

Bruno Lavagna

GÉOPOLITIQUE DU LUXE

40 fiches illustrées
pour comprendre le monde

Collection dirigée par Pascal Boniface



Éditions
EYROLLES

REPÈRES ET CLÉS POUR DÉCRYPTER L'ACTUALITÉ

Expression spectaculaire des civilisations, le luxe participe au rayonnement des grandes puissances dans le monde. Tour à tour instrument du *soft power*, outil de la diplomatie et moyen d'influence, le luxe est un acteur incontournable des relations internationales. C'est ce que décrit cet ouvrage d'un point de vue historique, économique et politique : des clichés à la réalité, il nous parle de lieux, de faits et de chiffres pour nous aider à y voir plus clair. Spécialiste du luxe, l'auteur propose 40 fiches documentées pour cerner les enjeux et les défis de ce secteur. L'ensemble est illustré de cartes, de graphiques et de tableaux.

« Le luxe : nouveau terrain d'affrontement géopolitique ? »

PASCAL BONIFACE

BRUNO LAVAGNA est le fondateur-directeur de 'Be.Exclusive'. Expert international du luxe (métiers d'art, yachting, mode et accessoires, parfums et cosmétiques, gastronomie...) et consultant en géostratégie du luxe, il est conférencier dans le cadre du Master of Science in Luxury Management à l'International University of Monaco (IUM). Quadrilingue, il a développé un réel savoir-faire dans la diplomatie économique, culturelle, sportive, environnementale et humanitaire, notamment avec les ambassades de la Principauté de Monaco (Unesco, Europe, Russie, États-Unis, Chine, Inde, Japon, Australie...).

Dans la même collection



BRUNO LAVAGNA

GÉOPOLITIQUE DU LUXE

40 fiches illustrées

pour comprendre le monde
Collection dirigée par Pascal Boniface

● Éditions
EYROLLES

Éditions Eyrolles
61, bd. Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Relecture : Anne Lohéac
Création maquette et mise en pages : Claire Fauvain
Réalisation des cartes : Légendes Cartographie

© Éditions Eyrolles, 2022
ISBN : 978-2-212-57479-1

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris

SOMMAIRE

INTRODUCTION

PARTIE 1 LES 10 PRINCIPAUX ÉCLAIRAGES

- FICHE 1 PANORAMA MONDIAL : LUXE UNIVERSEL ?
- FICHE 2 LES NOUVELLES ROUTES DE LA SOIE : LUXE HISTORIQUE
- FICHE 3 AMÉRIQUES : HÉRITAGE DU LUXE ANDIN ET IBÉRIQUE
- FICHE 4 LES MÉDICIS : HUMUS DU LUXE « *MADE BY ITALIANS* »
- FICHE 5 ROYAUME-UNI : COMMONWEALTH ET LUXE INIMITABLE
- FICHE 6 FRANCE : UN LUXE INGÉNIEUX ET CONQUÉRANT
- FICHE 7 MOYEN-ORIENT : NOUVELLE « MECQUE » DU LUXE ?
- FICHE 8 LA FASCINATION DES INDES : UN LUXE INCROYABLE
- FICHE 9 L'ANCRAGE AFRICAIN : UN LUXE AUTHENTIQUE ET SINGULIER
- FICHE 10 L'EMPIRE DU SOLEIL-LEVANT : UN LUXE RAFFINÉ ET MINIMALISTE

PARTIE 2 LES 10 PRINCIPAUX ENJEUX

- FICHE 11 CHANGEMENT CLIMATIQUE : UN LUXE RESPONSABLE
- FICHE 12 TRANSITION ÉNERGÉTIQUE : UN LUXE ECOFRIENDLY
- FICHE 13 TRANSITION NUMÉRIQUE : UN LUXE « PHYGITAL »
- FICHE 14 JEUNESSE AU POUVOIR ET LUXE DISRUPTIF
- FICHE 15 TRANSITION SANITAIRE : PANDÉMIE ET LUXE SÉCURITAIRE
- FICHE 16 ÉVOLUTION SOCIÉTALE : LUXE « EGO » OU PARTAGÉ ?
- FICHE 17 LES CONTREFAÇONS : FLÉAU ENDÉMIQUE DU LUXE
- FICHE 18 FIN DU MONOPOLE OCCIDENTAL : ÉMERGENCE DE L'ASIE
- FICHE 19 RÉSEAUX SOCIAUX : UN LUXE D'INFLUENCE
- FICHE 20 DIVERSITÉ ETHNIQUE : UN LUXE ENGAGÉ

PARTIE 3 LES 10 PRINCIPAUX DÉFIS

- FICHE 21 DÉVELOPPEMENT DURABLE : LUXE PIONNIER
- FICHE 22 GOUVERNANCE ET LUXE : HYBRIDE ET INCLUSIF
- FICHE 23 DIPLOMATIE ET LUXE : L'AUDACE DU SOFT POWER
- FICHE 24 INSTITUTIONS INTERNATIONALES : LUXE FÉDÉRATEUR ET SOLIDAIRE
- FICHE 25 LE RÔLE DES FEMMES : LUXE ÉMANCIPÉ
- FICHE 26 CULTURE : LUXE PACIFICATEUR ET ASPIRATIONNEL
- FICHE 27 SPORT : ESPRIT D'ÉQUIPE ET ARÈNE DU LUXE

FICHE 28 TRAVEL RETAIL, « 6^E CONTINENT » ET ROYAUME DU LUXE

FICHE 29 RELIGION : SACRE DU LUXE ET LUXE SACRÉ

FICHE 30 ENJEU SPATIAL : COSMOS, IMAGINAIRE DU LUXE

PARTIE 4 LES 10 PRINCIPAUX LEVIERS D'ACTION

FICHE 31 PHILANTHROPIE : LUXE BIENFAITEUR

FICHE 32 FRONTIÈRES ET VOYAGES : LUXE IDENTIFICATEUR

FICHE 33 SOUVERAINETÉ : LUXE PATRIOTE

FICHE 34 INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : LUXE INNOVANT ET ELDORADO ?

FICHE 35 GASTRONOMIE : LUXE GOURMET ET « ART DE VIVRE »

FICHE 36 LA MUSIQUE : UN LUXE HARMONIEUX

FICHE 37 PETITS ÉTATS ET LUXE : DIPLOMATIE FEUTRÉE ET FORTE ATTRACTIVITÉ

FICHE 38 ÉDUCATION ET RECHERCHE : LE LUXE DE TRANSMETTRE

FICHE 39 ARCHITECTURE : LUXE PATRIMONIAL

FICHE 40 ESPACE ET TEMPS : APOLOGIE DU LENT, DU PETIT ET DE L'INTELLIGENT

BIBLIOGRAPHIE

INDEX

TABLE DES ILLUSTRATIONS ET SOURCES

INTRODUCTION

La géopolitique est la science qui étudie les rapports entre la géographie des États et leur politique.

Connaître un pays, c'est comprendre sa géographie et son histoire. Souvent l'histoire est en partie façonnée par la géographie des lieux : l'histoire du Royaume-Uni, pays au caractère insulaire, est différente de la Suisse, pays enclavé et montagneux.

L'analyse de ces composantes géographiques, historiques et politiques aide à comprendre les racines du luxe de ces deux pays extrêmement différents. Le luxe britannique s'appuie sur sa devise « *By appointment to Her Majesty the Queen* », avec le côté majestueux d'une Rolls Royce, alors que le luxe suisse est le reflet de la précision et de la perfection, à l'image de l'horlogerie helvétique, comme TAG Heuer, en revendiquant le sérieux du « *Made in Switzerland* ».

Le luxe est le fruit d'une volonté politique de favoriser un contexte propice à l'épanouissement et au développement de savoir-faire et de talents, fierté nationale et gage d'un certain rayonnement. Secteur fascinant par la nature des produits, des services voire des expériences, il fait appel à l'excellence, au rêve et à un désir profond de chaque individu : s'offrir « son » luxe, voire « ses » luxes.

Analyser la géopolitique du luxe consiste à mieux comprendre comment s'est forgée l'industrie du luxe sur le plan national et son rôle dans le rayonnement dudit pays à l'international.

Il y a des icônes mondiales du luxe et chaque individu adhère avec ses propres références, en fonction de son histoire et de ses envies. Les maisons françaises de luxe ont particulièrement réussi à avoir une aura mondiale (Chanel, Hermès, Dior...) grâce, notamment, à l'image de la France et de ses valeurs humanitaires. Mais chaque nation a son propre luxe – la Chine et ses routes de la soie, l'Inde et ses palais des maharajahs, le

Moyen-Orient et son mythe des mille et une nuits, le Japon et ses Trésors vivants...

Cet ouvrage a pour objectif de montrer l'influence de la géopolitique sur l'essor du luxe. Sans ouverture des frontières, sans dialogue entre les nations, chacun serait resté cantonné à son identité et l'alchimie-magie propre au luxe n'aurait pu se répandre et connaître ce succès fulgurant. Le marché du luxe devrait atteindre plus de 1,3 trillion d'euros d'ici 2025 (près de 450 millions de consommateurs, dont 40 % de Chinois), en croissance permanente, malgré les crises. Même la pandémie de Covid-19 en 2020-2021 n'aura que faiblement impacté cette industrie (-30 %, très vite compensé par des redémarrages fulgurants, notamment en Asie + 30 %) qui bénéficie d'une aura et d'un atout indéniables : l'individu, consomm'acteur, est en demande permanente d'excellence et de rêve. Même en période de guerre, de conflits, le luxe perdure : il souffre comme toute activité, mais pour aussi vite repartir. Le luxe répond parfaitement à ses tendances sociologiques et en est même la quintessence.

« *Luxus* », c'est bien sûr étymologiquement « lumière », excellence mais aussi « fracture », rupture. Le luxe contribue donc à casser les codes, à se dépasser, à aller au-delà des possibilités... voire des frontières... et, pourquoi pas, « hors du temps » (intemporel) et hors de l'espace (immatériel). Il sort des sentiers battus et franchit les barrières géopolitiques... Il peut devenir un outil diplomatique.

Les maisons de luxe ont recours au vocabulaire géopolitique et diplomatique. Être « ambassadeur » de telle ou telle maison signifie bien être en représentation à l'étranger en se montrant sur ses plus beaux aspects tout en ayant la bienveillance de vouloir écouter son interlocuteur, comprendre et intégrer ses attentes.

Ce voyage dans la géopolitique du luxe est une sorte de caléidoscope pour aider à mieux comprendre origines et richesses du luxe pour chaque région du globe. Cette approche tente de montrer ô combien chaque luxe national contribue fortement à la diplomatie dudit pays et qu'il est totalement approprié de le nommer son propre « ambassadeur » tant il reflète l'état d'esprit national et son rayonnement international.

De façon plus subtile, le luxe de chaque nation – son industrie, son état d'esprit, son art de vivre – influence sa géopolitique :

personne ne peut rester insensible à l'excellence de talents, de savoir-faire. La géopolitique et la diplomatie savent très bien recourir à ses atouts pour orienter, amener au dialogue, au consensus et faire émerger des convergences. Une architecture majestueuse, un dîner gastronomique, un concert harmonieux : tout le faste et le protocole d'une nation contribuent à la mise en avant de sa singularité et de son honneur à accueillir son hôte dans les meilleures conditions.

PARTIE 1

LES 10 PRINCIPAUX ÉCLAIRAGES

FICHE 1

PANORAMA MONDIAL : LUXE UNIVERSEL ?

La géopolitique a largement contribué au développement du luxe dès l'instant où les civilisations se sont mélangées. Chaque pays s'est inspiré de l'autre, voire l'a copié. Les Incas, les Mayas ou les Aztèques, comme les Chinois, ont développé des architectures, des bijoux ou des vêtements que les Occidentaux se sont empressés de copier quand ils en ont pris connaissance. Au XIX^e siècle, l'Occident a eu son heure de gloire sur la production et la consommation ; à présent, la demande est asiatique et le luxe créatif asiatique reprend du leadership et de la valeur.

DES VOYANTS AU VERT

Tous les voyants sont au vert pour le luxe mondial : les crises l'affectent mais les rebonds sont d'autant plus forts.

La démographie mondiale ne cesse de croître avec des prévisions de 10 milliards d'individus en 2050 alors qu'on en comptait 2,5 milliards en 1950 : quatre fois plus en cent ans. Cela constitue un réservoir extraordinaire de nouveaux clients car, même si l'écart entre très pauvres et très riches se creuse, malheureusement, deux tendances structurelles émergent : un rajeunissement de la clientèle du luxe, notamment en Chine (30 % des clients) et surtout une classe moyenne grandissante, cible privilégiée pour le luxe, tant il répond à ce premier besoin de se faire plaisir, de s'offrir quelque chose pour soi ainsi que d'afficher son statut social et sa réussite.

Tous les continents sont concernés par la croissance, en particulier l'Asie. En 1950, la Chine était absente du marché du

luxe pour cause de fermeture des frontières (et ce jusqu'en 1978). Principale source de production, l'Europe dominait alors ce marché avec 70 % des consommateurs. L'empire du Soleil-Levant, quant à lui, a fait une incursion fracassante sur ce marché au cours des années 1980 en remportant 15 % du marché et une estimation prévue à 5 % en 2050. La bascule vers l'Asie s'est réellement opérée à l'aube du XXI^e siècle, lorsque la Chine a pris la tête du peloton avec 33 % du marché et des prévisions à 50 % pour 2050. L'Asie est et restera donc la première destination du luxe.

« Le luxe, ce n'est pas le
contraire de la pauvreté, mais
de la vulgarité. »

Coco Chanel

ANTICIPER LES TENDANCES

Ce marché suit à la loupe la nouvelle géopolitique du monde... la devance quelquefois, lorsque certains créateurs profitent de l'ouverture de nouveaux pays pour s'y implanter immédiatement en récoltant le fruit de ce sens précurseur : Pierre Cardin en Chine ou en Russie, Cartier, Chanel, Dior, Hermès... En revanche, l'Inde est le contre-exemple parfait qui, par sa législation et sa politique ne favorise pas l'implantation des maisons de luxe sur son territoire. Le consommateur indien est moins enclin de fait au luxe à l'occidentale.

En simplifiant la garde-robe féminine, quitte à emprunter au vestiaire masculin, Coco Chanel a cassé des codes, rompu avec les coutumes. Le succès de cette originale simplification, de sa vision disruptive, en a fait un phénomène comportemental et a contribué à créer une mode, un style vestimentaire devenu coutumier... L'intelligence de la maison Chanel est d'avoir créé un

mythe et pérennisé cette aventure en se renouvelant en permanence. La famille Wertheimer, propriétaire de Chanel, a très vite compris la richesse de l'audace de Coco. Et Karl Lagerfeld a joué un rôle clé dans la prolongation de cette audace sans jamais transgresser les codes, en capitalisant toujours sur ce savoir-faire, ce sens de l'inné, du simple, du simplifié, en misant sur l'allure, le style, le bagou...

Plus récemment, « *Luxury without boundaries* », est cher à Ralph Lauren. Son concept vestimentaire et olfactif – les parfums *Safari* et *Safari for men*, s'inspirant de *Out of Africa* –, a remporté un succès considérable dans les années 1990 parce qu'il a réveillé le mythe du Grand Ouest américain en le transposant à la savane africaine et son registre mythique d'évasion, de nature, du voyage. Lui qui, au départ, a installé son identité de marque dans un style de vie « américain », autour du polo, du décontracté chic, s'est très vite emparé d'autres styles de vie, type safari-aventure, pour élargir son spectre de clients et son univers, ses sources d'inspiration.

FOCUS

Inhérent à la mondialisation, le luxe n'a pas de frontières mais s'appuie sur une régionalisation. C'est le « *think global, buy local* ».

Les marques de luxe ont profité de cette politique de mondialisation en exportant leur savoir-faire, en s'inspirant de cette ouverture vers de nouveaux horizons et des demandes différentes empreintes de coutumes, d'histoire et de patrimoine. Mais, au-delà du marché du luxe à proprement parler, cet univers incarne un état d'esprit, une approche de ce que signifie réellement ce mot tant galvaudé, tant usité pour des choses qui s'en sont éloignées. Les réunions internationales de type G7, G20 ou de tout sommet mondial est le théâtre de confrontations et d'enrichissements dans lequel le luxe de chacun s'exprime et contribue à un compromis, à un consensus. Et ce parce que le luxe aide à transcender, à se dépasser, à partager des valeurs esthétiques, des valeurs d'excellence, d'environnement, de vie tout simplement.

À RETENIR

Le luxe tire son inspiration de besoins vitaux mais par son originalité et sa créativité en dépasse les fonctions utiles. Christian Louboutin le montre également très bien avec son talon très élevé et sa fameuse semelle rouge. Au départ, sa chaussure est fonctionnelle, il souhaite apporter du confort. L'élégance, le raffinement viennent après.

Le luxe c'est aussi le dépouillement (« enlever un accessoire »), la simplicité... C'est accessible à chacun selon sa culture, ses références... et ses envies. C'est

l'engouement pour l'audace du luxe et sa créativité qui la propulseront sur l'échiquier international. Chanel, précurseur du minimalisme ?

LES PRINCIPAUX PAYS CONSOMMATEURS DE PRODUITS DE LUXE EN POURCENTAGE

	1950	1980	2000	2020	2050 (estimation)
Europe	70	50	18	16	15
États-Unis	20	20	22	21	20
Japon	5	15	10	7	5
Chine	0	5	33	40	50

L'émergence de l'Asie est incontestable : alors qu'elle représentait 5 % (Japon) en 1950, elle représente 47 % (Chine et Japon) en 2020 et devrait représenter 55 % d'ici à 2050.

