

# LE TEMPS

---

**consommation** Lundi 2 novembre 2009

## Gilles Lipovetsky et le luxe émotionnel

Par Stéphane Bonvin

### L'essayiste français était à Genève pour le lancement du nouveau Master en management du luxe. Interview éclairante à propos de conso, de logique culturelle et de récit de soi

Il regarde la consommation sans cracher dessus ni baver devant. Depuis L'Ere du vide, en 1983, il a écrit des livres vraiment éclairants sur la société postmoderne, l'hypermodernité, le sport ou le tout culturel. L'essayiste et philosophe français [Gilles Lipovetsky](#) était à Genève, fin octobre, invité à donner une conférence devant les premiers étudiants du Master en management du luxe, un tout nouvel enseignement donné par la Haute Ecole de gestion de Genève.

Une heure et demie avec l'auteur de L'Empire de l'éphémère, quel luxe!

#### **Le Temps: On dit que la crise financière actuelle a démodé le luxe. D'accord ou pas d'accord?**

Gilles Lipovetsky: Pas d'accord. Il y a aujourd'hui des gens qui disent que le désir de luxe et de marques se serait émoussé, qu'il serait remplacé par des appétits plus idéologiques ou réflexifs. Je ne crois pas à un tel basculement. En 30 ans, le luxe et la consommation de ses produits ont pris en charge des désirs qui avaient été désertés par le politique ou la religion. Et je ne vois rien qui puisse remplacer ces aspirations-là.

#### **– Racontez-nous comment on en est arrivé là?**

– Le principal changement s'est amorcé dans les années 1980 quand les métiers du luxe ont adopté les méthodes des marques de mode. Des maisons traditionnelles comme Hermès ou Louis Vuitton ont engagé des créateurs de mode pour les rajeunir. Elles ont accéléré la sortie de leurs produits. En même temps, elles ont embauché des managers venus de la grande distribution. Avec la mondialisation, le succès a été phénoménal. D'autant que le luxe s'est mis au marketing. Aujourd'hui, le budget communication d'une grande marque représente 15 à 20% de son chiffre d'affaires. Enfin, le luxe a étendu ses territoires. En ouvrant des boutiques dans le monde. Et en conquérant de nouveaux domaines: aujourd'hui, Armani, c'est aussi des hôtels, Hermès planche sur des projets de bateau, etc.

#### **– C'est le marketing, et lui seul, qui aurait changé les comportements?**

– Le public a changé lui aussi. En 20 ans, il y a eu une grande démocratisation de la demande du luxe. C'est ce que j'ai analysé comme la société de l'hyperconsommation. Le fait que les gens n'achètent plus des biens, mais des marques. Avant, une paire de lunettes, c'était une prothèse. Aujourd'hui, c'est de la mode. Cette culture du luxe et de la marque est aujourd'hui partout. Même ceux qui n'en ont pas les moyens connaissent ce système. C'est ce qui explique qu'avant la crise de

2007, le chiffre d'affaires du luxe mondial était estimé à 150 milliards de dollars par an. Et ça va grimper.

**– Qu'est-ce qu'on achète quand on achète un objet de marque?**

– Avant, on s'achetait un statut, on acquérait un objet qui montrait qu'on avait un gros portefeuille, ou qu'on appartenait à une élite sociale. Aujourd'hui, c'est plus complexe. Comme le désir de luxe s'est démocratisé, tout un ensemble de marques de luxe ont changé leur philosophie. Elles ne visent plus un public rare. Mais la rareté en chacun de nous. Elles ne visent plus une élite. Mais l'aspiration à l'élitisme que nous portons en nous. Les branches du luxe ont compris que le consommateur moyen a de plus en plus d'aspirations esthétiques, qu'il veut rêver, à défaut de réaliser ses rêves. Le luxe d'aujourd'hui porte une forme de sensualisme et d'esthétisme qui dépasse le côté «luxe de classes». Celui qui s'offre une semaine au Ritz ne s'offre plus un statut mais une parenthèse, du rêve qui échappe à l'usure du temps, un coup d'exceptionnel. Toute la question est désormais: est-ce qu'on peut s'en passer?

