

# 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 folie, 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  
LALIQUE

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. •

**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. •

**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. •

Parfums  
Christian Dior



**PUIFORCAT**  
Orfèvre  
depuis 1820



**REMY MARTIN**



**Christo**  
Paris