En 2019, le secteur du luxe dans sa globalité (luxe « personnel » et luxe « expérientiel ») a crû de 4 % par rapport à 2018, et a généré 1 300 milliards d'euros.

FICHE 2

LES NOUVELLES ROUTES DE LA SOIE : LUXE HISTORIQUE

Dans l’imaginaire collectif, la « Route de la soie » évoque des images de caravanes de dromadaires chargés de myriades de marchandises rares et précieuses, voyageant à travers le désert, d’un empire opulent à l’autre. Pour la Chine, elle évoque une époque glorieuse durant laquelle la civilisation chinoise était florissante et l’empire dominait au centre du monde connu – « empire du Milieu », traduction du nom chinois *zhongguo*.

Le président chinois Xi Jinping, promoteur du « rêve du grand renouveau de la nation chinoise » a choisi cette référence historique comme thème pour sa vision des nouvelles interactions chinoises avec l’Eurasie, l’Europe et l’Afrique. La « ceinture économique de la Route de la soie » et la « Route de la soie maritime du XXI^e siècle » englobent une population de 4,4 milliards de personnes pour un PIB global de 21 000 milliards de dollars (60 % du PIB mondial), composé de marchés émergents à fort potentiel de croissance. La Chine espère ainsi ancrer l’Europe orientale et l’« Asie occidentale » (Proche et Moyen-Orient, pays du Golfe) dans ce vaste réseau d’infrastructures. Toutes les routes terrestres, ferroviaires et maritimes conduiront à Pékin.

RESTAURER LA CULTURE TRADITIONNELLE CHINOISE

Les maisons de luxe occidentales ont d’abord (années 1990-2000) investi la fameuse « *Pacific Rim* » (Dailan – Qingdao – Shanghai – Xiamen – Hong Kong) puis, depuis les années 2010, se sont intéressées aux *tiers-cities* (Chengdu, Kunming, Nanning,

Wuhan, Zhengzhou, Harbin, Chongqing, Tianjin) qui représentaient de vastes pôles de croissance et venaient soutenir l'équilibre intérieur chinois.

En septembre 2013, lors de son discours à l'université du Kazakhstan, le président Xi Jinping a dévoilé l'initiative : une ceinture, une route, *Belt & Road Initiative* (BRI) ou *One Belt One Road* (Obor). Composée de deux concepts – l'un, « *Silk Road Economic Belt* » et l'autre, « *21st Century Maritime Silk Road* » –, elle vient compléter le pendant terrestre du « collier de perles » et constitue l'une des priorités de la diplomatie chinoise. Cette politique titanesque de constructions et d'infrastructures portuaires, ferroviaires et terrestres a pour but de dynamiser l'économie et de sécuriser les approvisionnements et, ce faisant, de permettre à la Chine de se mettre en avant sur la scène internationale. L'officialisation par Xi Jinping lui-même a lieu en mars 2015 lors du Forum de Bo'ao, le « Davos chinois ». En mars 2018, Xi Jinping a par ailleurs annoncé la fin de la limitation de sa présidence à deux mandats, faisant ainsi de lui le seul chef et sans limitation de date.

L'apothéose de cette stratégie
de reconquête est la
célébration des 100 ans de la
révolution culturelle en 2049.

**OCCIDENT-CHINE, UNE ATTIRANCE
RÉCIPROQUE**

Or, dans une volonté d'échange, d'ouverture d'esprit et des cultures, la Chine inspire désormais les business models occidentaux qui piochent dans son patrimoine et la richesse de ses talents. Depuis les années 2000, la Chine, dans la lignée de ses voisins japonais et coréen, voue une réelle admiration à la

culture occidentale et tout particulièrement à la France et à l'Italie. De la mode et la beauté au *lifestyle*, les groupes chinois ont su s'imprégner de la créativité occidentale en attirant des pionniers du secteur sur leur territoire (notamment des directeurs artistiques, des « *thinkers* » [ceux qui imaginent les produits] et des « *makers* » [ceux qui les réalisent]). Cette force de travail venue d'Occident a éduqué le marché chinois afin de faire rayonner le savoir-faire de cette dernière de façon locale. Dans les années post-2000, de célèbres directeurs artistiques de grandes maisons européennes sont partis « évangéliser » leur vision créative et marketing pour que certains des plus grands producteurs « *Made in China* » deviennent des marques, puis des groupes de mode reconnus. Ainsi, Mila Vukmirovic qui s'est vu confier la direction de la collection homme du groupe sino-canadien Ports 191 ou encore Daniel Ferret, nommé directeur artistique chez Karl Lagerfeld pour l'Asie.

Les grands créateurs occidentaux (Christian Dior, Yves Saint Laurent, Karl Lagerfeld, Jean-Paul Gaultier...) ont été fascinés par l'Asie, et plus particulièrement depuis le début du XXI^e siècle, par l'empire du Milieu.

Aujourd'hui, les créateurs chinois ont pris le relais : Uma Wang, Chen Peng, Lu Kun, Fang Yan, Guo Pei, Wei Hua font briller le savoir-faire chinois.

FOCUS

En deux décennies, la Chine a pris le dessus sur l'Occident. Cette fin de l'hégémonie occidentale n'a été possible que grâce au contexte géopolitique qui a considérablement évolué : la Chine reprend confiance en elle et veut (re)prendre la place qui lui semble due sur l'échiquier mondial. Cette (re)conquête territoriale et cette (re)conquête d'influence se font également de façon plus subtile *via* la résurgence des us et coutumes ancestraux chinois ainsi que la volonté de les mettre en avant, par fierté. Cette affirmation de soi est une (r)évolution qui prend sa source dans son besoin de s'affranchir du diktat occidental et de prôner une autre façon de vivre.

La Chine occupe une place prépondérante dans les sphères politique, économique mais aussi culturelle, sportive voire environnementale... Elle a compris qu'elle pourrait, *via* son réseau diplomatique, développer son influence de façon pérenne et définitive... comme l'ont fait les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, les trois plus grands réseaux diplomatiques mondiaux.

À RETENIR









Les soixante-dix ans de la République populaire de Chine, fêtés en grande pompe le 1^{er} octobre 2019, ont été l'occasion, pour l'empire du Milieu, de démontrer sa puissance militaire et diplomatique, son art de vivre et ses fastes.

Les us et coutumes de l'une des plus anciennes civilisations témoignent des temps forts de la créativité et de l'innovation chinoises dans les secteurs traditionnels, la gastronomie, l'art de la table et les matières nobles (de

la soie au lin). La Chine se réapproprie ses codes du luxe. En 2021, elle a fêté les 100 ans du Parti communiste, et elle a déjà prévu de célébrer les 100 ans de la révolution culturelle en 2049.

LES NOUVELLES ROUTES DE LA SOIE (OBOR – ONE BELT ONE ROAD)



-  Voie septentrionale
-  Voie centrale
-  Voie méridionale
-  Voie maritime
-  Zone centrale de la ceinture économique de la route de la soie terrestre
-  Zone centrale de la route de la soie maritime
-  Régions de conflits
-  Pays engagés dans le projet des nouvelles routes de la soie

FICHE 3

AMÉRIQUES : HÉRITAGE DU LUXE ANDIN ET IBÉRIQUE

Dans le contexte de la géopolitique du luxe, la découverte des Amériques par Christophe Colomb est symbolique à double titre. Elle témoigne que la géopolitique conditionne le développement du luxe : d'une part, émissaire du royaume d'Espagne pour partir à la conquête du monde, Christophe Colomb exporte, au sein des contrées amérindiennes, le savoir-faire ibérique et, d'autre part, importe aussi de nouvelles idées. Le luxe existe de chaque côté, en Espagne et en Amérique, chaque pays avec son histoire ; la rencontre stimule ainsi l'échange et favorise l'expansion de nouveaux concepts.

Les civilisations incas, mayas et aztèques, très avancées sur le plan médical, scriptural et architectural, ont développé des savoirs d'excellence qui vont contribuer à l'évolution globale de l'humanité. Toutes n'ont rien à envier aux civilisations de la Méditerranée ou de l'Orient. Elles connaissent les mathématiques, les sciences naturelles, l'astronomie, l'art de bâtir... Sommes-nous loin du luxe ? Pas tant que cela. Car ce foisonnement, cette créativité, ce génie proviennent de cette volonté de se dépasser et de chercher des réponses aux mystères de la vie... Le luxe, c'est aussi cette capacité à relever les défis, à prendre des risques, à innover et à sortir des sentiers battus pour découvrir d'autres territoires, d'autres terrains d'expression, d'autres terrains de jeux. L'opulence de ces sociétés est extrêmement vaste et jette les bases d'une société d'érudits, de signes de compréhension de l'univers et d'études des mystères de la vie (astrologie...). Ces civilisations, très anciennes, ont prouvé la richesse du luxe, par cette volonté de dépassement, cette constance dans le détail et l'éternel.

L'AMÉRIQUE DU SUD, SOURCE D'ORIGINALITÉ

Aujourd'hui, les pays sud-américains (Brésil, Argentine, voire Mexique) sont des sources d'originalité, de créativité pour le luxe.

L'Amérique du Sud, par ses couleurs, son dynamisme et sa joie de vivre, est une source inépuisable de manières d'être, de style de vie et d'optimisme que le luxe s'empresse de reprendre et d'adapter. Le luxe crée ou recrée des objets à partir de faits existants pour les améliorer voire les simplifier.

Cette partie du monde est extrêmement variée et riche de ses différences. La portée de la diplomatie hispanique a perdu de sa splendeur au regard de ce qu'elle a pu être en tant que grande nation colonisatrice. Madrid reste la capitale « culturelle » et emblématique des hispanophones mais le foyer de créativité est globalement sous-représenté au regard de la communauté hispanique dans le monde. Il y a un décalage entre la puissance linguistique et démographique de l'espagnol et sa culture, moins répandue que l'anglaise. Seul bémol à ce constat, la vivacité de Miami en Floride, capitale « *trendy* » et « *arty* » américaine essentiellement hispanophone.

Via leur patrimoine sud-américain ou ibérique, les marques de luxe Caroline Herrera (Venezuela), La Martina (Argentine), Loewe (Espagne) ont réussi à se créer une identité, ciblant ainsi une clientèle hispanophone sans jamais conquérir une clientèle au-delà de leurs frontières culturelles. De même, la diplomatie hispanophone, tout en étant importante numériquement – à l'Unesco, elle représente un groupe très influent – ne réussit ni à parler d'une seule voix ni à faire émerger une feuille de route hispanique.

INFLUENCE ET CRÉATIVITÉ IBÉRIQUE

Si les hispaniques sont très nombreux dans les États du sud des États-Unis (Californie, Nouveau-Mexique, Texas et Floride), ils ne parviennent pas à émerger de façon politique et unie au niveau national.

Caroline Herrera est l'une des marques de couture les plus en vue en Amérique latine et ses parfums, gérés par le groupe barcelonais Puig, sont très prisés jusqu'au Moyen-Orient. Ils sont en résonance avec les pays où les communautés hispaniques sont bien représentées.

Le couturier espagnol Paco Rabanne (marque du groupe familial catalan Puig) a eu ses heures de gloire par un style décalé et provocateur mais son manque de vision et son propos trop avant-gardiste et prédicateur se sont retournés contre la marque (sauf pour les parfums).

Pour étoffer sa présence sur les marchés hispaniques, le groupe LVMH a élargi son portefeuille de marques en rachetant le groupe de mode de luxe Loewe en 1996 et plus récemment El Ganso, une marque espagnole d'entrée de gamme.

D'autres marques reflètent cette influence, cette diversité et cette créativité ibérique hors frontières : Moda loca, Ball Pages, Bymba y Lola, Camper, Castaner, Datura, Etnia Barcelona, La Portegna, Maria ke Fisherman, Palomo Spain. En habillant la reine d'Espagne Laetitia et la chanteuse Rihanna, le créateur espagnol Jesús Delpozo, a prospéré et rayonné.

FOCUS

L'héritage de Christophe Colomb et des grandes heures de la conquête du royaume d'Espagne et du Portugal a laissé un continent sud-américain sous influence des États-Unis aux niveaux politique et économique. Malgré un attachement viscéral à la monarchie espagnole, cette région s'est autodéveloppée en favorisant les échanges internes. La période de dictature d'extrême droite n'a pas favorisé la créativité et l'innovation mais plutôt l'exil et l'immigration, d'où une faiblesse notoire des talents sud-américains connus et reconnus qui, faute de pouvoir s'exprimer, n'ont pu se développer. L'industrie du luxe régionale et le savoir-faire en ont pâti.

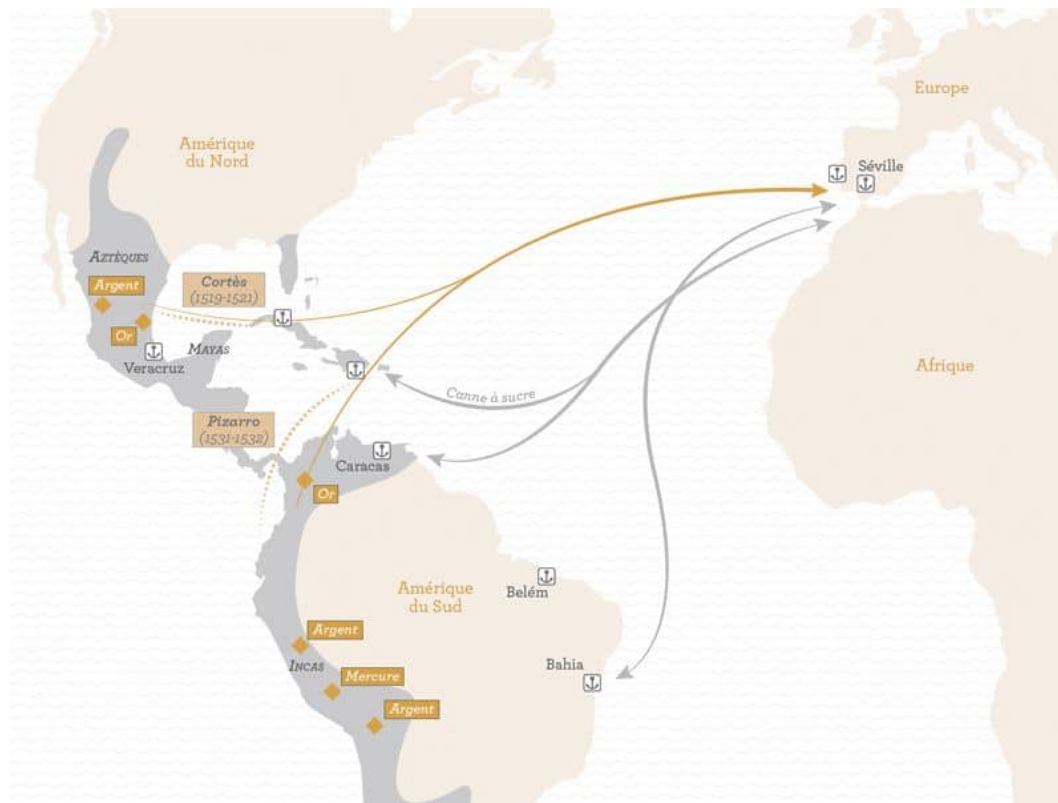
Avec l'émergence du Brésil sur la scène internationale, une nouvelle dynamique apparaît sur l'aspect géopolitique (l'Amazonie est le réservoir mondial de la biosphère et la démographique de ces pays est en pleine expansion) et sur le luxe, qui profite d'une clientèle extrêmement aisée et culturellement proche des Occidentaux.

À RETENIR

La culture hispanique et l'influence ibérique restent sous-exploitées en comparaison de l'éclat de ces deux pays grands colonisateurs qu'ont été le Portugal et l'Espagne. Il faut peut-être y voir une certaine résilience. Cette autosuffisance constitue précisément la caractéristique majeure de la géopolitique du luxe sud-américain. Le continent est suffisamment vaste pour que les échanges et les interférences se fassent au niveau du continent

avec un lien toujours privilégié avec la capitale mère, Madrid, voire Lisbonne pour le Brésil.

HÉRITAGE DES CIVILISATIONS AZTÈQUE, MAYA ET INCA DANS LE LUXE ANDIN ET IBÉRIQUE



■ Les colonies espagnoles sous Charles Quint (1519-1556)

⚓ Principaux ports de commerce

◆ Mines et carrières

➔ Exportations d'or, d'argent

➔ Flux de marchandises

..... Parcours des expéditions des *conquistadores*

MAYAS Peuples amérindiens vaincus

FICHE 4

LES MÉDICIS : HUMUS DU LUXE « *MADE BY ITALIANS* »

Le rayonnement culturel italien est international. L'apogée de la Renaissance et du luxe qui l'accompagne sont de notoriété mondiale. Cette effervescence créative et pléthorique est propice au développement d'une industrie du raffinement et de l'élégance. Grâce aux républiques indépendantes avant d'être unifiées pour constituer le royaume d'Italie, l'explosion culturelle et artistique bat son plein. Elle suscite de nombreuses vocations et favorise l'éclosion de riches initiatives. Déjà « l'Italie du Moyen Âge » faisait l'objet de concours d'élégance dans la vie privée ; le dynamisme des villes et du commerce était à la hauteur de l'éclat des fêtes.

