (appartenant à LVMH). Cette tendance s'accompagne d'ailleurs d'un mouvement de fond qui voit se multiplier les expositions d'art contemporain très tendance. L'urbaniste et architecte Élisabeth Pélegrin-Genel souligne que les grands magasins « ont entrepris la reconquête de leur patrimoine bâti et se sont "repositionnés" [pour] proposer un monde merveilleux à des clientes privilégiées, en quittant le pittoresque pour "l'événement" ». Bref, l'envers exact de la prophétie d'Andy Warhol : « Un jour, les musées seront des boutiques » ! Comme le Printemps ou le BHV



^ Les dictatures gazières veulent-elles aussi leurs magasins de luxe ? Sans état d'âme, Cartier, Tiffany & Co ou Van Cleef & Arpels accourent, comme ici à Astana (capitale du Kazakhstan), à un bloc de la résidence de l'homme fort, Noursoultan Nazarbaïev.

depuis quelques années, les Galeries Lafayette n'ont-elles pas, elles aussi, remis leur Prix 2010 au palais de Tokyo, avec pour jury le *must* à particules ou à comptes bancaires helvétiques ? Les boutiques de luxe s'inspirent, quant à elles, « des galeries d'art [où] le vêtement [est] présenté comme une pièce rare », ajoute Élisabeth Pélegrin-Genel.

Si les clients du *storytelling* Louis Vuitton (LV) sont rarement les visiteurs de sa véritable « histoire » (pourtant récemment montrée au musée

Carnavalet), ils recherchent davantage l'exposition de séries limitées. Pour Nicole Vulser, journaliste au *Monde*, « la culture devient l'alibi nécessaire pour que les consommateurs aient l'impression de participer à une grand-messe intellectuellement un peu plus élevée ». Le dernier livre-coffret *LV* conçu par l'artiste Takashi Murakami offre un aperçu de cette stratégie cultivant l'addiction. Culture = marque ? Pas forcément. Là où les petits articles optent, en entrée de gamme, pour un « luxe de masse », les plus chers suggèrent justement un charme plus discret. Pour la journaliste, cela participe d'un « matraquage marketing » destiné à fabriquer un « prêt-à-briller mondial » : « un code social censé faire rêver et être porté comme un nouvel uniforme de la modernité et de l'aisance financière ». Certes, les couveuses franchisées des boutiques Baby Dior consistent à « baptiser » bébé dans la *distinction* chère à Bourdieu avant même qu'il n'en comprenne le sens. Mais Marc Augé ne nous avait-il pas déjà fait comprendre que Disneyland avait été pensé pour les parents qui ont le porte-monnaie bien garni ?

#### DES « MONDES À PART »

Imaginez un nouveau monde clos, certes confortable et protégé, mais avant tout un univers d'exception et d'exclusion. Des salons VIP aux avions privés et de l'expropriation des centres-villes par pression immobilière aux *gated communities* fortifiées, c'est la beauté du monde qui est confisquée aux moins nantis. Le territoire et la société « en réseaux » des plus fortunés enjambent les déserts de pauvretés visibles, traversent à tombereaux ouverts les bas quartiers et se retrouvent au *Four Seasons* à Manhattan ou au bord des piscines à débordement à l'île Maurice. L'harmonie du monde n'est plus le bien le mieux partagé. Le plus souvent organisée autour d'enclaves privatisées, la beauté cosmétique (*kosmêtikos*) du monde (*kosmos*) ne survit pour les élites globalisées qu'à condition de *ne pas* voir la lèpre exponentielle des plus pauvres.

La conjugaison du déclin des pays riches, de leur relégation annoncée au profit des pays émergents et de la déchéance ressentie par les classes moyennes accentue d'autant l'exhibition des fortunes dynastiques ou récentes transnationales. Deux ans après la crise des *subprimes*, le stade sino-dubaïote du capitalisme réduit les modèles européen ou américain à leurs parts congrues. Et si le rituel américain du Black Friday et du Cyber Monday avant Thanksgiving confirmait encore un « retour du luxe » lié au « retour des bonus » des grands établissements financiers, l'essentiel se joue désormais dans d'autres pays.

*Si « le vrai luxe, c'est l'espace », les riches, eux, pensent l'inverse : le luxe est leur seul espace.*

> À lire :

Élisabeth Pélegrin-Genel, *Des souris dans un labyrinthe. Décrypter les ruses et manipulations de nos espaces quotidiens*, La *Découverte* 2010.

