

QU'EST-CE QUE LE LUXE ?

Laconiques ou prolixes,
sincères ou langue de bois,
raisonnables ou passionnés,
les dirigeants des plus illustres
maisons du luxe français
démontrent l'évidence :
le luxe est d'abord l'idée
qu'on s'en fait.



CHANEL

D
Dauville
FRANCE

NINA RICCI
PARIS

Gilbert Deininger
directeur général
DAUM
Cristallerie

LA CULTURE

• Le luxe jusqu'à aujourd'hui était caractérisé par trois éléments majeurs : le superflu, l'ostentatoire et la cherté. 1991 amorce vraisemblablement une reformulation du luxe. Il perdra très certainement son aspect ostentatoire et gagnera en culturel ce qui était en paraître. En un mot, le luxe passera plus par des signaux culturels. Probablement passerons-nous du luxe du paraître au luxe du mieux-être. »

Patrick Frey
PDG
PIERRE FREY
Arts de la décoration

LA CREATION

• Le luxe est lié au phénomène de création et de qualité. Les années 80 ont vu apparaître un faux luxe (tout était cher, même le mauvais). Aujourd'hui, le luxe, c'est la création d'abord, la qualité ensuite. Mais il ne doit pas forcément être cher, il faut trouver des produits à prix raisonnable afin d'atteindre un public relativement large. »

Gilles Fuchs
PDG
NINA RICCI
ET PARFUMS NINA RICCI
Couture/parfums

LE QUOTIDIEN

• Le vrai luxe, c'est une recherche de perfection dans le quotidien. »

Claude Eliette-Hermann
PDG
CHANEL
ET PARFUMS CHANEL
Couture/parfums

LA VALEUR

• Pour Chanel, aujourd'hui, le luxe repose toujours sur des valeurs qui font la renommée de la France dans le monde entier, le savoir-faire artisanal allié à la recherche technologique, la tradition, l'innovation, l'amour du beau et surtout la défense de la qualité. »

François Bodet
PDG
BREGUET
Joaillerie

LE PRIVILEGE

• Le mot "luxe" est synonyme de richesse, de faste, de magnificence. Le vrai luxe est un état d'aristocratie inné. Il se passe des démonstrations tapageuses et reflète surtout le sens profond de celui qui aime les belles choses, dans toute leur noblesse. Le vrai luxe est un privilège. Quand on parle d'un produit de luxe, on pense en premier lieu à un article de haute qualité, en série limitée, destiné à un public restreint et culturel. Le vrai luxe peut se résumer en quelque sorte à la nécessité de s'entourer d'objets rares et précieux, et d'évoluer dans un milieu en harmonie avec sa perception du vrai et du beau. »

Michel Ardant
PDG
ROBERT HAVILAND
& C. PARLON
Porcelaine

L'AISANCE

• Le mot luxe a été abîmé par son utilisation à des fins mercantiles, souvent ostentatoires : il est devenu un adjectif qualitatif au lieu de rester un substantif recouvrant un concept. Le luxe d'ailleurs est une notion personnelle qui évolue dans l'espace et dans le temps. Le luxe pour un homme de soixante ans vivant en 1991 au cœur du Limousin, c'est d'habiter une grande maison longue, entourée d'un parc, de manger les poires de son jardin, d'avoir quelques beaux meubles et de beaux tableaux, une table élégante et surtout ouverte, et de recevoir avec la même aisance et le même plaisir la reine d'Angleterre (qui est toujours invitée mais n'est jamais venue), le préfet de région ou le facteur rural. Le luxe est un art de vivre. »

Marc Porthault
PDG
D. PORTHAULT
Arts de la décoration

L'EXCEPTION

• Le luxe signifie : ce qui est superflu, ce terme ne correspond pas à notre philosophie. Chez Porthault, nous préférons parler de qualité, d'unique, d'exceptionnel. »

Eric de Rothschild
PDG
CHATEAU LAFITTE-
ROTHSCHILD
Vin

LA PAIX

• L'espace, le rêve, les plaisirs qui ne changent pas, le travail bien fait et les choses qui marchent, les gens de bonne humeur autour de soi, l'espoir de voir un monde de paix pour ses enfants. »