Venise et Gênes sont les deux ports qui font office de porte d'entrée des produits du Moyen-Orient qui essaient dans toute l'Europe. L'indépendance de ces petits États est propice à l'échange, l'émulation, la concurrence. L'éclosion de la poésie, de la peinture, de la sculpture et de l'architecture est financée par les grandes familles mécènes comme les Médicis.

LE LUXE SE DÉMATÉRIALISE

Opulence, besoin de paraître, souci de soutenir les arts et les lettres sont les précurseurs d'un luxe culturel, voire cultuel.

Florence se trouve au cœur de la Renaissance et du luxe qui l'accompagne. Deux facteurs portent le luxe : l'appétit de jouissance et le désir de briller. Florence reste cette ville « hors du temps », affranchie des codes, qui innove et lance les modes, totalement décomplexée. Du XII^e au XIV^e siècle, la ville est

marquée par la rivalité des deux familles, les guelfes (partisans du pape) et les gibelins (partisans de l'empereur). Avec les Médicis, pionniers du mécénat, les lettres et les arts triomphent. Côme, riche banquier protecteur des industriels du luxe finance les Donatella, Brunelleschi, Masaccio et Fra Angelico.

La fascination française pour le luxe italien et son raffinement opère. Le mariage des rois de France, Henri II et Henri IV, avec deux Médicis favorise l'importation du luxe italien en France. Catherine de Médicis introduit le parfum et le tabac ; Marie de Médicis sera la première reine de France à poser pour paraître, couverte de bijoux. Catherine de Médicis voyage en France de château en château, construits sous l'influence de Léonard de Vinci. Ce dernier avait passé ses trois dernières années en France à l'invitation du roi François I^{er}. Il est considéré comme l'archétype et le symbole de la Renaissance, génie universel, philosophe humaniste, observateur et expérimentateur, avec un rare don pour l'intuition de l'espace.

**Le « *Made in Italy* » est la
résultante de cette
effervescence : une créativité
sans bornes, un état d'esprit
ouvert sur l'innovation et
porteur de nouveautés.**

UNE « *LITTLE ITALY* » PLANÉTAIRE

Les Italiens sont réputés pour leur élégance et leur agilité : un sens inné de l'adaptation, tout en étant extrêmement cosmopolites... Cette faiblesse de départ s'est transformée en force. L'expatriation, l'éclosion de multitudes de *Little Italy* dans le monde entier, la fascination pour la mode et la gastronomie

italienne sont en partie dues à leur simplicité de réalisation et de copiage. Mais la « touche » italienne reste inaltérable. La Toscane, Rome, la Sicile sont autant de mythes qui transportent toutes les générations et toutes les civilisations. Cette capacité à s'adapter, à s'immiscer dans une autre culture tout en préservant son identité est typique de la faculté d'adaptation italienne. Très tôt en effet, l'économie faible et la population pauvre ont constitué un terreau pour l'émigration. L'ingéniosité italienne a su faire d'un handicap un atout d'excellence et de rayonnement.

Le luxe italien se ressent presque sans connotation patriote tellement il est au-dessus de cet élan national. Il n'y a pas de corporatisme italien autour du luxe comme il y a le Comité Colbert (Alta Moda, le « Comité Colbert italien », n'a pas du tout la même influence ni la même portée). Le rassemblement italien est beaucoup plus intégré et « évident ». En rachetant les marques identitaires italiennes du luxe comme Gucci, Bottega Veneta (Kering) ou Bulgari, Fendi (LVMH), les groupes de luxe français en font des icônes du luxe transalpin.

Tout en restant indépendants et familiaux, les groupes Armani, Prada ou Ferragamo sont de véritables institutions planétaires.

FOCUS

L'Italie a toujours eu une place à part dans le monde du luxe. Son savoir-faire et son art de vivre sont reconnus internationalement... Ils sont même enviés, copiés voire jaloués.

L'Italie reste au cœur de l'Europe et est la pierre angulaire de la naissance de la Commission européenne avec notamment le traité de Rome en 1957. Mais elle est aussi très déçue du manque de soutien des autres États membres lorsqu'elle doit affronter seule l'immigration massive sur son territoire (2015) ou relever le défi de la crise sanitaire de la Covid-19 au printemps 2020. Les Italiens restent ce kaléidoscope de cultures et de mélanges qui s'exporte et s'adapte avec un sens de la distinction, le petit détail « chic » qui apporte une touche de compromis (tout le monde peut le porter) et d'envolée lyrique (il y a toujours un petit détail qui fait la différence). Dans le luxe, les Italiens sont incontournables car appréciés et revendiquant cette nonchalance, ce détachement, tout en étant très humains et humanistes.

À RETENIR

Il y a une véritable diaspora du luxe italien sans frontières. Le « *Made by Italians* » a supplanté le « *Made in Italy* ». Les Asiatiques (Chinois et Japonais) et les Américains (États-Unis et Brésiliens) raffolent de ce « *spirito italiano* ». Car l'Italie est dans l'imaginaire collectif synonyme de raffinement, de savoir-vivre, d'une gastronomie simple et exemplaire... Le luxe

d'aujourd'hui réveille ces valeurs italiennes de légèreté,
d'insouciance et de plaisir...

LE NORD DE L'ITALIE DURANT LA RENAISSANCE : UN SECTEUR CLÉ DU COMMERCE



Les grands carrefours commerciaux

- Grandes régions commerciales
- Grand centre commercial
- Ville de foire
- Blé** Denrées échangées
- Principales routes commerciales

FICHE 5

ROYAUME-UNI : COMMONWEALTH ET LUXE INIMITABLE

L'Empire britannique a toujours brillé par son aura et son hégémonie, son flegme et son pragmatisme. D'un peuple très identitaire, les Britanniques ont réussi à créer une société très ouverte et multiculturelle. Londres restera cette mégapole, européenne, multilinguistique, multireligieuse, extrêmement unie autour de sa reine. La monarchie anglaise est le ciment de cette unité très cosmopolite qui rayonne en permanence de Sydney-Auckland en passant par New Dehli jusqu'à Ottawa et Johannesburg. Son influence couvre les cinq continents : aucune autre organisation ou regroupement volontaire de ce type n'existe nulle part ailleurs.

UN LUXE ANCRÉ DANS LES MŒURS

Né en 1949 (déclaration de Londres) avec la fin de la Seconde Guerre mondiale et la décolonisation de l'Empire britannique, le Commonwealth est constitué de 54 États et 2,3 milliards d'individus en 2021. Il agit comme un fédérateur universel tout en respectant et en s'enrichissant de la variété de cette diaspora. Anglicans, chrétiens, musulmans, bouddhistes : toutes les religions sont représentées et coexistent, cependant la reine reste le chef anglican que tous respectent avec dévotion. Cette alchimie géopolitique est unique et le propre des Britanniques – tout aussi surprenants sont-ils vu leur fonctionnement très autonome et

indépendant – est de réussir non seulement à pérenniser ce système géo-historico-politique hors norme, mais également à le fortifier et à le nourrir en s'adaptant de façon permanente aux contextes culturels des nations concernées.

Cette unité de respect et de conquête a largement facilité l'expansion économique et d'un « *British style* » exclusif. Les us et coutumes britanniques sont si forts qu'ils s'internationalisent avec flegme et force d'adaptation, voire de conviction. Du « *tea time* » à la « conduite à gauche » en passant par l'esprit sportif des clubs et de l'art de vivre britannique, chacune des nations du Commonwealth s'est inspirée de ces façons d'être et les a adaptées à ses propres mœurs : l'Inde en est d'ailleurs le meilleur exemple.

TYPIQUEMENT BRITISH

Le golf, le cricket, le hockey, le sport automobile, les courses hippiques sont autant d'emblèmes britanniques que chaque pays du Commonwealth a édictés en valeurs nationales, selon le continent où il se trouve.

Le polo est typique de cette « *British Touch* ». Certainement l'un des plus vieux sports au monde (2500 av. J.-C., né dans les steppes d'Asie centrale puis adopté par les Perses), il n'en reste pas moins le sport devenu le plus sélect et très international grâce à la passion des Britanniques (dès 1854 en Inde) qui en ont fait un véritable dogme, activité à la fois sociétale, sportive et culturelle. L'univers du polo s'est internationalisé et a contribué à irriguer et à diffuser cette classe toute britannique liant élégance, convivialité et perspicacité... Un raffinement à différents niveaux : pour le cheval, l'équipier, l'esprit d'équipe et le spectateur chic, le tout dans un lieu féérique toujours plus proche de la nature, tout en étant très citadin. Le comble du luxe !

Les Britanniques ont très vite intégré le sport comme valeur à la fois identitaire et rassembleuse. Sa force crée une émulation, digne du *soft power*.

Après les *James Bond* qui ont véhiculé cette classe toute britannique, la série *The Crown* sur Netflix est un succès mondial

depuis 2016. Elle retrace avec brio l'histoire de la Couronne britannique autour de la Famille, « *the Firm* ». Le faste de la dynastie des Windsor fait partie du décor. L'histoire et la géographie façonnent les us et coutumes et le raffinement, le souci du détail et la retenue propres au luxe britannique sont bien décrits.

Le génie britannique dans l'industrie automobile n'est plus à démontrer. Aston Martin, Rolls Royce, Bentley, Triumph, MG sont autant de noms emblématiques. L'innovation et la volonté de repousser les limites sont caractéristiques de cette audace. Le fameux Range Rover de Land Rover prend toute sa dimension comme premier véhicule tout-terrain de luxe en créant un nouveau segment de véhicule dans les années 1970.

Dans le domaine naval, l'esprit pionnier britannique, avec notamment William Fife, est unique. Issu d'une famille d'architecte naval et de constructeur écossais, il conçoit des bateaux d'exception commandés par les souverains d'Europe et du Commonwealth. Il dessine les voiliers de l'America's Cup (*Shamrock* 1899, *Moonbeam III* 1903) et bien sûr *Pen Duick* en 1899. Sur les 100 fameux « plan Fife » conçus, plus d'une cinquantaine participe encore de nos jours aux régates de vieux gréements en Méditerranée.

FOCUS

Le *British Style* est universel. Du Royal Hong Kong Yacht Club au Royal Sydney Golf Club en passant par le Royal India Polo Club, ces clubs hyperélitistes aux quatre coins du monde rayonnent par leur notoriété et l'art de vivre britannique selon les sports et selon le continent. Un vrai luxe multifacette et multilinguistique.

Les Anglais, fins géostratèges, ont très vite compris l'intérêt d'un *soft power* au travers notamment du sport. Le sport est une manière très forte d'inclusivité tout en respectant la spécificité de chacun. Il participe à un dépassement de soi tout en préservant un esprit collectif, même dans un sport *a priori* individuel. Il transcende un état d'esprit fédérateur et élève une volonté et une détermination d'excellence. Le luxe y a toute sa place : par le style vestimentaire, par les us et coutumes propres à chaque club – avec un dénominateur commun d'élégance et de respect.

La force du luxe britannique est cette capacité à s'adapter tout en restant très particulier.

À RETENIR

L'esprit « club » est un vecteur de diffusion du luxe. Burberry's (1865) l'a très bien intégré. Dans le domaine automobile, Rolls Royce, Mini ou Range Rover ont réussi à créer et à pérenniser ce mythe. Même rachetées par des groupes étrangers (Mini et Rolls Royce par BMW et Range Rover par Tata Motors), ces marques hautement symboliques de l'esprit britannique par leur raffinement, leur élégance et leur distinction continuent à diffuser cette

touche anglaise si vite identifiable. Un luxe unique, irréprochable et tellement singulier.

LES PAYS MEMBRES DU COMMONWEALTH : L'INFLUENCE BRITANNIQUE DANS LE MONDE



■ Membres

■ Anciens membres

1 : Saint-Christophe-et-Niévès

2 : Antigua-et-Barbuda

3 : Dominique

4 : Sainte-Lucie

5 : Saint-Vincent-et-les-Grenadines

6 : Barbade

7 : Grenade

FICHE 6

FRANCE : UN LUXE INGÉNIEUX ET CONQUÉRANT

Le luxe français est reconnu mondialement. La diplomatie française *via* le luxe constitue un axe privilégié des relations internationales françaises : elle jouit de beaucoup d'aura et bénéficie de nombreux atouts.

Cette « *French Touch* » a une résonance planétaire. Le luxe français, étendard national, représente la quintessence de l'excellence française dans de nombreux domaines éclectiques : de l'architecture (Jean Nouvel, Jean-Michel Wilmotte...) à la gastronomie (Alain Ducasse, Anne-Sophie Pic...) en passant par les maisons de mode (Chanel, Yves Saint Laurent, Dior...) ou d'accessoires (Hermès) et de parfums (Guerlain).

Les principaux groupes de luxe mondiaux – ou maisons indépendantes – sont français : les fameux KHOL (Kering, Hermès, L'Oréal et LVMH) sans oublier Chanel. Ils représentent 27 % de l'indice du CAC 40 en novembre 2019 contre 8 % en 2007. La France est le premier pays créateur et exportateur de produits de luxe. L'acquisition (novembre 2019) de Tiffany's par LVMH permet à ce dernier de s'offrir une année boursière 2019 exceptionnelle : son titre a bondi de 58 % en 2019, soit plus du double de la progression de l'indice (+ 25 %). LVMH distance incontestablement ses rivaux Richemont, Estée Lauder, Swatch...

L'industrie française du luxe est très structurée : l'histoire et le patrimoine sont révélateurs de cet engouement et témoignent des talents transmis de génération en génération. Ce n'est pas un hasard si, en 1994, le ministère français de la Culture a instauré le titre de « maîtres d'art » pour le décerner à vie aux professionnels des métiers d'art possédant un savoir-faire remarquable et rare (trois ans de transmission à un élève).

LE COMITÉ COLBERT, EN AVANT-POSTE DU LUXE FRANÇAIS

Le Comité Colbert (créé en 1954) est l'un des axes de cette diplomatie du luxe qui couvre les différents secteurs et promeut l'image de la France et contribue à son rayonnement. Les ambassadeurs des maisons de luxe s'invitent dans les relations diplomatiques car ils jouissent d'une excellente réputation et participent aux échanges bilatéraux, voire multilatéraux. De novembre à décembre 2019, l'exposition « Flânerie Colbert Abu Dhabi, French Luxury in the 21st century » a lieu à la Galeria, the House of the Artisans and Abu Dhabi Arts.

Jean-Baptiste Colbert, intendant des finances de Louis XIV en 1661, a fondé la renommée du savoir-faire français à travers le monde. Il est à l'origine du château de Versailles qui symbolise l'excellence française et fait rayonner les talents. Entre 1664 et 1668, Louis XIV décide d'agrandir Versailles en « palais à l'italienne », selon les plans de Le Vau. La surface a été triplée et le palais luxueusement décoré sur le thème du soleil. Pour enrichir la France, Colbert met en place un système économique fondé notamment sur l'importation de matières premières bon marché pour les transformer en produits de qualité qui sont revendus plus cher. Cette époque a été extrêmement propice au développement de l'art de vivre à la française et cette volonté de créer une autonomie de création et favoriser l'innovation.

LE LUXE POUR ASSEOIR SON POUVOIR

La maison Chaumet symbolise parfaitement cette volonté de pouvoir, de continuité historique. Elle constitue une pérennité de ce savoir-faire français depuis la fin du XVIII^e siècle.

La maison Chaumet (joaillier officiel de Napoléon et propriété du groupe LVMH) a organisé en 2018-2019 une exposition itinérante en Chine et en Europe (Paris, Londres, Monaco) « Chaumet en

Majesté : joyaux souverains depuis 1780 » qui regroupait 250 diadèmes historiques et joyaux spectaculaires obtenus des prêts exceptionnels auprès des maisons souveraines européennes et orientales.

Sur commande de Napoléon, le fameux diadème épis de blé a été créé, vers 1811, par François-Régnauld Nitot, descendant des fondateurs de Chaumet. C'était une volonté de s'inscrire dans les traditions grecque et romaine, celles de la couronne de lauriers (couronne du sacre), puis celle du diadème qui récompensait les généraux triomphateurs et les athlètes victorieux. Sous Alexandre le Grand, ce bijou est devenu l'emblème de la dignité royale. Napoléon voulait ainsi asseoir sa dynastie par ses commandes uniques et extraordinaires.

Au XIX^e siècle, un même état d'esprit anime le luxe français et contribue à la notoriété de la France, qui a des trésors entre ses mains et joue de ses richesses pour briller et le faire savoir. Souvent avec panache et fierté.

FOCUS

En août 2019, le président de la République française, Emmanuel Macron, hôte du G7, choisit Biarritz comme ville d'accueil. La ville, au passé glorieux, va dès lors profiter du coup de projecteur de cet événement et montrer ainsi aux principaux chefs d'État réunis d'autres facettes du savoir-faire français. La région basque est tout aussi emblématique du tourisme national que Paris (tour Eiffel, Louvre), l'Île-de-France (château de Versailles), les châteaux de la Loire ou la Côte d'Azur. Biarritz est la ville où Napoléon III a fait construire, en 1854, l'Hôtel du Palais pour l'impératrice Eugénie. Ce lieu mythique, face à l'océan Atlantique, est conçu en forme de E en hommage à l'impératrice Eugénie.

De même, le 1^{er} rendez-vous « *Tech for Good* » en mai 2018 (renouvelé en 2019) se déroule au palais de l'Élysée. L'idée est bien de profiter de la venue des stars mondiales des start-up de IT lors de « *VivaTech* » à la porte de Versailles pour leur faire (re)découvrir les ors de la République.