Philippe Trétiack & al., *Louis Vuitton. Art, mode et architecture*, Rizzoli, 2009.



^ Marque du groupe LVMH, Christian Dior s'est fait construire par SANAA deux élégants immeubles à Tokyo dans les quartiers chics d'Omotesando (ci-dessus) et Ginza (2001-2003). Contrairement à la Chine (10 %) et aux autres pays d'Asie et émergents (27 %), le marché du luxe au Japon (10 %) et en Europe (36 %) serait, selon les prévisions d'HSBC, en léger déclin.

*Deux ans après la crise des subprimes, le stade sino-dubaïote du capitalisme réduit les modèles européen ou américain à leurs parts congrues.*

Les ventes de Mercedes et BMW en Chine ont augmenté de 98 % et 89 % en septembre, tandis que le PIB du pays pour 2010 s'est accru de 10,3 %. Pourtant, après une première phase imposant les standards occidentaux du luxe, même les grandes fortunes des BRIC (Brésil-Russie-Inde-Chine) aspirent à épouser un raffinement identitaire plus « local ». L'empire du Milieu se recentre sur son économie intérieure. C'est ce qu'indiquent des marques *made in China* comme ShangXi ou Shanghai Tang. Or les intérêts sont croisés et les ghettos interconnectés : ShangXi est en réalité financée majoritairement par Hermès et Shanghai Tang est une filiale du groupe Richemont, dirigée par un Grand Timonier au nom très chinois : Raphaël Le Masne de Chermont !

#### LE GÉNIE DES LIEUX

Visant d'abord son Gotha local, le président de Shanghai Tang est convaincu que « la Chine deviendra le premier marché du luxe au monde ». Voire son premier fournisseur ! Nicole Vulser décrit les stratégies à plus long terme de marques comme Shanghai Tang : « bien placée en Chine, elle compte surfer sur cette croissance hyperbolique ; et souhaite renforcer son internationalisation pour crédibiliser son statut de maison de luxe mondialisée et éviter d'être considérée comme une marque locale exotique ». Leur luxueux détournement de casquettes en velours brodées d'étoiles rouges et de fourreaux de soie à col

Mao (déjà disponibles à New York, Londres, Dubaï et Koweït) ne manquera pas de maintenir efficacement à distance les bas-fonds du plus grand atelier du monde, qui se délocalise déjà au Vietnam, au Laos et au Cambodge. Shanghai Tang suit donc en cela un double enseignement chinois : le communisme, c'est l'exploitation de l'homme par l'homme ; et le capitalisme, c'est l'inverse !

Toutefois, à Paris, le promeneur pourra encore découvrir le navire amiral (*flagship*) LV ouvert sept jours sur sept sur les Champs-Élysées (sans repos dominical). Il pourra également visiter le « petit grand magasin » LV inauguré l'an dernier sur trois niveaux au Printemps Haussmann (boycotté jusqu'à sa cession par le rival d'alors, Pinault Printemps Redoute, PPR). « Nous n'étions pas d'accord avec l'ancienne stratégie et le management du Printemps », ironise Yves Carcelle, président de la maroquinerie. Mais l'institutionnalisation de la marque s'affine. Auprès des *global stores* pour villes standard, l'enseigne entend désormais mieux exploiter le génie de certains lieux à forte valeur ajoutée. Si Jean-Paul Claverie, conseiller de Bernard Arnault, prêtait déjà à Saint-Germain-des-Prés une « valeur symbolique et culturelle » appréciable, il garantit aujourd'hui que la Fondation Vuitton sera « un cadeau pour Paris et les Parisiens » ! Il en va de même de boutiques *select* que l'on dirait « surlocalisées » : celle de Londres devient une Maison, celle de Singapour une Île et celle de Saint-Tropez un Jardin attenant à une Villa : « l'ancienne maison du potier du village », confirme le *storytelling* si snob de Mr. Carcelle...