**– Justement, est-ce qu'on ne peut pas trouver sa part d'exceptionnel ailleurs que dans le shopping?**

– Oui, mais. Autrefois, il y avait la religion, la politique, etc. Aujourd'hui, pour la majorité, ces formes ne jouent plus le rôle de pourvoyeur d'exceptionnel. Bien sûr, actuellement il y a une crise financière qui ralentit la consommation. Mais au-delà, je ne vois pas venir un champ de réalisation de soi qui remplacerait les marques et le luxe, hélas, non.

**– Pourquoi?**

– Parce que la réalisation de soi, c'est difficile! Il faut en avoir les moyens. Acheter ou rêver de pouvoir acheter, c'est facile. La vraie réalisation de soi, le travail sur soi ou l'implication, ça ne s'improvise pas. Faire un film, créer une entreprise, changer sa vie, il faut en avoir le désir et la force. Il faut avoir été formé pour ça. Le luxe et la consommation, c'est ce qui vient pallier les misères, les déceptions. Ce qui permet une forme de réalisation de soi impossible ailleurs. Crise ou pas crise, ce n'est pas demain que ça changera.

**– On ne peut pas imaginer qu'une grande cause, comme la mobilisation autour du climat, par exemple, engendre de nouvelles aspirations collectives, un rejet de la consommation comme à la fin des années 1960?**

– Pas avec l'écologie. Son moment est passé. Autrefois, l'écologie politique dure représentait une alternative à la société de consommation. Aujourd'hui, l'écologie est vecteur de croissance. Elle est intégrée, les marques de luxe y sont sensibles, et les consommateurs aussi. Vous saviez que chez Gucci, il y a une petite équipe chargée d'améliorer la responsabilité citoyenne de la marque? Autrefois, le luxe, c'était le gaspillage. Aujourd'hui, le luxe se marie avec son contraire, la responsabilité. Cela ne le contredit plus. Cela lui donne une nouvelle image, un nouveau levier. Tout cela dans une période qui brouille les repères et les codes connus: mode, art contemporain ou cinéma ne cessent de s'embrouiller. Le luxe flirte avec l'avant-garde qu'il récupère ou stimule, avec la logique du spectacle de cinéma, etc.

**– Vous dites qu'aujourd'hui, le consommateur de luxe «se raconte». C'est-à-dire?**

– Hier, je l'ai dit, le produit de luxe vous permettait d'afficher votre position sociale. Aujourd'hui,

vos objets disent vos goûts, votre rapport aux normes, à l'art, ils témoignent de votre identité culturelle, de qui vous êtes. Avant, quand il y avait une histoire sociale à raconter, c'était le groupe social qui la racontait. Ainsi s'habillait-on en fonction de son rang. On disait: «ça ne se fait pas». En 2009, on dit: «ça ne ME va pas!» Du moment que c'est la logique culturelle et non statutaire qui l'emporte, les objets racontent l'histoire de leur propriétaire. C'est ce que les marques ont parfaitement compris.

**- Le luxe n'est plus de droite ni de gauche, OK. Mais est-il plutôt masculin ou féminin?**

- Jusqu'au XVIIIe siècle, le paraître était surtout masculin. Il s'agissait de montrer sa puissance. Aujourd'hui, le luxe est dans la séduction, le décoratif, le bien-être, la douceur, la fantaisie, la féminisation des comportements représentés. Pour autant, je ne crois pas du tout que nous allions vers un univers unisexe. Il y a brouillage des repères mais pas dissolution. Les gens continuent à affirmer leur singularité, y compris sexuelle.

**- Quels sont les nouveaux domaines du luxe? L'art? La charité?**

- Le vécu, le corps, les émotions. Le luxe, ce n'est plus seulement un objet ou du matériau. Mais une expérience. Un beau voyage. La qualité d'un son. Une découverte, le sentiment que le temps s'arrête, que la mort recule. L'attention à la beauté. C'est comme cela que sont conçues les boutiques, maintenant, comme des champs d'expériences, des temples dessinés par des architectes, et qui accueillent des visiteurs entre sacs à main et œuvres d'art.

**- Un exemple concret de ce luxe émotionnel?**

- Ces gens prêts à payer une fortune pour acheter un séjour dans l'espace. Ils n'achètent pas la fusée mais le spectacle de la Terre vue du ciel.

**LE TEMPS © 2009 Le Temps SA**