À RETENIR

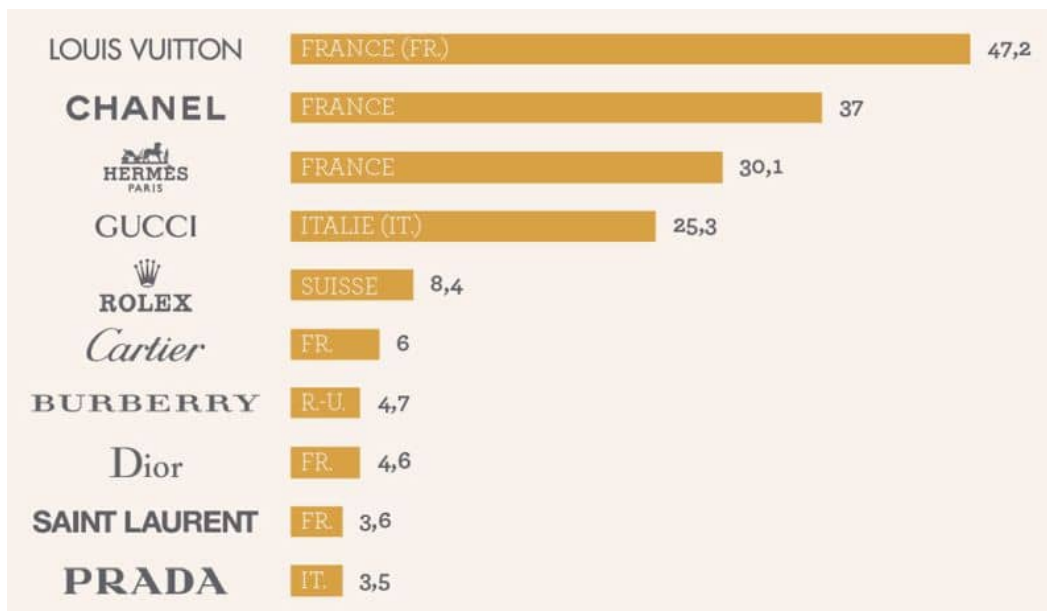
La diplomatie française joue de la notoriété du luxe français. Goûts de France/GoodFrance, lancé en 2014 par Laurent Fabius, alors ministre des Affaires étrangères, et Alain Ducasse, chef cuisinier, est l'une des facettes de l'interaction entre géopolitique et luxe.

La France met en avant son histoire et ses savoir-faire au profit de sa politique étrangère. Une réunion internationale du type G7 n'a pas la même teneur, ni le même impact, selon qu'elle se tient en France, au Japon ou aux États-Unis. Chaque pays use de ses atouts pour insuffler une dynamique et un consensus. De son côté,

la France, pays de la gastronomie et de l'art de vivre,
bénéficie d'une aura toute particulière.

LA FRANCE DOMINE LE MARCHÉ DU LUXE

Marques de luxe les plus valorisées en 2019 (en milliards de dollars US)



FICHE 7

MOYEN-ORIENT : NOUVELLE « MECQUE » DU LUXE ?

Le Moyen-Orient jouit d'une position géographique et historique exceptionnelle. C'est une région clé entre Europe, Asie et Afrique. L'ensemble des historiens et archéologues contemporains s'accordent à dire que les Mésopotamiens sont à l'origine du premier système d'écriture vers 3400-3300 av. J.-C. Théâtre de nombreuses conquêtes (Empire perse d'Alexandre le Grand – VII^e siècle), la Mésopotamie est ancrée dans l'inconscient du rêve et du luxe, par la richesse de ses civilisations et les convoitises qu'elle a suscitées. De grands noms y sont associés (Nabuchodonosor, Byzance...) et évoquent fastes et volupté *via* les métaux et les pierres précieuses : lapis-lazuli, cornaline... Aujourd'hui, le Moyen-Orient dans sa globalité est au cœur de la géopolitique et, par ailleurs, il est, dans certains pays de la zone, un faire-valoir du luxe. Ses richesses ont attisé de nombreuses convoitises occidentales et orientales.

ÉMIRATS ARABES UNIS, CENTRE ATTRACTIF DU MOYEN-ORIENT

En 2021, les Émirats arabes unis, créés le 2 décembre 1971 sous l'impulsion du cheik Zayed ben Sultan al-Nahyane, fêtent leur cinquantième anniversaire. À la mort du sultan, son fils, Khalifa ben Zayed al-Nahyane, lui succède et devient le souverain d'Abu Dhabi. Cet îlot de sécurité et de stabilité fait office de point d'ancrage d'une géopolitique arabe. En septembre 2020, l'accord entre Israël et les deux pays arabes (Émirats et Bahreïn), qualifié

d'« historique » par les États-Unis, laisse présager le ralliement de cinq autres pays arabes.

Les maisons de luxe occidentales profitent de ce climat géopolitique favorable pour déployer leurs savoir-faire et talents, cherchant à recruter et à fidéliser une clientèle éduquée et captive ; et elles piochent dans le patrimoine arabe. Des concepts locaux ressurgissent et bénéficient d'un capital sympathie incroyable. « *Montroi celebrating nomadism* » surfe sur cette tendance. Créée à Dubaï – au cœur du nouveau Design Distric – Montroi propose une palette de produits et de services en puisant dans les racines du nomadisme : des expériences de découverte de voyages, d'objets, de parfums ou de livres en référence à ces voyages respectueux de la nature et proche des civilisations.

Dubaï est le fer de lance de cette (re)conquête de reconnaissance en bâtissant une ville de quasi *ex nihilo* lorsque l'on compare Bur Dubaï et Dubaï Creek, petit port sur le golfe Persique vers 1950 et le Dubaï d'aujourd'hui aux projets immobiliers les plus pharaoniques (The Palm, The World) et aux gratte-ciel les plus excentriques (Burj Al Arab en 2005) et les plus hauts du monde (Burj Khalifa en 2010). L'exposition universelle Dubaï 2020 (automne hiver 2021-2022) vient asseoir cette soif d'émancipation et cette volonté d'exprimer une voie arabe dans le concert des nations.

ENTRE RETOUR AUX SOURCES ET ATTIRANCE POUR L'OCCIDENT

Depuis la crise de 2008, le luxe arabe authentique et traditionnel revient sur le devant de la scène : on observe une très forte demande de retour aux origines en respectant codes, us et coutumes. Les tenues pour femmes et hommes en sont les meilleurs exemples : abaya pour les femmes et dishdasha pour les hommes. Ces tenues, qui font partie de la tradition arabe orientale, sont portées avec beaucoup d'élégance et de respect des mœurs et coutumes. Le chic du chic aujourd'hui consiste bien à porter une abaya ou une dishdasha confectionnée sur place

avec tout l'art du savoir-faire ancestral adapté aux nouvelles technologies et aux nouvelles matières.

Jean Nouvel est une star internationale depuis qu'il a réalisé l'Institut du monde arabe en 1987 à Paris. Il est sollicité par le Qatar (nouveau musée national en forme de rose des sables inauguré en mars 2019), le Koweït et bien sûr les Émirats arabes unis (EAU), notamment Abu Dhabi, qui lui ont confié la construction du Louvre Abu Dhabi (2007-2017). Cette percée architecturale, mêlée d'histoire et de patrimoine, se poursuit avec le futur musée national (National Museum) conçu par Sir Norman Foster, ou le Guggenheim Museum par Frank Gehry ou encore le musée de la Marine (Marine Museum) par Tadao Ando. Côté gastronomie, les grands chefs occidentaux règnent en maîtres absolus : tel Alain Ducasse avec son restaurant *IDAM* au sein du musée de l'Art islamique à Doha au Qatar. Le *Fouquet's* a ouvert en janvier 2020 au sein du Louvre Abu Dhabi. Côté hôtellerie, Armani Privé a ouvert au sein du Burj Khalifa à Dubaï avec plusieurs concepts de restauration et un spa premium.

FOCUS

Historiquement, le golfe Persique est une région de foisonnement, de mélange et de diversité.

Il s'est illustré par les *Contes des Mille et Une Nuits*, le faste des pierres précieuses, des essences exceptionnelles, des banquets gargantuesques. L'opulence des princes arabes avec cette rivalité positive suscitait une surenchère d'excès et de volonté d'étonner et de dépasser les limites de l'existant. Le monde arabe et la culture arabe sont un terreau parfait pour le luxe : il en est la quintessence, l'expression légitime par excellence. Nous avons tous cette image de la mythologie de princes arabes enveloppés dans leurs habits de lumière et de princesses arabes rayonnant de bijoux. On peut en dire autant des mets succulents et délicieux, frugaux, aux parfums extraordinaires, aux goûts exotiques et stimulant les palais.

À RETENIR

La crise de 2008 a été à la fois d'une extrême sévérité et salvatrice, révélatrice d'extravagances poussées à l'extrême et d'une prise de conscience d'un réalisme arabe. La sagesse du désert reprend le dessus.

Le monde arabe a fait rêver et reste un lieu aux multiples évocations favorables au luxe. Toute maison de luxe choisit ce marché atypique dont elle s'est tant inspirée. La nouvelle génération arabe veut participer de façon dynamique au luxe du XXI^e siècle en ravivant son savoir-

faire ancestral et en puisant dans son histoire toujours aussi fascinante...

APPRÉCIATION DU LUXE PAR PAYS : LES PAYS ARABES EN TÊTE

Appréciation du luxe sur une échelle de 1 à 10 (1 signifiant qu'ils n'apprécient pas du tout le luxe et 10 signifiant qu'ils l'adorent)

Arabie saoudite	8,5
Émirats arabes unis	8,5
Chine	8
Royaume-Uni	7,4
États-Unis	6,9
Brésil	6,7

Le luxe, symbole du futur

Au Moyen-Orient, les attentes en matière de luxe sont en rupture avec ce à quoi l'on pourrait s'attendre d'une des régions les plus traditionalistes du monde.

En effet, le culte du « jamais vu » fait partie des attentes des clients arabes du luxe. Ainsi, 93 % en Arabie saoudite et 87 % aux Émirats arabes unis attendent des marques de luxe qu'elles soient « innovantes » et leur offrent ce qu'il y a de plus « avancé ».

Quelque 90 % des Saoudiens et 86 % des Émiratis définissent le luxe comme « ce qu'il y a de plus pointu en matière d'innovation ». De tous les pays couverts par l'Observatoire du luxe, ces deux pays sont les seuls à placer l'innovation dans le Top 5 de leur définition du luxe.

Et 91 % des Émiratis et 77 % des Saoudiens ne jurent que par les centres commerciaux.

FICHE 8

LA FASCINATION DES INDES : UN LUXE INCROYABLE

L'Inde accède à l'indépendance en 1947, se détachant du Royaume-Uni après de nombreuses tractations. Premier pays non aligné, l'Inde est un État souverain jeune sur le plan démographique (50 % de sa population, estimée à 1,2 milliard, ont moins de 30 ans) et sur le plan politique (pays le plus peuplé doté d'un régime démocratique).

L'Inde, c'est bien sûr Mahatma Gandhi, dirigeant politique, guide spirituel de l'Inde et du mouvement d'indépendance. Pionnier et théoricien de la désobéissance civile et de la non-violence, il est et a façonné cet esprit indien totalement singulier qui se retrouve dans toutes les strates de la société indienne et dans son mode de fonctionnement. L'Inde est à part et joue sur cette originalité.

Côté luxe, l'imaginaire indien évoque les maharajahs dans toute leur splendeur et leurs excès. C'est, notamment, le pays de milliardaires démesurés (Ambani, Mittal, Gupta...).

L'INDE FASCINE PAR SON EXUBÉRANCE

La parole de l'Inde est à la fois écoutée et prisée car atypique et sage. Au sein des grandes instances internationales (Organisation des Nations unies – ONU –, Organisation des Nations unies pour la science et la culture – Unesco), l'Inde est un État qui prend du recul et intervient avec résilience, comme décalé dans le temps, et sans emprise sur la gouvernance mondiale.

Du côté de l'industrie du luxe, on note ce même mélange de désinvolture et de non-intérêt. C'est bien plus l'Occident et à

présent l'Asie (et plus particulièrement la Chine) qui restent fascinés par le mythe indien, la beauté immaculée des paysages, de l'architecture et de cette civilisation aux traditions si riches et si puissantes.

L'Inde est une source d'inspiration sur le plan politique – parce qu'elle peut se permettre d'être différente et donc d'être non alignée sur un dogmatisme de bon augure – et sur le plan de l'univers du luxe – le terme n'existe pas en hindi, tant l'art de vivre est ancré dans la coutume indienne.

La culture indienne est présente et influence le luxe à l'échelle mondiale, par son faste, son histoire et ses différentes déclinaisons dans l'ensemble des secteurs. Des palais des maharajahs – Udaïpur, Jaipur –, aux étoffes luxuriantes (Hermès), aux tenues exubérantes (Dior, sari) en passant par les parfums délicieux (Guerlain, patchouli, « oud ») ou les saveurs pétillantes et épicées, ou encore les couleurs éclatantes (la fête des couleurs, « Holi ») jusqu'aux orfèvres et pièces rares (Jaipur Boucheron 4 gemmes : diamant, rubis, saphir, émeraude). L'Inde fascine par cette exubérance, cette profusion de trésors et le raffinement de sa civilisation.

UN PAYS ATTRACTIF AUX CONTRASTES FORTS

L'Inde surprend et émerveille. Elle ne peut laisser indifférente et, pourtant, elle reste un mystère, ne répondant à aucun critère classique. Le nombre de personnes très aisées croît sans cesse (en 2011, 62 000 personnes disposaient de plus de 3,8 millions d'euros ; en 2015, près de 137 000 et en 2020, près de 348 000 personnes – source : Kotak Wealth Management) mais leurs attentes exigent des adaptations inédites en termes de produits (taille, couleur), de distribution (hôtel, à domicile) et de service après-vente.

Très patriotique, l'Inde privilégie ses marques de luxe ou les partenariats de maisons de luxe occidentales avec des designers indiens.

Très patriotique, l'Inde privilégie ses marques de luxe ou les partenariats de maisons de luxe occidentales avec des designers indiens : la culture indienne est fondamentale.

Le potentiel reste gigantesque car, contrairement à la Chine, la classe moyenne n'a pas encore émergé. Souvent la présence de la marque en Inde consolide la notoriété et permet de réaliser les ventes hors d'Inde, pays où les taxes d'importations restent prohibitives.

En Inde, le luxe est prometteur et ce grâce à une réelle culture du rare et du précieux, et grâce à un souhait de personnalisation. Mais il faudra du temps et de la persévérance avant d'en tirer réellement profit.

C'est tout le paradoxe d'une Inde qui représente un foyer gigantesque de croissance et de renouvellement tant la population est captive, mais les priorités sont encore ailleurs et l'accessibilité au client est encore très compliquée au vu de l'étendue du pays.

FOCUS

L'Inde est un pays qui ne laisse pas indifférent. Elle ne fait rien comme les autres. L'Inde est souveraine sur le plan nucléaire et assure sa propre défense. Sur le plan culturel, l'Inde assure sa propre production cinématographique, reconnue dans le monde pour être un très gros producteur de films, largement diffusés.

La diaspora indienne est, quant à elle, l'une des plus vastes et étendues au monde.

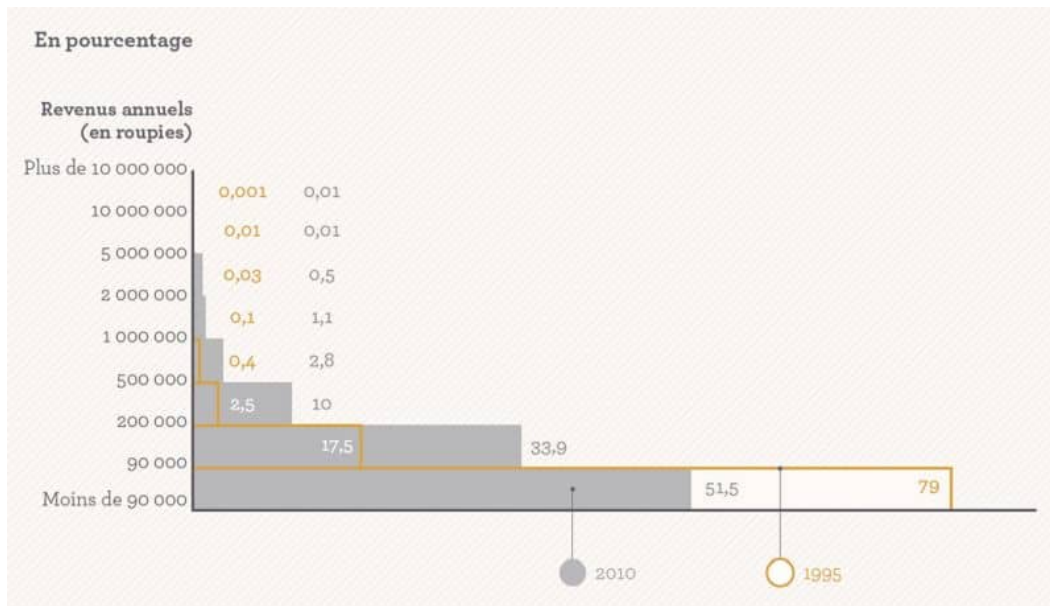
Son génie est reconnu sur le plan politique, diplomatique, démocratique mais aussi sur le plan économique, industriel, technologique et avant-gardiste. Extrêmement traditionaliste, l'Inde est aussi très innovante et la jeunesse de sa population vient renforcer ce dynamisme créatif et ingénieux. Toutes les strates et toutes les sphères de la société sont concernées... L'Inde est incroyable et ne cesse de surprendre et de se surprendre elle-même... L'état d'esprit indien aime la démesure, l'emphase mais aussi la noblesse des objets rares, des matières précieuses.