#### UN LUXE AU SUPERLATIF

Mais attention : « vaut le détour » implique « tenue correcte exigée » ! Car nous sommes censés savoir séparer le bon grain de l'ivraie. C'est ce que rappelle Philippe Trétiack, chevalier de l'Ordre des arts et des lettres et correspondant de la section architecture auprès de l'Académie des beaux-arts : comme Monsieur de Fursac, il faut lutter contre la « côte-d'azurisation » et la « pouffisation du monde » ! Au-delà de nos frontières – et notamment dans les paradis fiscaux ou les grandes places financières –, un ethnologue en herbe pourra se faire une idée des plus-values offertes aux trafiquants mafieux et autres seigneurs cosmopolites ! Pionnier, LV l'est aussi dans les BRIC ou en Mongolie, pays récemment intronisé « émirat des steppes ». L'enseigne a décliné le concept peu dépaysant de *global store*. Comme le confirment les newsletters du groupe de champagnes et valises, on y retrouve

toujours la mention obligatoire non seulement des codes convenus du « salon VIP » (proportionnel à la clientèle potentielle ; en Chine, c'est 100 mètres carrés), mais aussi des records à battre (proportionnels à la taille des boutiques concurrentes sur un foncier exorbitant : la mienne est plus grosse que la tienne). Mais ce n'est pas tout. Comme sous le Second Empire ou durant les Années folles, les enseignes de luxe jouent aujourd'hui beaucoup sur l'aide à la personne ! Comme dans une maison de poupée américaine, cette scène ibsénienne induit un jeu de rôles articulé autour d'objets transitionnels. Dans New Bond Street, la plus huppée des rues de la City londonienne, la « Maison » LV a ainsi renforcé ce qu'il faut bien appeler son (back) room service. Alors qu'une publicité en pleine page dans le Times en confiait la clé dorée au lecteur, Virginie Mouzat, journaliste au Figaro, en décrivait le (peep) showroom : « grâce à un code secret, les clients privilégiés peuvent accéder à l'espace VIP, au dernier étage ». Dans ce penthouse de 260 mètres carrés, ils pourront même « recevoir leurs amis », renchérit le président. Chapeau melon pour M. Carcelle et bottes de cuir SM pour le décorateur Peter Marino ! L'acheteuse ne vient pas y « consommer », elle y vient en voisine cosmopolite fidèle ou en habituée courtoise, mais toujours « en visite ».

**MAIS OÙ EST LEILA TRABELSI ?**

Les nouveaux eldorados se trouvent désormais dans les BRIC. Armani et Burberry entendent ainsi

rejoindre leur concurrent dans le désert de Gobi où, à Oulan-Bator, un sac Vuitton se vend 5,8 millions de tugriks, soit seize mois du salaire moyen ! Trouvant toutefois que la capitale mongole « n'a pas assez d'argent », Bernard Fornas, patron de la joaillerie Cartier, avoue plutôt sa préférence pour les clientèles plus « bankables » du Kazakhstan, d'Azerbaïdjan ou de Russie. Car il a un truc infailible. Grâce à sa grande expérience et à son sens de l'observation ornithologique des grandes migrations de cocottes huppées, il devine où nidifier ses futures boutiques : « Quand, dans une ville, on constate l'arrivée de grues, de belles bagnoles ou des restaurations d'immeubles, alors on y va » ! Or le risque, dans les surenchères de gadgets et de privilèges, c'est que l'on peut se blaser ou en abuser. Ce sera peut-être le cas pour les fashion victims de cette autre place financière qu'est Singapour, la plus grande concentration de millionnaires au monde. Dans le dernier centre commercial de luxe, LV est la seule enseigne à avoir obtenu le privilège exclusif de faire bande à part. Elle bénéficie d'un accès sous-marin *too much* à sa boutique conçue comme une « île » flottante de cristal ! Alors, après le Chalet à Gstaad, la Villa et le Jardin à Saint-Trop, la Maison à Londres et l'Île à Singapour, ne resterait-il plus au monogramme qu'à inventer le Fermage pour célébrités en Afrique du Sud ? Mais n'est-ce pas justement la dernière campagne de Vuitton avec Bono ?

À suivre... ■



DR



© Luxury insider.com

^ Au cœur de Marina Bay Sands, la gigantesque opération du groupe de casinos de Las Vegas à Singapour accueille l'île de cristal de la boutique Vuitton, adossée aux trois tours de Moshe Safdie. V Fin 2008, Bono, leader du groupe U2 et cofondateur de l'association One avec Bob Geldoff, était venu plaider la cause des pays africains auprès du président Sarkozy. Avec humour, Carla l'avait alors invité au cap Nègre. Dans la nouvelle campagne Vuitton photographiée par Annie Leibowitz, le chanteur semble avoir renoncé au gratte-ciel U2 à Dublin dessiné par Foster et atterri plutôt à la Ferme Célébrités.



Every journey began in Africa. A Louis Vuitton advertisement featuring a woman and a man in a field with a small airplane in the background.



DR

© Annie Leibowitz pour Louis Vuitton

LOUIS VUITTON