Christiane Charles
PDG
CHARLES
Arts de la décoration

LA FOLIE

• Le mot luxe selon moi est en soi quelque peu ambigu : le luxe, c'est l'être plutôt que le paraître. Le mot est aujourd'hui plus communément associé aux industries du luxe, alors que mon univers professionnel s'établit autour d'un artisanat de luxe. Dans notre maison, et avec nos réalisations, le luxe est une exigence de qualité, une volonté de perfection et d'élégance, la pérennité de notre culture d'entreprise et l'avenir d'une qualité de main-d'œuvre. Dans ma vie, le luxe est la liberté de créer, l'indépendance. Le luxe des grands espaces. A l'extérieur comme dans ma maison, être entourée d'objets d'art. Pour mon élégance personnelle, posséder de belles pierres, porter de belles toilettes. Mais le luxe, c'est aussi s'accorder une vraie folie. »

Breguet
Depuis 1783

PIERRE FREY

D. Porthault



QU'EST-CE QUE LE LUXE ?

Michel Villedey
directeur général
BOLLINGER
Champagne

L'HEDONISME

• Le vrai luxe en 1991, c'est de savourer pour son propre plaisir un produit authentique, exclusif, exceptionnel par sa qualité, permanent au-delà des modes, et de le partager avec ses meilleurs amis. Plus brièvement, c'est le plaisir hédoniste et indémodable. En un mot : Bollinger en magnum. •

Jean-Charles Fory
directeur du marketing
S. T. DUPONT
Mode/accessoires/
maroquinerie

LA BEAUTE

• Le vrai luxe aujourd'hui, c'est la qualité alliée à la beauté : une qualité indiscutable à laquelle la marque apporte sa garantie, et une beauté qui traverse le temps. •

Pierre Lafont
PDG
GUY LAROCHE
Couture

LA REALITE

• Que le rêve devienne réalité. •



Bill Pallot
chargé de communication
DIDIER AARON
Arts de la décoration

LE RAFFINEMENT

• Le vrai luxe, c'est l'élégance et le raffinement que l'on devine à peine. •

Pierre Jeufroy
PDG
FAIENCERIES DE GIEN
Faïence

LA SENSUALITE

• La perception du luxe en 1991 semble avoir beaucoup évolué par rapport à la dernière décennie. Il ne s'agit plus seulement, à travers le produit de luxe, de s'affirmer socialement, mais surtout de profiter "sensuellement" d'un surplus de vie. Le mot lui-même a pris une connotation qui peut être négative et on le substitue parfois à des mots comme qualité et raffinement. •

Jean-Michel Delisle
PDG
DELISLE
Arts de la décoration

LA PASSION

• Le luxe, c'est le bienfait élevé au niveau de la passion. J'entends par passionnel le coup de cœur, le plaisir, l'art de vivre. Tous les métiers du luxe représentent le savoir-faire, le bienfait et l'art de vivre, transformé par le client. Le luxe est vendu avec une part de rêve qui exalte la passion. Le luxe, c'est savoir intégrer à son vécu cette part de rêve. Le luxe français, contrairement à ce que l'on entend, n'est pas arrogant mais propose un art de vivre. •

Laura de Cormis
chargée de communication
VEUVE CLICQUOT-
PONSARDIN
Champagne

L'ELEGANCE

• Pour Veuve-Clicquot, sans folle, le luxe s'exprime dans une élégance raffinée et mesurée. •

Frank J. Klein
PDG
HOTEL RITZ
Hôtellerie

LA DISCRETION

• C'est le mariage réussi du raffinement et de la discrétion, qui permet de vivre ses rêves au quotidien avec harmonie. •

Michel Novatin
directeur général
HOTEL ROYAL EVIAN
Hôtellerie

LE TEMPS

• Le luxe, c'est la simplicité, la discrétion, le bon goût et avoir du temps. •

Jean-Pierre Demery
PDG
SOULEIADO
Arts de la décoration

LA SIMPLICITE

• La qualité, la simplicité et la durée. •

Christian Roux
conseiller marketing
de la Société du Louvre
HOTEL DE CRILLON
Hôtellerie

LA NOBLESSE

• Quel que soit le type de l'objet de luxe, c'est la créativité, l'exception de la qualité et la non-standardisation. Les racines du luxe, c'est la création avec une qualité réelle – pas seulement celle d'une griffe au nom de laquelle on a trop longtemps justifié le produit. Le produit de luxe, par définition, c'est un produit différent, qui possède intrinsèquement sa noblesse. Le luxe, c'est du cousu main, par opposition au prêt-à-porter. Le luxe n'est pas du "mass market" à prix élevé. Le vrai luxe nécessite un retour à ses vraies racines, création et originalité du produit réelles