À RETENIR

L'Inde est à part et peaufine ses particularités. Le secteur du luxe n'y échappe pas. À la fois prometteur et pas (encore) à la hauteur des espérances, il est pour autant l'instigateur de nombreuses tendances et de produits aux consonances magiques (textile, parfum, gastronomie...). Difficilement appréhendable, le luxe indien ne peut laisser indifférent. Mais il faut faire preuve de patience et de curiosité pour en découvrir toutes les subtilités et artifices.

N'est-elle pas la mère de la non-violence, du yoga, de la méditation, du *soft power* dans toute son excellence et toute son influence ? Elle incarne la sagesse et la résilience, la patience et la prudence.

RÉPARTITION DES REVENUS PAR FOYER EN INDE DE 1995 À 2010 : LES FOYERS TRÈS AISÉS EN LARGE AUGMENTATION



La population indienne s'est enrichie en quinze ans : 79 % avaient moins de 90 000 roupies en 1995, contre 51,5 % en 2010.

FICHE 9

L'ANCRAGE AFRICAIN : UN LUXE AUTHENTIQUE ET SINGULIER

L'Afrique est ce grand continent qui, tout en étant en marge du développement mondial, reste à sa façon très présent dans l'imaginaire global et sur l'échiquier international. Incontournable, elle est un réservoir de matières premières, un bassin humain gigantesque et représente une diversité de paysages et de cultures. À la fois dans l'hémisphère Nord et l'hémisphère Sud, elle embrasse beaucoup de types de climats.

À chaque époque, elle fait l'objet de convoitises : dans un premier temps, par les Européens (Anglais, Français, Allemands, Belges, Néerlandais...), aujourd'hui, par les Chinois, qui ont jeté leur dévolu sur ce continent stratégique pour leur développement. Les échanges sont moins perméables entre Africains et Chinois... chacun restant en retrait dans sa façon de vivre. Il y a moins d'interférences entre les deux styles de vie et donc dans les « luxes » de chacun.

L'AFRIQUE, UN CONTINENT À PART

La richesse de l'histoire des pays africains, la diversité des peuples et de leurs coutumes sont autant d'inspiration pour le monde du luxe. Les colonisations française, anglaise, voire belge, portugaise ou néerlandaise se sont beaucoup inspirées de l'univers africain, dépaysant ne serait-ce que par la nature elle-même et donc la façon dont les femmes et les hommes s'y sont adaptés. L'Afrique suscite un pouvoir d'attraction énorme : mythe

de la savane, du désert, de la forêt tropicale... Les animaux et la flore viennent combler ce panorama idyllique. L'Afrique est restée à l'état brut et fascine d'autant plus. Elle est un véritable réservoir d'authenticité, de richesses ancestrales qui ont défié les années. Les coutumes des différents peuples africains restent intactes : la sagesse de l'ancien, la primauté de la famille, le respect des savoir-faire et des traditions.

Tout le paradoxe du continent africain réside dans cette incapacité à se faire entendre d'une seule voix, tiraillé entre des régions riches et pauvres, des peuples aux coutumes extrêmement diverses et des enjeux politico-économiques qui le dépassent, ne maîtrisant pas toujours son destin. L'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco) en a fait une priorité depuis 1990 pour tenter d'éradiquer ce sous-développement endémique. Mais un jour, le réveil africain aura lieu – de la même façon que l'on parlait du « réveil chinois » dans les années 1980. Et on peut imaginer une Afrique qui résonne comme une entité à part avec un potentiel d'attractivité digne de son histoire et de ses peuples.

La résilience africaine est active, le sursaut africain est en marche, et le luxe s'y ressource et y contribue.

LE LUXE, SOURCE DE SINGULARITÉ ET D'AUTHENTICITÉ

Côté luxe, l'Afrique est aussi à part. Elle compte une population avec de grands extrêmes de pauvreté et de richesses. *A priori* les Africains ne sont pas de grands consommateurs de luxe au sens où les Occidentaux l'entendent mais ils ont une approche du luxe,

au sens savoir-vivre et art de vivre extrêmement raffinés et avant-gardistes.

Pour certains Africains, la vie est une question quotidienne de survie et le luxe, au sens strict du terme, n'y a pas sa place. Cette partie de la population a son « luxe » au sens où elle n'est pas malheureuse et trouve son équilibre au sein d'autres contreparties. La population très aisée, quant à elle, est consommatrice de luxe mais hors des frontières car la distribution des marques de luxe est sous-représentée voire inexistante sur le continent.

En revanche, le luxe puise son inspiration dans l'imaginaire africain, riche et varié : sa nature authentique, ses grands espaces, sa faune et sa flore sauvage font rêver.

L'Afrique reste ce territoire d'évasion, de nature, d'environnement préservé où les choses ont peu bougé. Le luxe y est authentique par nature, dépourvu de tout artifice et résultat de coutumes ancestrales qui se transmettent de génération en génération. La transmission est fondamentale, le savoir-faire et faire-savoir sont des valeurs pérennisées.

FOCUS

L'Afrique est ce grand continent qui semble ne pas participer à la géopolitique de façon directe par manque de représentativité et d'unité. L'industrie du luxe y est faible compte tenu du fait qu'une partie de la population dispose d'un faible pouvoir d'achat et pour laquelle le luxe ne constitue pas la priorité. Le luxe reste accessible à une élite africaine expatriée ou aux manettes des pouvoirs en place.

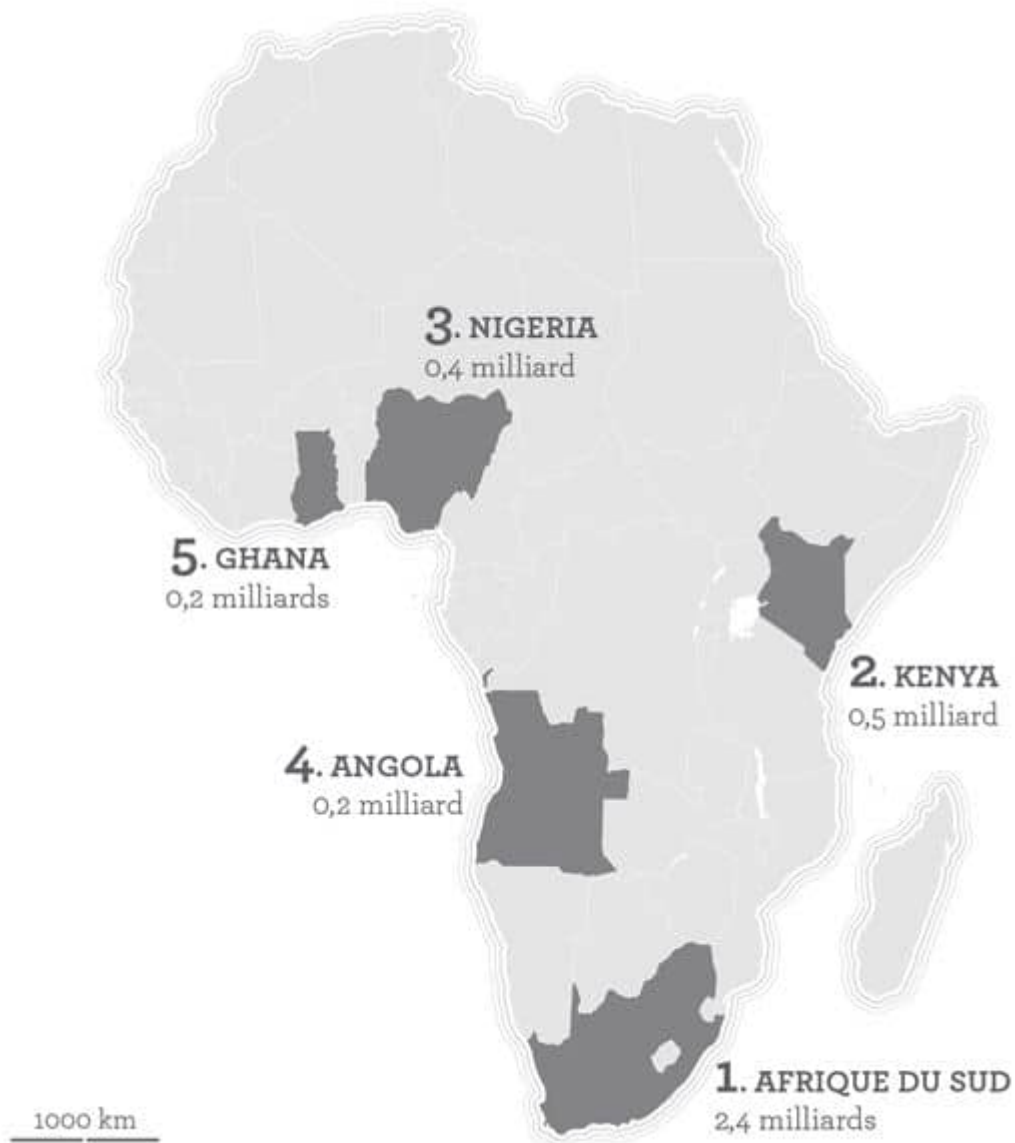
Et pourtant, le luxe fait l'objet de toutes les convoitises géopolitiques par les richesses de son sol et de son artisanat, et ses valeurs éthiques et environnementales sont au goût du jour. Il y a un réel appel africain et une résurgence de l'« africanité ».

À RETENIR

Le Maroc est certainement le pays d'Afrique le plus révélateur d'une émancipation en route et d'un luxe ancestral très courtisé. La monarchie marocaine, avec la dynastie alaouite à sa tête depuis la seconde moitié du XVII^e siècle, joue cette carte de façon très subtile et audacieuse en préservant les rites et coutumes tout en innovant et en propulsant la jeunesse marocaine. Cette stabilité politique est un gage d'essor et de rayonnement des trésors de la culture marocaine et de tout son faste. Le succès du mythe marocain est certainement dû à cette alchimie de valeurs et de vision précurseure.

LES CINQ PLUS GRANDS MARCHÉS DU LUXE EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE, EN DOLLARS

L'Afrique du Sud, le Kenya, le Nigeria, l'Angola et le Ghana sont les plus gros marchés du luxe en Afrique subsaharienne, sur un total de 5,9 milliards de chiffre d'affaires en 2016.



FICHE 10

L'EMPIRE DU SOLEIL-LEVANT : UN LUXE RAFFINÉ ET MINIMALISTE

Pays-archipel, l'empire du Soleil-Levant fascine. Les Japonais ont toujours surpris et intrigué les Occidentaux. Ils sont proches de ces derniers par l'industrialisation mais leurs racines sont totalement différentes. La culture et les coutumes japonaises sont tellement atypiques qu'elles ne laissent pas indifférents.

La géographie insulaire a forgé un caractère solide et fort de guerriers et d'individus prêts à affronter de grands défis, jusqu'au suicide par « hara-kiri » – littéralement « coupure au ventre » – pour ne pas perdre la face. Ces rites sont très intransigeants mais d'autres protocoles sont très nobles (la cérémonie du thé, par exemple).

LE JAPON, UN MONDE À PART

L'ère Meiji (1862-1912), période historique et clé du développement japonais, se caractérise par le basculement du système féodal vers un système industriel à l'occidentale. Avant l'ère Meiji, le pays, partiellement fermé, venait de vivre deux cent cinquante ans en quasi-autarcie et n'avait que très peu de contacts avec l'étranger : Nagasaki pour l'Occident et la Chine, l'île de Tsushima pour la Corée, Satsuma pour le royaume des îles Ryûkyû et Matsumae pour les Aïnous.

Le 11 février 1889, l'empereur Mutsuhito promulgue la première Constitution moderne, ce qui propulse le pays dans la modernité

au niveau de la politique internationale et de l'ouverture commerciale sur l'étranger.

La famille impériale (lignée Yamato) est la plus ancienne dynastie régnante au monde. Elle remonte au fondateur mythique du Japon, l'empereur Jinmu qui aurait régné de - 660 à - 585. Kyoto est restée la capitale impériale pendant près d'un millénaire : ses temples majestueux, son architecture grandiose, ses palais impériaux, ses temples bouddhistes et ses sanctuaires shintos constituent le symbole de ce raffinement, du détail et du protocole poussés à son extrême. En toute situation, les Japonais veulent montrer la meilleure image de leur pays : grande rigueur des horaires, organisation sans failles, sens aigu de la précision. Cet état d'esprit se retrouve dans l'architecture et les jardins, qui fourmillent de mini et précieux détails.

TRADITION ET MODERNITÉ : LE LUXE POUSSÉ À L'EXTRÊME

La société japonaise est construite sur un mode de paradoxes et de paradigmes conservateurs et excentriques. Le luxe japonais s'en inspire et le goût pour les objets rares et précieux ou extravagants et originaux font du Japon un pays incontournable pour le luxe. Ce phénomène se retrouve dans un certain éclectisme, une capacité d'ouverture et d'écoute, une volonté de chercher et d'atteindre le compromis, le consensus tout en ayant une vision bien précise et un sens aigu du devoir. Les aptitudes comportementales nippones sont extrêmement favorables à la fois à un sens de la négociation (diplomatie) et de la création (luxe) avec une approche très pragmatique et minimaliste. Simplifier constitue un exercice toujours très difficile, pour obtenir la qualité, le summum.

Geishas, kimono et ikebana, onsen, cérémonie du thé : autant de coutumes qui inspirent le luxe japonais au sein duquel le raffinement et le sens du détail sont poussés à l'extrême.

Les Trésors nationaux vivants japonais renvoient aux personnes désignées comme gardiens de biens culturels intangibles importants.

Les Trésors nationaux vivants ont inspiré en France les maîtres d'art, instaurés par le ministère de la Culture, en 1994, pour protéger ces savoir-faire ancestraux, rares et remarquables.

Le protocole japonais est des plus ultrasophistiqués et minimalistes. Il s'imisce dans toutes les strates de la société et se décline dans les différents secteurs industriels. Le luxe en tire sa quintessence et sa légitimité.

Côté architecture, cette fascination occidentale pour l'Asie avait déjà commencé avec Le Corbusier et Charlotte Perriand dans les années 1920-1930. De nos jours, les architectes occidentaux de renom, Sir Norman Foster, Renzo Piano, Jean Nouvel... se sont confrontés au monde asiatique et ont signé certains de leurs plus beaux ouvrages (pour Norman Foster, la Century Tower à Tokyo en 1991 ; pour Renzo Piano, l'aéroport de Kansai à Osaka en 1994, le pont Ushibuka à Kumamoto en 1996, la Maison Hermès à Tokyo en 2001 ; pour Jean Nouvel, le Dentsu Building à Tokyo en 1998).

FOCUS

Le Japon n'est plus un empire mais si son empereur a conservé son aura et son prestige, c'est qu'il incarne la continuité historique d'une nation qui se remémore, en le contemplant, la longueur sans pareille de son histoire.

L'influence asiatique n'est pas en reste en Occident. L'architecte japonais Tadao Ando réalise la fondation Pinault en plein cœur de Paris en rénovant totalement l'ancienne Bourse du commerce, dont la réouverture a eu lieu au printemps 2021. En 1992, il a réalisé le pavillon japonais pour l'exposition universelle de Séville ; en 1995, l'espace de méditation à l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco), la réhabilitation du palazzo Grassi à Venise puis, en 2009, celle de la Punta della Dogana à Venise, et le pavillon Hermès à Milan, en 2011.

À chaque fois, son talent minimaliste met en avant le dépouillement des œuvres.

À RETENIR

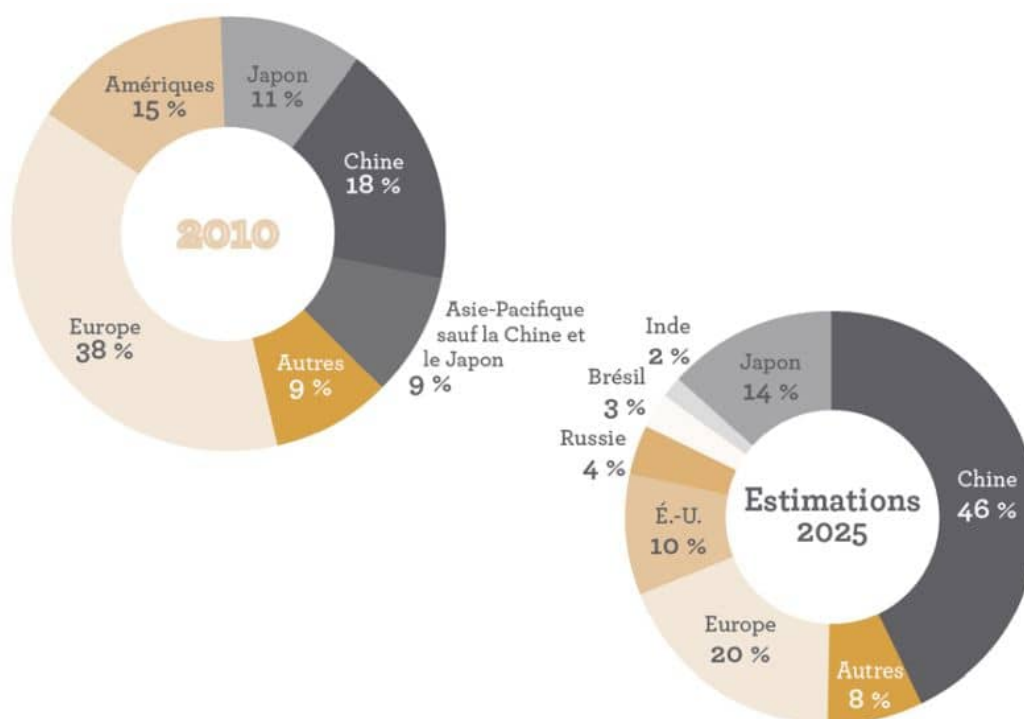
L'ultime démonstration de cette renaissance du raffinement nippon se retrouve dans la dernière intronisation de l'empereur au Japon. Le 23 octobre 2019, le monde entier avait les yeux rivés sur Tokyo à l'heure où le nouvel empereur Naruhito succédait à son père, l'empereur Hirohito, en poursuivant cette tradition millénaire et le rite ancestral, au protocole des plus codifiés et imposant.

L'empire du Soleil-Levant démontrait une fois de plus qu'il n'avait rien à attendre d'autres nations et que lui

seul était source de grandeur et de respect. En témoigne le faste sobre et éternel des coutumes qui nourrissent de façon continue le luxe et le savoir-vivre nippon.

LES VENTES DE PRODUITS DE LUXE PAR PAYS EN 2010

Le Japon héberge **55 % des fortunes** de la zone Asie-Pacifique. Le pays compte 1,6 millions de personnes fortunées.
La zone Asie-Pacifique compte **19 000 ultra-fortunés** (fortune estimée à plus de 30 millions de dollars) et **241 000 super-fortunés** (fortune estimée entre 5 et 30 millions de dollars).



PARTIE 2

LES 10 PRINCIPAUX ENJEUX

FICHE 11

CHANGEMENT CLIMATIQUE : UN LUXE RESPONSABLE

La géopolitique s'est mise au développement durable par conviction et par nécessité. La première notion de développement durable date de 1987 dans le rapport Bruntland de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement. Il se définit par le juste équilibre dans la satisfaction des besoins essentiels : conditions économiques, écologiques et sociales.

En 1992, le Sommet de la Terre à Rio jette les bases des trois piliers (économie, environnement/écologie, social) du développement durable, qui va s'immiscer jusque dans la gouvernance des États et des entreprises.

UN EXEMPLE DE LA PRISE DE CONSCIENCE CLIMATIQUE

Le luxe joue le rôle d'un acteur international et a une résonance mondiale. À ce titre, il se doit de faire écho de cette prise de conscience planétaire. Il va même plus loin en devenant exemplaire : il légitime ses prises de position en démontrant que cet engagement est dans son ADN. Il porte les valeurs de la nature, sa source d'inspiration et lui doit son essence et son existence.

Économie circulaire, économie collaborative/participative, recyclage/vintage sont devenus les mots-clés du luxe de façon globale. Secteur emblématique, le luxe prend son rôle à cœur et s'impose avec une conduite exemplaire. Il consacre son aura au retour à ses origines et prend le leadership de la responsabilité climatique.

Très tôt, le groupe Kering a soutenu Yann Arthus-Bertrand, notamment pour son film *Home* en 2009, qui dénonce les dérives économiques néfastes pour le climat. De son côté, le groupe LVMH a adhéré au Pacte mondial lancé en 2000 par Kofi Annan, alors secrétaire général de l'Organisation des Nations unies (ONU).

Le groupe Hermès, quant à lui, sous l'impulsion de Jean-Louis Dumas, a organisé un voyage de certains de ses artisans dans le désert du Thar en Inde pour les aider à prendre conscience des enjeux du développement durable et ouvrir les esprits vers des idées nouvelles.

Le paradigme du luxe recherche une nouvelle virginité, une nouvelle exemplarité pour séduire une clientèle issue de générations « *Centennials* » et « *Alpha* », clients de demain pour lesquels ces notions environnementales et développement durable sont incontournables.

Inclusivité, responsabilité, sociétal, éthique, « écologie intégrale », exemplarité, action concrète, urgence climatique sont des termes que le luxe a dû réintégrer dans son vocabulaire et ses engagements au risque de se détourner des clients et citoyens (la notion de client et citoyen est devenue indissociable).

Kering et LVMH s'engagent pour la non-destruction des stocks et la réutilisation des produits invendus. ICICLE, marque entièrement chinoise, s'appuie sur une forte mobilisation autour de la protection de l'environnement qui fait sens, en harmonie avec la nature, les éléments naturels pour revenir aux fondamentaux. Son slogan est « *Made in Earth* ».

La jeune créatrice de mode Stella McCartney prône le *second-hand* (deuxième main), *second life* (deuxième vie). Le vintage fait fureur car il montre le souci de l'empreinte climatique et environnementale. Ainsi, le luxe surfe sur cette notion de durabilité, de fait main, de retouches, de préservation, de limitation des effets induits sur le climat. Christie's et Sotheby's se sont même lancés dans la vente aux enchères d'objets vintage. Les sacs Kelly, Hermès ou Chanel s'arrachent dans ces ventes spécifiques. Sans compter la valeur patrimoniale de transmission qui reste très forte.

Le groupe hôtelier Six Senses constitue une référence dans la volonté d'offrir le meilleur service aux clients, en cohérence avec

la nature. Créé en Thaïlande et aux Maldives, ce groupe démontre à quel point l'Asie est précurseur dans ce domaine.

LES VALEURS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les valeurs du développement durable se retrouvent au niveau du luxe lui-même. En effet, le véritable article de luxe répond aux nouvelles exigences climatiques. Fabriqué en petites quantités, son empreinte est réduite et il n'épuise pas les réserves de matières premières naturelles rares, dont la préservation assure la pérennité du métier. Réalisé en partie à la main, il sauvegarde ainsi un artisanat local de qualité. Il manifeste un savoir-faire historique et maintient ainsi une culture locale, notamment par la transmission d'un savoir-faire et d'un talent. Par ailleurs, il répond à une exigence de durabilité, à l'inverse de la mode ou de l'obsolescence programmée des objets techniques.

La nouvelle donne géoclimatique est l'opportunité pour le luxe d'affermir et de revendiquer ses origines aux côtés de la nature et de la simplicité. L'exemplarité du secteur du luxe sera ainsi renforcée ; son pouvoir d'influence et d'attractivité pérennise cette prise de conscience de l'urgence environnementale.

FOCUS

Parce que la légitimité ne s'autodéclare pas, les marques de luxe recherchent un cautionnement ou une action louable pour revendiquer un engagement exemplaire. Les institutions internationales, telles que l'ONU ou l'Unesco, ont bien compris cet enjeu majeur. Elles sont au cœur d'une délivrance de bonnes actions en développant de nombreux programmes contrôlés par un comité d'éthique indépendant. Ce phénomène est bénéfique aux deux parties : source de revenus et d'image *versus* caution solidaire et internationale.

La maison Guerlain a ainsi signé, en avril 2019, avec l'Unesco un programme de formation des apiculteurs visant à sauver les abeilles et, conformément à son engagement en faveur des abeilles, avec ses cosmétiques à base de miel d'abeilles.

La maison Chanel a signé un accord, en 2019, avec la Fondation Prince Albert II de Monaco pour la protection des océans et avec la Commission internationale pour l'exploration scientifique de la Méditerranée (CIESM) la préservation du corail, matière très prisée dans la joaillerie.

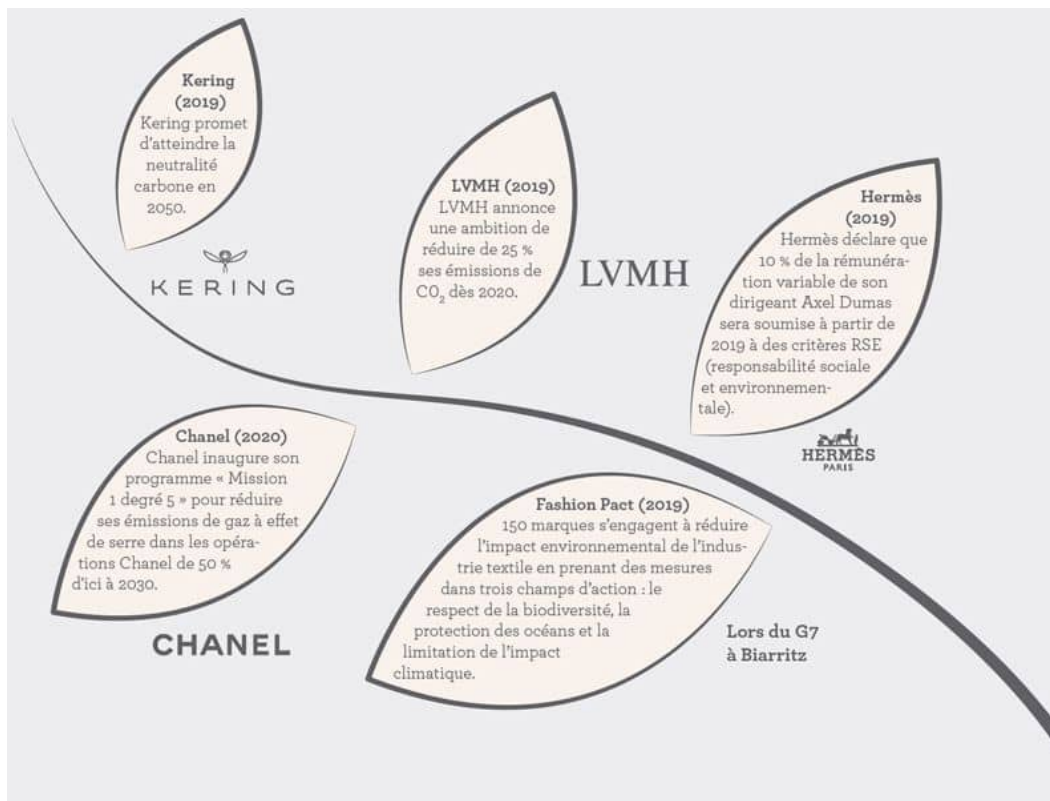
À RETENIR

Par sa visibilité et sa notoriété, le luxe prend à bras-le-corps les enjeux climatiques et érige une feuille de route en rappelant ses engagements.

Le président de la République française, Emmanuel Macron, a conclu le G7 de Biarritz d'août 2019 en dévoilant le *Fashion Pact*. Le groupe Kering et 32 présidents de maisons de mode se sont engagés à diminuer l'impact environnemental de l'industrie textile

très polluante. Le groupe LVMH ne s'est pas rallié à ce pacte, autojustifiant d'intégrer déjà ce process dans son mode de production et de distribution.

LES MARQUES DE LUXE ENGAGÉES DANS LA LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE



FICHE 12

TRANSITION ÉNERGÉTIQUE : UN LUXE *ECOFRIENDLY*

L'énergie a toujours été au cœur de la géopolitique mondiale. Premier choc pétrolier de 1973 marquant la fin des Trente Glorieuses, second choc pétrolier en 1979 conjugué à la révolution iranienne, guerre Iran-Irak (1980-1988), guerre du Golfe en 1991... La liste pourrait se poursuivre dans laquelle la bataille pour l'énergie – en l'occurrence, le pétrole – a contribué à des tensions géopolitiques entre les États et a perturbé par voie de conséquence le développement économique. Depuis les années 2000, la Chine est partie à la conquête des gisements pétrolifères et gaziers, notamment en Afrique, craignant un manque d'autosuffisance de son marché intérieur...

Cette course effrénée à l'énergie est largement remise en cause au niveau planétaire et le XXI^e siècle est clairement celui de la transition énergétique en se tournant vers les énergies renouvelables et dites « propres » : solaire, éolien, hydraulique, géothermie... pour ne citer que les principales.

Ce cercle vertueux instauré, l'objectif consiste donc à veiller à une consommation modérée et respectueuse de l'environnement en réduisant au maximum les gaspillages, la surproduction ou la surconsommation.

Dans ce contexte, le luxe peut apparaître en total décalage en affichant une consommation par définition futile, non nécessaire et dispendieuse... Le danger est alors de voir un boycott des produits et des services de luxe, car précisément jugés ostentatoires et superflus. L'industrie du luxe s'est alors mobilisée pour démontrer au contraire son souci historique de prendre soin en amont d'une consommation raisonnée et ajustée en fonction de la demande.

LE FAIT MAIN, ARTISANAL, A TOUTE SA LÉGITIMITÉ

Le luxe a dû retrouver ses racines et s'ancrer dans son accord avec l'environnement, respectueux plus que jamais de la préservation des matières premières, d'une consommation ajustée et recyclée, le moins énergivore possible et avec en sus une durabilité extrême, gage de pérennité et de transmission.

Les grandes maisons de joaillerie l'ont très bien compris car dès leur création elles avaient pris les précautions nécessaires pour préserver leurs sources d'approvisionnement de leurs pierres précieuses et milieux terrestres ou marins propices à une telle « culture naturelle » (les perles par exemple). Chanel a anticipé la chaîne vertueuse de la production de perles afin de ne jamais surexploiter cette source si précieuse. Hermès a toujours eu le souci de choisir les meilleures peaux afin de préconiser le moins de déchets possible et, le cas échéant, les « chutes » devaient être recyclées dans une confection connexe : tel est le sens de « petit h » qui est devenu la marque emblématique d'Hermès du recyclage des chutes de la maison mère.

Être toujours plus propre, plus proche d'un usage adapté et personnalisé, tel est le défi permanent que se lancent les maisons de luxe. Ce sens du détail, cette obsession de la qualité et de l'excellence conduisent toujours plus haut la recherche de perfection et d'adéquation avec les exigences en vigueur.

**Le luxe écolo donne un
nouveau souffle et sert
d'exemple.**

Ainsi, les palaces ont mis en place une politique rigoureuse de suivi du linge de chambre, des draps aux serviettes de bain, afin de sensibiliser la clientèle à un service « juste » et précautionneux de l'environnement.

LA LÉGITIMITÉ DU LUXE D'ÊTRE « ÉCOLOGIQUE »

Le vrai luxe est peu consommateur d'énergie car il met l'Homme et la Nature au cœur de son offre/demande : il a recours aux ressources naturelles qu'il sait exploiter autour de lui pour réaliser le plus bel objet.

Souvent, les maisons de luxe se veulent exemplaires et ont les moyens de le démontrer au travers de leurs sites industriels ou de leurs boutiques, voire de leurs fondations.

Le summum d'une maison de luxe est de réaliser son siège avec un architecte de renom qui saura magnifier l'excellence de la maison avec une empreinte environnementale la moins forte possible : le recours aux architectes talentueux est un outil de communication transculturel. Peter Marino en est l'une des icônes.

FOCUS

Jean Nouvel symbolise cet art de l'architecture à la française qui s'adapte aux coutumes et traditions locales voire au climat régional. Pour le musée national du Qatar, à Doha, inauguré le 28 mars 2019, Jean Nouvel s'est inspiré de la rose des sables. Ces formes arrondies révèlent des prouesses techniques et permettent de tirer parti de l'espace, de la lumière, du climat tout en mettant en avant les œuvres nationales. Le musée est écoresponsable : malgré une température extérieure très élevée (30 à 40 °C), les œuvres sont protégées de façon quasi naturelle en imitant la protection naturelle et en facilitant la circulation de l'air, même chaud. Ce qui génère un effet d'autorégulation et une moindre consommation énergétique.

À RETENIR

La transition énergétique en marche forcée a modifié les pourtours de la géopolitique et a eu un effet accélérateur pour le luxe dans sa prise de conscience de son obligation d'être vertueux avec le défi de révéler qu'il l'était « naturellement ». Le luxe magnifie la nature.

LE MARCHÉ DE LA SECONDE MAIN EN CHIFFRES : LE LUXE D'OCCASION EN VOGUE

À l'échelle mondiale, **45 %** des consommateurs traditionnels du luxe ont participé au marché du luxe d'occasion en tant qu'acheteur ou vendeur, et plus d'un quart d'entre eux ont acheté des biens d'occasion.

Les marques d'occasion les plus demandées sont **Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Burberry et Dior.**

Les montres et les bijoux sont les principales catégories du marché de l'occasion - représentant plus de **75 %** de tous les achats - suivies de la mode et des accessoires.

Le marché de la seconde main est estimé à **26 milliards d'euros.**

62 % des clients habitués à consommer des biens de luxe déclarent être intéressés par les articles de luxe de seconde main.

L'atelier **petit h** d'Hermès se sert des chutes de cuir, des détails de maroquinerie ou des pièces de cristal pour créer des objets ludiques. Artistes, designers et artisans offrent ainsi une nouvelle vie à ces matières précieuses.



FICHE 13

TRANSITION NUMÉRIQUE : UN LUXE « PHYGITAL »

Le numérique est partout. Il a envahi notre vie. Le monde moderne est connecté ou n'est pas. Ce monde virtuel met tout à la portée de tous, ou presque, puisque certains ne sont pas connectés, faute de réseau ou faute d'équipement informatique. On estime à 4,4 milliards le nombre de personnes qui n'ont pas accès à Internet dans le monde, soit plus de 60 % des 7,1 milliards de personnes (chiffres McKinsey 2013). Cette pauvreté numérique est une nouvelle forme de pauvreté.