Bernard Thomas
directeur commercial
et marketing
HOTEL LE BRISTOL
Hôtellerie

LE VRAI

• Le beau, c'est la splendeur d'un vrai. •
(Platon)

Franco Cozzo
PDG
HOTEL PLAZA ATHENEE
Hôtellerie

LE PRESTIGE

• Le vrai luxe en 1991 est celui qui génère l'image d'un pays : un ambassadeur, tout en associant à son prestige technique et savoir-faire. •



Gérard Tavenas
vice-président
LALIQUE
Cristallerie

LE PLAISIR

• Par le passé, la définition du luxe était liée à la notion de prix et de la rareté. Aujourd'hui, le luxe est un mot qui s'est considérablement galvaudé car il peut s'appliquer aussi bien à une voiture de grand prestige qu'à un accessoire ou à un parfum d'une griffe célèbre. Pour certains, le luxe est totalement intellectuel : c'est le superflu ou le temps libre ou la liberté de choix ou d'action. La notion de luxe est intimement liée à la notion de plaisir : plaisir du moment, plaisir des sens ou, pour citer Lalique, plaisir de posséder un bel objet ou une belle pièce dont on ne se lasse jamais, dont la présence n'est pas agressive, une pièce avec laquelle on se sent bien. »

François Lesage
PDG
LESAGE
Mode/accessoires/
maroquinerie

L'IMAGE

• Le vrai luxe doit se prolonger dans cette période de crise sans rien perdre du savoir-faire de la perfection et du genre créateur qui le caractérisent. Il doit cependant être tempéré pour offrir une image de haute qualité sans être ostentatoire. Il peut se décliner sur des lignes de produits à vocation plus modeste et justement les magnifier. »

Henri Talaszka
président du directoire
LENOTRE
Gastronomie

LE SAVOIR

• Le luxe n'est pas ostentatoire, contrairement à l'utilisation qui en a été faite, il est être plutôt que paraître. Consommer du luxe, c'est se faire plaisir par le beau, le bon et le savoir. C'est aussi le vrai, l'authentique réalisés grâce aux compétences et aux connaissances de son créateur. Chez Lenôtre, le métier et la transmission du savoir au sein de la maison ont toujours été la clé de la pérennité de l'entreprise. »

Alain Boucheron
PDG
BOUCHERON
Joaillerie

L'HARMONIE

• Au-delà de toute considération de tradition, d'excellence, de savoir-faire, de beauté, de rêve... le luxe est avant tout une harmonie intérieure, un équilibre personnel qui nécessite une profonde connaissance de soi. Il se crée ainsi une adéquation parfaitement équilibrée entre l'être et ses désirs. En cela, il peut se réaliser dans les choix les plus simples et reste accessible à chacun. Mon luxe pour 1991, c'est d'aller encore plus loin dans cette démarche. »

Christophe Hirondel
directeur du service
communication
LOUIS ROEDERER
Champagne

L'IMAGINATION

• Le concept du luxe ne peut s'inscrire dans un cadre temporel. Cela dit, le temps, l'environnement, les circonstances politiques et économiques influent sur les points de référence auxquels s'attache la notion du luxe... La diversité que cela introduit rend impossible la définition ou la symbolisation précise et universelle du luxe. Imaginez la transposition matérielle de cette notion, vue par un Egyptien et un Japonais ou par un Européen d'aujourd'hui et un Européen d'il y a seulement deux ans. Leurs conceptions seront différentes, sinon fort éloignées. Pourtant, pour chacun, elles ont existé, existent et continueront d'exister. Ces différences seront-elles toujours aussi marquées dans vingt ans ? Nul ne le sait. Mais le luxe n'est-il pas simplement de se l'"imaginer" ? »

Frédérique Fétiveau
chargée de communication
LEONARD
Mode/accessoires/
maroquinerie

LE REVE

• Une édition de maître à tirage limité destinée à ceux qui savent rêver. »

Patrick Mauboussin
directeur général
MAUBOUSSIN
Joaillerie

LA MARQUE

• Le vrai luxe c'est "savoir" que l'on a, que l'on porte, que l'on possède le beau, la créativité, l'originalité, la marque, sans jamais l'afficher : c'est le témoignage de l'art de vivre. »

François Mellerio
PDG
MELLERIO DITS MELLER
Joaillerie

LA SOBRIETE

• Le vrai luxe est l'association de la sobriété, de la simplicité des lignes, de la beauté des matières, qui donne à un objet un caractère fini, et lui fait toucher la perfection. »

Christine Guérard
maîtresse de maison
RESTAURANT HOTELLERIE
MICHEL GUERARD
Restauration

LA NATURE

• Le raffinement simple de la nature transporté à l'intérieur d'une maison. »

LENOTRE

LESAGE
PARIS

DA
MAROQUINERIE

Delise

QU'EST-CE QUE LE LUXE ?

Bernard Arnault
PDG
CHRISTIAN DIOR ET
PARFUMS CHRISTIAN DIOR
Couture/parfums

L'HISTOIRE

• Le luxe est une idée, un désir ou un rêve. C'est une notion qui me semble échapper à toute définition universelle, d'autant qu'aujourd'hui, elle fait de plus en plus largement référence à des valeurs individuelles. En revanche, la notion de luxe devient pour moi très concrète lorsqu'on parle de produits. Elle sous-entend un certain nombre de critères intrinsèques : un enracinement historique et culturel qui authentifie le produit, une forte dimension créative et une qualité exceptionnelle. •

Albert Bouilhet
PDG
CHRISTOFLE
Orfèvrerie

LA RARETE

• Le luxe, c'est avoir le temps de rêver, d'aimer, mais aussi de faire ou de posséder des objets rares et raffinés qui ont demandé beaucoup de temps pour atteindre une qualité inégalée. •

Parfums
Christian Dior

Claude de la Barre
cogérante
CHATEAU CHEVAL BLANC
Vin

LE SUPERFLU

• C'est la nécessité d'un plaisir superflu. •

Roland de Kalone
directeur général
RUINART
Champagne

L'EGO

• Ruinart ! •

Frédéric Bernardaud
directeur publicité
et marketing
BERNARDAUD
Porcelaine

LE DESIR

• La définition que vous souhaitez connaître n'existait pas plus en 1990 qu'aujourd'hui. Cette notion est propre à chaque individu, et elle ne dépend que de sa propension à rêver et à satisfaire ses désirs. •



PUIFORCAT
Orfèvre
depuis 1820

Alexandre de Lur Saluces
PDG
CHATEAU YQUEM
Vin

L'HUMANISME

• C'est ce que l'homme produit de mieux en combinant harmonieusement matière première et savoir-faire, et il le fait pour un autre homme, pour autrui. Le résultat est nécessairement rare, voire exceptionnel, unique et reflète en fait un véritable humanisme. C'est un superflu qui est aussi indispensable à l'homme que le rêve. •

Eliane Scali
PDG
PUIFORCAT
Orfèvrerie

L'UNIQUE

• Ce qui est unique dans sa qualité et sa création, et qui est exécuté par la main de l'homme, donc unique et irremplaçable. •

Robert Bruloot
PDG
PIERRE BALMAIN
Couture

L'AUTHENTICITE

• Par sa noblesse et sa qualité exceptionnelle, un produit de luxe reflète tout un "art de vivre". Par son identité et par son authenticité, un produit de luxe est généralement plus rare car il représente une valeur et un prix supérieur. Le "plus" qu'il donne à celui qui le possède est à la fois objectif et émotionnel. •

Dominique Heriard-Dubreux
PDG
REMY MARTIN
Cognac

LA TRADITION

• Pour nous, héritiers d'une tradition presque tricentenaire, toute définition du vrai luxe intègre la maîtrise du temps. L'ingrédient "temps" du luxe (l'attente du plaisir, l'effort de réalisation du rêve, l'éphémère du moment) se conjugue bien évidemment avec la grande qualité du produit et de l'environnement. •

Jean-Louis Dumas
PDG
HERMES
ET PARFUMS HERMES
Mode/accessoires/
maroquinerie/parfums

LE MERVEILLEUX

• Le luxe, c'est d'abord du travail, ensuite un accès à la joie des sens par la rareté, l'intemporel, l'excellence ou merveilleux. Il ne faut pas confondre "le goût de luxe", qui implique un esprit ouvert et curieux, et "des goûts de luxe", résultat d'une facilité d'usage de l'argent. Le goût de la dépense et du gâchis s'oppose totalement au goût de la rareté, de la recherche et de l'éducation personnelle, qui du luxe presque un sixième sens. •



Christo
Paris