Les grandes instances internationales (ONU, Unesco) mettent sur pied de grands programmes d'investissements pour permettre au plus grand nombre de personnes d'avoir accès à cette nouvelle façon de vivre, d'étudier, de travailler, d'acheter... Le e-commerce est en progression constante et le télétravail a connu un développement phénoménal avec la pandémie de Covid-19.

La géopolitique mondiale a fortement contribué à cette expansion fulgurante dans la mesure où les échanges internationaux issus des négociations inter-États ont largement misé sur cette ouverture du monde et cette interconnexion. Sans ce préalable, cet essor technologique n'aurait pas pu avoir lieu. La géopolitique elle-même s'est adaptée à cette numérisation et certaines conférences ou certains sommets internationaux (OMS, Unesco...) se sont déroulés *via* vidéoconférences, en raison des confinements et de façon à réduire les coûts, à minimiser les déplacements et à être exemplaires et vertueux lorsqu'il s'agit de donner l'exemple.

Comme pour la téléphonie mobile, ce sont les pays les moins avancés qui ont connu la plus forte expansion (Kenya). Ils partaient d'un réseau quasi inexistant : il était donc à la fois urgent et indispensable de les connecter.

LE LUXE N'A PAS ANTICIPÉ CE CHANGEMENT

Le luxe a souvent épousé une tendance, voire l'a créée ou l'a anticipée. En revanche, le luxe n'était ni prêt ni favorable au digital. Internet n'était pas sa culture parce qu'il démystifie le contact humain et la boutique culte du luxe auxquels est attaché l'univers du luxe. Apple a révolutionné ce monde digital avec, en 1998, les premiers iMac puis, en 2001, les iPod, suivis, en 2007, des iPhone, des iPad en 2010 et des Apple Watch en 2014. En à peine plus de vingt ans, cette saga Apple a totalement bouleversé le mode de vie et de consommation. Paradoxe : Apple a copié les codes du luxe (rareté, cherté, distribution exclusive, marque élitiste, design...) pour asseoir son succès. Mais l'industrie du luxe, quant à elle, est restée plutôt hermétique à cette nouvelle donne, axée qu'elle était sur le fait de recevoir le client en boutique pour magnifier le produit autour d'un service d'excellence afférent.

Mais la puissance de feu de l'e-commerce et l'addiction chinoise à l'achat en ligne a bouleversé cet *a priori*. Les Chinois se sont effectivement convertis au numérique en évitant bon nombre des étapes du commerce classique ; 25 à 50 % des achats de luxe se font, en Chine, par WeChat.

Alibaba, la référence de l'e-commerce chinois (créé en 1999 par Jack Ma et capitalisé à plus de 153 milliards de dollars en 2020), a même créé la fête du 11/11 (11 novembre). En Chine, le chiffre « 1 » représente ce qui est parfait, singulier. Et le succès a été au rendez-vous. Créée en 2009, cette fête des célibataires a généré, en 2019, plus de 35 milliards d'euros de chiffre d'affaires en une seule journée (+ 26 % par rapport à 2018).

Cette transition numérique a révolutionné les échanges et l'interconnectivité humaine. Le luxe, qui n'a pas anticipé ce changement drastique qui a bouleversé les comportements humains et notamment leurs habitudes d'achat, a d'abord adopté une attitude de quasiignorance, voire de dédain au démarrage dans les années 1990.

LE « PHYGITAL », NOUVEAU CONCEPT BINAIRE

Le contact physique restera néanmoins et il persistera car l'échange humain direct reste fondamental. Le besoin de contact en face à face, meilleur moment de relation unique et spécifique, est certainement amplifié par le fait d'avoir vécu une surconnexion digitale. D'où la notion de « phygital », physique (boutique) et digital. Le digital attire, séduit, conduit, amène à la boutique et constitue aussi un besoin de voir, d'échanger. En effet, dans le cadre de transaction très élevée, financièrement parlant, le magasin classique – la boutique – reste un point d'ancrage sûr. Le luxe réinvente la relation humaine client-produit-service et doit prendre en compte les diversités de coutumes d'accueil selon les cultures, les traditions...

FOCUS

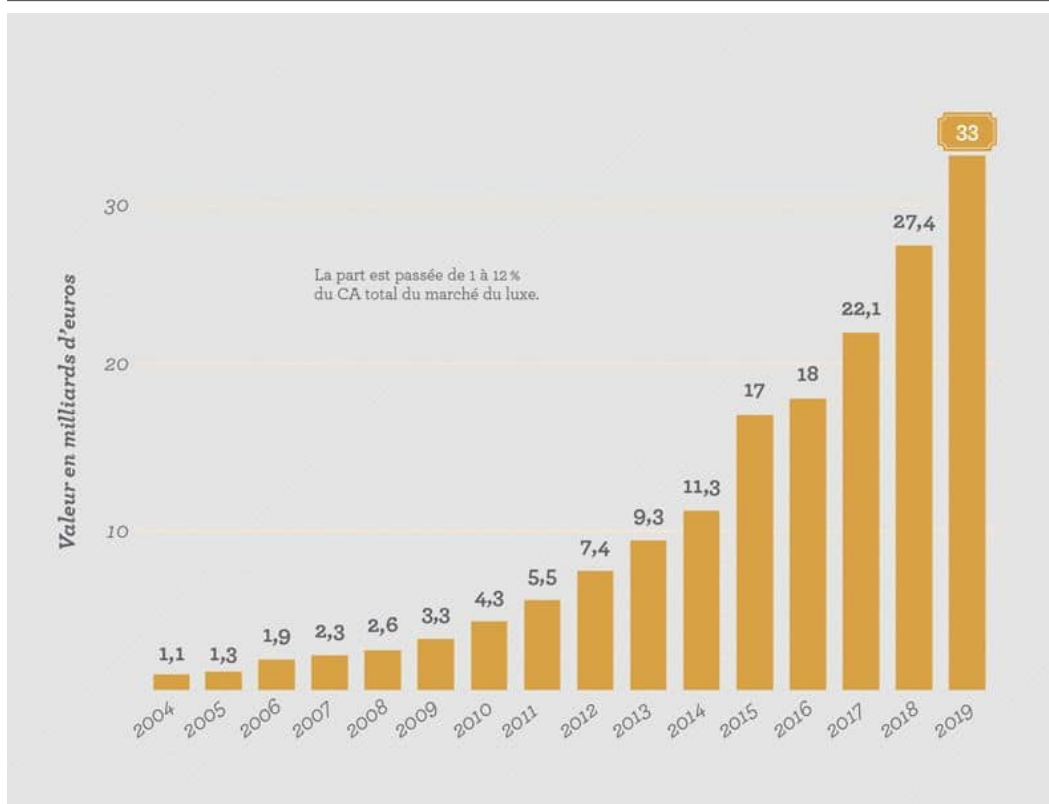
Fort de cet engouement chinois puis asiatique, et compte tenu du poids de cette zone géographique dans le chiffre d'affaires des maisons de luxe, les groupes Hermès, Chanel, LVMH ont dû se convertir au digital pour répondre à la forte demande de la jeunesse chinoise (30 % des achats pour les moins de 35 ans). Ces maisons ont revu leurs sites *via* une approche marchande en innovant de façon fulgurante pour maintenir leur leadership et surprendre leur clientèle avide de nouveautés et à l'affût des moindres performances high-tech. Hermès s'est même associé à Apple pour créer une montre connectée : l'Apple Watch Hermès fait rimer tradition et innovation. Hermès n'a pas besoin d'Apple tout comme Apple n'a pas besoin d'Hermès. Mais cette alliance pour rendre l'ordinaire extraordinaire a eu le succès escompté et témoigne de l'intelligence de l'adaptation de deux marques icônes dans leurs domaines respectifs.

À RETENIR

Constatant l'aspect incontournable des marchés d'avenir comme la Chine et l'Asie en général, le luxe a fait sa mue. Il s'est ainsi adapté de façon drastique et est redevenu instinctif, intuitif et précurseur. Son avant-gardisme a été boosté par le numérique. Les défilés virtuels et les services sur mesure sont ultra-innovants et le luxe a repris son rôle de précurseur. L'ingéniosité des

maisons de luxe, associée à la créativité de leurs designers, a dépassé l'imagination.

VALEUR DU MARCHÉ MONDIAL DES PRODUITS DE LUXE ACHETÉS EN LIGNE DE 2004 À 2019



FICHE 14

JEUNESSE AU POUVOIR ET LUXE DISRUPTIF

Les jeunes, une génération toujours en mouvement. Visionnaires, ils aiment bouger et faire bouger les choses, bousculer les frontières, déstabiliser, changer de paradigme, fuir les stéréotypes, marquer leur temps. Ils sont aussi disruptifs, transgressifs pour marquer leur époque et se faire entendre, remarquer, revendiquant presque l'impertinence.

Le pouvoir a changé de mains au cours des années 2010. Les jeunes ont pris les rênes de leur pays. Il y a bien sûr des exceptions : Chine, Russie, Turquie, Japon, États-Unis, mais il est impressionnant de voir le renouvellement de la classe politique notamment en Europe (France, Autriche, Royaume-Uni, Espagne, Estonie, Ukraine et bientôt Allemagne) mais aussi en Nouvelle-Zélande, au Liban, en Arabie saoudite, aux Émirats arabes unis, au Qatar, en Tunisie.

LE PHÉNOMÈNE GRETA THUNBERG EST CONSIDÉRABLE

Durant l'été 2018, Greta Thunderberg, une jeune militante suédoise de 15 ans, proteste devant le Parlement de son pays contre l'inaction face au changement climatique. Elle fait preuve de fraîcheur et d'audace, de caractère. Ses prises de parole et ses actes, relayés sur les réseaux sociaux, mobilisent un nombre croissant de jeunes qui s'identifient à ses revendications. La jeunesse d'aujourd'hui des pays développés est beaucoup plus engagée et déterminée. Les mouvements contestataires et anticapitalistes, tels Green Peace et d'autres existent toujours

mais les sujets de discorde dépassent la thématique du climat stricto sensu. En fait, ces jeunes veulent voir en action une refonte du mode économique. Sont ainsi remis en cause : les modes de vie, l'alimentation (vegan), la mobilité (« flygskam » ou honte de prendre l'avion), et ce parfois de façon très virulente. Ces jeunes sont convaincus et convaincants, assument leurs idées et la façon de les vivre, en totale rupture avec leurs aînés. Ils s'engagent et s'immiscent dans le discours politique : les printemps arabes (2011), la révolution des parapluies à Hong Kong (dès 2014).

LES CENTENNAIS SE REBELLENT

Avec la génération des *millennials* – ou génération Y – (1980-1995), celle des *centennials* – ou génération Z – (1996-2010) font bouger les curseurs de la vie politique et du luxe.

L'univers du luxe, soucieux de son avenir, a pris en considération les jeunes de façon très marquante. Ces derniers représentent 35 % des consommateurs des produits de luxe ; et les jeunes Chinois représenteront près de 47 % des consommateurs à l'horizon 2025. Les jeunes sont incontournables et leurs désirs doivent être pris en compte car ils font évoluer l'offre de produits et de services pour aller vers plus d'expérience. Solidaires, soucieux d'une certaine éthique, ils veulent donner du sens à leur consommation et sont beaucoup plus attentifs à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et au développement durable (DD).

Les maisons de luxe doivent s'adapter ou refaire émerger leurs engagements initiaux de façon plus lisible, plus tangible. Ainsi, Chanel va puiser dans son riche patrimoine au sein duquel Coco était déjà cette jeune femme engagée, audacieuse et qui a pris des risques pour émanciper la femme, notamment dans son style vestimentaire : le pantalon pour femme, la simplicité des formes et la fonctionnalité de l'habit pour rendre la vie quotidienne plus facile.

Le luxe est sous l'influence... des jeunes influenceurs et influenceuses.

Yves Saint Laurent, Christian Dior et Jean-Paul Gaultier ont aussi à leur façon rajeuni le vestiaire féminin en l'égayant, en le rafraîchissant et en le modernisant.

L'autre approche des groupes de luxe tels LVMH, Richemont ou Estée Lauder a été de racheter des jeunes marques issues des réseaux sociaux ou de stars (Fenty Beauty by Rihanna en 2019 avec LVMH, Stella McCartney en 2019 avec LVMH qui est devenue la conseillère en Développement durable du groupe, cosmétiques Essentials, soins ayurvédiques, en 2014 par Estée Lauder, Dr.Jart+, ligne de produits coréens, en 2019 avec Estée Lauder, Buccellati racheté en 2019 par Richemont).

Les maisons de luxe se sont converties au monde des influenceurs/influenceuses pour mieux appréhender cette clientèle jeune et très autonome, qui n'a plus les mêmes codes de comportement d'achat. Certaines maisons de luxe vont jusqu'à créer de toutes pièces des objets ou services (voire expériences) spécifiques à cette jeunesse accro aux influenceurs.

FOCUS

Les jeunes générations prennent la parole et se font entendre, veulent prendre leur destin en main et cesser l'hypocrisie ambiante d'une planète abandonnée et abîmée. Le luxe, fidèle à son image de précurseur et d'avant-garde, suit ces mouvements, au risque de choquer une frange de sa clientèle (luxe et graffiti, luxe sportswear, sneakers...).

Le luxe doit se remettre en cause, surprendre et émerveiller pour emmener une nouvelle génération dans son rêve. Un luxe revisité voire disruptif tant il est éloigné de l'idée initiale. Le luxe, au sens fracture, qui rompt avec les idées reçues et sort des sentiers battus, n'est-ce pas aussi l'ADN du luxe ?

Après la conquête des UHNWI (Ultra High Net Worth Individuals – personnes très fortunées, plus de 30 millions de dollars de portefeuille), c'est la quête des HENRY – High Earns Not Rich Yet (hauts revenus, pas encore riches) –, ces jeunes créateurs de start-up et autres fonds d'investissement au fort pouvoir d'achat et à la grande envie de consommer, tout en n'étant pas encore riches.

À RETENIR

Les jeunes des pays avancés sont attirés par la récupération qui répond à une exigence de consommer moins et de transmettre des objets durables. Le vintage, la seconde main, n'ont jamais autant eu la cote. Les marques de luxe rééditent leurs objets emblématiques ou, luxe suprême, mettent aux enchères des objets ayant appartenu à des personnalités. Les sites marchands tels que Vestiaire Collective, ASOS Market

Place, CBN Vintage font le buzz et des pièces de maisons de luxe se revendent très bien. Le luxe s'adapte et perdure !

ÉVOLUTION DES CONSOMMATEURS DU LUXE

Répartition par tranche d'âge	2020	2025	2035
Génération Z – Centennials (1996-2010)	5 %	20 %	40 %
Génération Y – Millennials (1980-1995)	35 %	45 %	35 %
Génération X – Antérieures	60 %	35 %	25 %

Ce tableau nous permet de constater que la clientèle du luxe se rajeunit.

Pour aller plus loin :

- Actuellement, les Chinois de la génération Y sont les plus gros consommateurs d'articles de luxe.
- En 2025, les générations Y et Z devraient représenter à peu près 55 % du marché du luxe et contribuer à 130 % de la croissance du secteur. Cela compensera la baisse des dépenses des consommateurs de luxe plus âgés. Il faudra donc que le marché du luxe s'adapte aux exigences, aux comportements, aux usages et aux habitudes de ces nouveaux consommateurs.

FICHE 15

TRANSITION SANITAIRE : PANDÉMIE ET LUXE SÉCURITAIRE

La santé avant tout ! La pandémie de Covid-19, depuis 2020, a démontré combien la précaution et la prévention sanitaire primaient devant l'économie, au risque de transformer cette crise sanitaire en une crise économique et sociale...

Les gouvernements n'ont pas vu venir l'ampleur de cette pandémie et ont été pris de court. Chacun y est allé de son improvisation et de sa méthode de management en direct. Cette pandémie s'est invitée de façon spectaculaire dans la géopolitique mondiale, déjà mal en point par les événements conjoncturels : Brexit, fougue antichinoise de l'Amérique de Donald Trump et d'autres tensions (en Turquie avec Recep Tayyip Erdogan, au Brésil avec Jair Bolsonaro), la politique chinoise des routes de la soie et la volonté russe d'être le nouveau gendarme du Proche et du Moyen-Orient ainsi que d'autres conflits et guerres.

En l'espace de deux semaines – mars 2020 –, le monde s'est arrêté de vivre au rythme frénétique qui le caractérisait depuis bien longtemps. Près de la moitié de la population mondiale s'est vu confinée à domicile, dans l'obligation de ne plus pouvoir travailler en présentiel, de ne plus consommer de façon « normale ».

**LES SCIENTIFIQUES ONT PRIS LE
POUVOIR**

En accord avec les gouvernements, les scientifiques érigent des règles et des protocoles censés protéger et prévenir la population de toute propagation de ce nouveau virus. La géopolitique s'est vue brusquement reléguée à une concertation entre États pour tenter de remédier à ce fléau. Il n'est question que de masques de protection, de gel hydroalcoolique, de gestes barrières et de restrictions drastiques – voire fermeture totale des territoires nationaux – pour stopper toute contamination.

Dans ce concert chaotique des nations cherchant à identifier l'origine de ce mal et à parer à sa diffusion, les États ont fait appel au monde industriel, mieux armé pour livrer la bataille de la fabrication de masques et de gels.

LES GROUPES DE LUXE À LA RESCOUSSE DE CET ÉTAT D'URGENCE

Bien ancrés dans les différents pays tant pour la production que pour la consommation, les groupes de luxe connaissent les méandres administratifs pour faire acheminer tel ou tel produit de façon sûre et au meilleur prix. En France, LVMH, L'Oréal ont mis leurs réseaux économiques et logistiques au service de cette urgence sanitaire décrétée par le gouvernement. Quelque 40 millions de masques ont été commandés en Chine par LVMH pour l'État ; 10 millions ont été directement offerts au gouvernement français par le groupe. Près d'un demi-million de masques ont été produits par Vuitton, Dior et d'autres maisons. Des millions de surblouses, de gants, de charlottes ont pu être trouvés en Chine grâce aux relais terrain. Ce travail de recherche et de logistique est délicat car il faut trouver les bons interlocuteurs, payer et affréter les avions et les camions pour acheminer en temps et en heure la marchandise. Ainsi, 400 respirateurs ont également été acheminés.

Dans la sphère d'un groupe de cosmétiques comme LVMH, des crèmes hydratantes ont été offertes aux soignants et des dons ont été effectués par exemple à la Fondation Hôpitaux de Paris-Hôpitaux de France. LVMH a pris en charge des essais cliniques

d'une molécule développée par l'Institut Pasteur de Lille. Cette conscience morale n'a pas de prix et l'objectif était de montrer que le luxe peut être solidaire et réactif. Plus de 400 tonnes de gel hydroalcoolique ont été offertes par Guerlain, Dior et Givenchy aux hôpitaux et services publics (pompiers et policiers).

De son côté, la maison Chanel a décidé de choyer ses salariés : aucun chômage partiel, aucun recours aux aides gouvernementales. La santé financière du groupe est donc venue au secours de la santé économique de ses propres salariés : une question d'honneur et de bon sens pour envoyer un message positif et solidaire en cette période incertaine.

Cette réactivité sur le terrain a permis aux groupes de luxe de peaufiner une image saine et sereine de leur marque et de témoigner que cette industrie aux reins solides est aussi là quand le monde a besoin de sursaut, de résurgence et d'être soutenu.

Le luxe est vite récompensé de ses gestes de générosité imprévus. Dès avril 2020, lors de la réouverture de sa boutique de Canton, en Chine, Hermès affiche un record de vente (2,5 millions d'euros en une seule journée). Le luxe bénéficie du phénomène de rebond et de geste compensatoire après une période difficile. C'est l'achat d'impulsion, voire récompense sublime !

FOCUS

Certaines maisons de luxe, Chanel, Hermès et d'autres, ont aussi mis en application cette solidarité humanitaire de façon naturelle et spontanée. Il s'agit bien d'engagement inclusif. En ce sens, le luxe, par sa notoriété et son image, se doit d'être présent dans un moment de crise aussi forte. Le « *Care – prendre soin – & Cœur* » est une valeur partagée par ces grands groupes qui, au fil des années, dispensent du rêve et du bien-être, et ne peuvent pas s'effacer lorsque les consommateurs sont dans la détresse et le stress. Le luxe vient participer à la gestion sanitaire de la crise parce qu'il en a les moyens financiers, la structure économique et, surtout, la volonté.

Le luxe a démontré qu'il n'était pas un luxe : essentiel, il participe à la bonne marche de la société. Il permet de se faire plaisir, de s'offrir un rêve mais aussi de venir en aide aux plus démunis.

À RETENIR

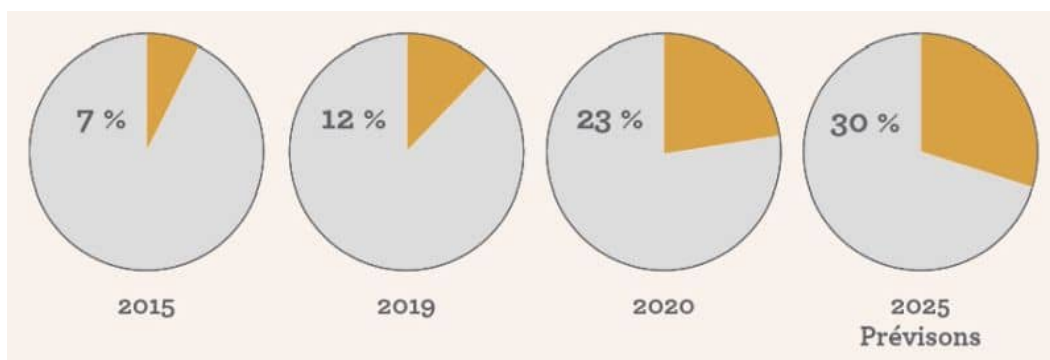
Géopolitique et luxe, géopolitique du luxe, même combat. Une forte imbrication et connivence existent entre les deux car les chefs d'État n'ont pas toutes les clés d'une gestion étatique d'une crise majeure. La pandémie de Covid-19 est très révélatrice de cette synergie induite entre la géopolitique et le luxe et d'une harmonie pour agir et réagir au plus près, avec efficacité pour le bien-être d'une population, d'un peuple, de consommateurs, de clients.

LA RÉSILIENCE DU MARCHÉ DU LUXE À LA CRISE SANITAIRE, COMME À TOUTES LES CRISES

Projection sur la reprise du marché du luxe dans le monde après la pandémie de Covid-19 (en milliards d'euros)



La crise sanitaire a boosté le digital dans le marché du luxe



FICHE 16

ÉVOLUTION SOCIÉTALE : LUXE « EGO » OU PARTAGÉ ?

Peut-on (oserons-nous ?) dresser le parallèle entre le retour en force du nationalisme en géopolitique et le repli sur soi dans l'univers du luxe ? Un phénomène de cocooning bien connu en temps de crise... Il n'en reste pas moins que l'analogie peut inviter à réfléchir.

En ces temps d'incertitudes, de tensions internationales, le populisme a le vent en poupe et sa face inhérente en matière de relations internationales est bien connue des hommes politiques : prôner le renforcement national au mépris d'une ouverture sur l'étranger.

Le « Brexit » de Boris Johnson, « America First » de Donald Trump, le programme brésilien ultralibéral de Jair Bolsonaro, la « nostalgie de l'Empire ottoman » de Recep Tayyip Erdogan, la « réécriture nationaliste russe » de Vladimir Poutine, sans parler de la « reconquête de la fierté et du prestige » de l'empire du Milieu de Xi Jinping : ces événements géopolitiques internationaux témoignent de cette recrudescence du nationalisme. Cela peut s'expliquer par une anxiété et un désarroi des populations après les différentes crises du capitalisme et les difficultés à surmonter ces tensions à plusieurs ; cela conduit au repli sur soi pour reconforter, rassurer, voire galvaniser. Ces recettes ne sont pas nouvelles et ont montré leur vivacité et leur efficacité pour fédérer un peuple, une nation. Le danger est à l'extérieur.

UN REPLI SUR SOI TEMPORAIRE

Du côté du luxe, on assiste à un hédonisme recrudescant, un besoin de se faire plaisir, de se faire du bien. Les maisons de luxe ont d'ailleurs très vite perçue cette tendance socioculturelle et cette convoitise exacerbée. L'individu prime et il veut avant tout s'occuper de lui avant de prendre soin de l'autre. Et c'est précisément cette capacité à le cocooner que les marques vont lui adresser. Le service autour du produit va primer. C'est même la recherche d'une expérience unique qui va l'emporter.

Mais ces phénomènes ont leurs limites. En effet, dans le luxe, cet égocentrisme est victime de ses propres limites. Le repli sur soi n'est que temporaire et passager, comme un phénomène de mode. Le retour de manivelle et les effets pervers se font sentir. On pourrait presque en déduire que le luxe a besoin de bienveillance, trouve sa légitimité dans une recherche d'harmonie et de consensus. En géopolitique, deux États ne peuvent indéfiniment être belliqueux l'un envers l'autre : la volonté de trouver un accord, un temps de paix existe. De même, une maison de luxe ne peut louer indéfiniment ce repli sur soi : le luxe consiste aussi à partager et à faire plaisir en invitant l'autre à profiter de son plaisir.

Dans le secteur du luxe, on assiste à un hédonisme recrudescant, un besoin de se faire plaisir, de se faire du bien.

SE FAIRE PLAISIR, C'EST AUSSI FAIRE PLAISIR

Le luxe garde ainsi un aspect solidaire, une volonté de partage et, surtout, une ouverture sur l'international puisque le rêve de découvrir une autre civilisation, de se confronter à un autre mode

de vie reste l'un des luxes suprêmes en termes d'authenticité et de découverte.

Le luxe peut donner cette image d'égocentrique mais c'est trompeur et réducteur. La conception et la réalisation des produits de luxe sont une chaîne humaine de compétences, d'expertises et de valeurs. Cela constitue une même volonté de créer du beau, du rare et du précieux ; un même engouement pour se dépasser et innover. La haute couture en est le symbole parfait. La robe confectionnée est unique par définition et c'est bien cela que recherche la cliente fortunée qui en sera l'exclusive destinataire. Mais derrière cette robe, il y a un vrai travail d'équipe et de petites mains qui ont réuni savoir-faire, passion et patience pour confectionner un tel vêtement, une véritable œuvre d'art.

Le luxe plaît parce qu'il est partagé. Se faire plaisir, c'est aussi faire plaisir à l'autre lorsqu'il s'agit par exemple d'une expérience, d'un voyage extraordinaire. Tout le paradigme du luxe réside dans cet éclectisme, ce kaléidoscope qui dégage des plaisirs selon la façon dont on l'appréhende. Le luxe est généreux et se veut un moment de partage. Il appelle à une solidarité, voire à une bienveillance.

FOCUS

Géopolitique et luxe interagissent et s'influencent. Lorsqu'un État décrète une politique d'austérité et d'autarcie, le luxe est directement concerné et n'a plus de raison d'exister. Il est annihilé et vidé de toute sa substance. Un État autoritaire va détruire toute initiative individuelle et brimer toute créativité. Le luxe va mourir de sa propre mort.

Inversement, la créativité du luxe, son fourmillement, son ingéniosité peuvent être des moteurs de remise en cause, de défis à relever et de mobilisation d'une nation pour développer un savoir-faire national avec fierté et singularité. Le luxe exprime l'ingéniosité et la créativité de l'individu et par voie de conséquence de la nation dont il est issu.

À RETENIR

Derrière une apparente analogie entre le nationalisme prôné par un État et l'individualisme sollicité par une maison de luxe, les deux tendances/analogies sont de courte durée tant l'un et l'autre ont besoin de l'échange et du partage. Un État va devoir s'ouvrir sur les autres partenaires au risque de sombrer dans une autarcie dégradante, avilissante et destructrice comme la marque de luxe peut tourner vers une exagération de l'hédonisme et un repli exagéré sur soi-même. La géopolitique et le luxe trouvent leur essence dans

l'ouverture sur l'autre et le respect et le partage de valeurs différentes.

LES ÉCONOMIES ÉMERGENTES VS LES ÉCONOMIES DU G7

Les marchés émergents deviendront les 10 premières économies mondiales en 2050 (PIB en PPA).

	2016	2050	
Chine	1	1	Chine
États-Unis	2	2	Inde
Inde	3	3	États-Unis
Japon	4	4	Indonésie
Allemagne	5	5	Brésil
Russie	6	6	Russie
Brésil	7	7	Mexique
Indonésie	8	8	Japon
Royaume-Uni	9	9	Allemagne
France	10	10	Royaume-Uni

■ *Les économies de l'E7*

■ *Les économies du G7*

Le pouvoir économique mondial va se déplacer vers les économies de l'E7.

Membres du G7 :

États-Unis, Royaume-Uni, France, Allemagne, Japon, Canada, Italie

Membres de l'E7 :

Chine, Inde, Indonésie, Brésil, Russie, Mexique, Turquie

En 1995, **I'E7** pesait **moitié moins** que le **G7**

En 2015, **I'E7** pesait **autant** que le **G7**

Et en 2040, **I'E7** pourrait peser **le double** du **G7**

FICHE 17

LES CONTREFAÇONS : FLÉAU ENDÉMIQUE DU LUXE

Les contrefaçons constituent des reprises frauduleuses de produits initiaux. En ce sens, elles sont des « mensonges » sur la réalité même de la créativité, qui, dès lors, est supposée et non réelle. Cette information tronquée, trompeuse constitue une réelle préoccupation pour le secteur du luxe. En effet, relayées rapidement, qui plus est par les nouveaux médias numériques, les mises en visibilité de contrefaçon ternissent l'image de l'entreprise de luxe et constituent un risque pour cet univers, mis en danger économiquement. Ces diffusions d'informations fausses (faire croire à la véracité d'un produit) constituent un réel impact pour les entreprises.

LA CONTREFAÇON, GANGRÈNE MONDIALE

Le luxe peut bien entendu être à son tour victime de contrefaçons et de *fake news*, par jalousie, par volonté de salir, de déstabiliser. Il doit également faire face à la contrefaçon...

Afin de lutter efficacement contre la contrefaçon, les marques de luxe rivalisent d'imagination pour améliorer la traçabilité de leurs produits. C'est un véritable combat pour l'industrie du luxe. Selon le Center for Economics and Business Research (CEBR), la contrefaçon représente chaque année un manque à gagner de 7,3 milliards d'euros pour le seul marché français, soit l'équivalent de 0,3 % du PIB ou 26 000 emplois.

En France, les saisies de contrefaçons ont été multipliées par près de 45 entre 1994 et 2011, passant de 200 000 à 8,9 millions

de produits, selon les chiffres de la Direction générale des entreprises (DGE).

La contrefaçon représente une menace pour les entreprises et pour les consommateurs et l'État. En effet, comme le souligne le magazine *Mode in Textile*, la contrefaçon se traduit, pour les entreprises, par la dévalorisation de l'image et la perte des coûts liés à l'innovation et au marketing. De leur côté, les consommateurs peuvent être victimes de tromperie sur la qualité et encourir des risques sanitaires et sécuritaires. Enfin, pour les États, la contrefaçon est synonyme de perte d'emplois, de pertes fiscales, de non-respect du droit et de criminalisation des réseaux. Dans ce contexte, la traçabilité est devenue la priorité absolue des marques de luxe. Elle permet de contrôler les marchés gris et parallèles et de reconquérir les acheteurs « égarés ».

LVMH ET LA TRAÇABILITÉ DE SES PRODUITS

La traçabilité permet de renforcer la performance environnementale des marques. C'est le pari du groupe français LVMH qui a rejoint, dès 2011, le LWG (Leather Working Group) afin d'améliorer et de contrôler les pratiques d'élevage et le bien-être animal, indissociables de la qualité des cuirs et des fourrures. En 2016, LVMH participe à la rédaction de la nouvelle version des « Animal Sourcing Principles », principes responsables d'approvisionnement en animaux. Par ailleurs, dans le cadre du programme LIFE (LVMH Initiatives For the Environment) 2020, 70 % des cuirs utilisés par ses maisons seront issus de tanneries certifiées LWG. Ce qui devrait permettre au groupe de lutter contre la contrefaçon tout en améliorant la durabilité des matières traditionnelles et la préservation des ressources.

Les couturiers rivalisent d'outils et de dispositifs de traçabilité innovants pour faire face au manque à gagner. Les marques rivalisent donc d'imagination pour améliorer la traçabilité de leurs produits. Ainsi, la maison Vanessa Bruno a mis en place une technologie de transpondeur sans contact NFC (Near Field

Communication). Intégrée dans une griffe, elle permet d'afficher des informations prouvant l'authenticité de la pièce.

Grâce à un partenariat conclu avec Certilogo, la marque Diesel affiche un code sur une étiquette thermo-imprimée à la ceinture avec la phrase « Scan for Authenticity ». En balayant le code avec un lecteur QR code, le consommateur peut s'assurer qu'il s'agit d'un produit authentique. Autre exemple évoqué par *Mode in Textile* : la start-up grenobloise Primo 1D, à l'origine d'une technologie de microencapsulation de puces électroniques RFID dans le fil des textiles et des vêtements. Invisible à l'œil nu, ce fil électronique est intégrable dans les textiles dès la conception pour des fonctions de traçabilité.

Dans La Maison des start-up, l'accélérateur au cœur de l'incubateur d'entreprises Station F., une cinquantaine de jeunes pousses sont accueillies chaque année autour du luxe et de la durabilité. Parmi elles, Cypheme développe une intelligence capable de détecter un produit contrefait en analysant la microstructure de son emballage par une simple photo de smartphone. La société crée un profil numérique unique permettant à chaque produit de « raconter son histoire ».

FOCUS

Le « marché du faux » est plus qu'en vogue et lucratif. Face à une telle ampleur, deux stratégies sont possibles : ignorer ou combattre.

La première s'appuie sur l'idée que c'est donner plus d'importance à un non-événement que de réagir, une perte de temps à se justifier qui laisse éventuellement présager que l'on a été atteint par un début de vérité.

La seconde s'efforce de prendre le contre-pied pour défendre son honneur, sa légitimité et se battre bec et ongles pour faire rétablir la vérité. Clairement, le luxe a choisi le combat acharné contre cette atteinte à son image et ce manque à gagner.

Selon le contexte, selon les impacts, l'une ou l'autre attitude sera adoptée. Le luxe ne peut pas se laisser téléguidé par des injonctions extérieures. Être soi-même, défendre ses idées et son savoir-faire sont un même défi. Il ne peut être question de compromis ou de complot. La vérité doit éclater et faire briller ses défenseurs.

À RETENIR

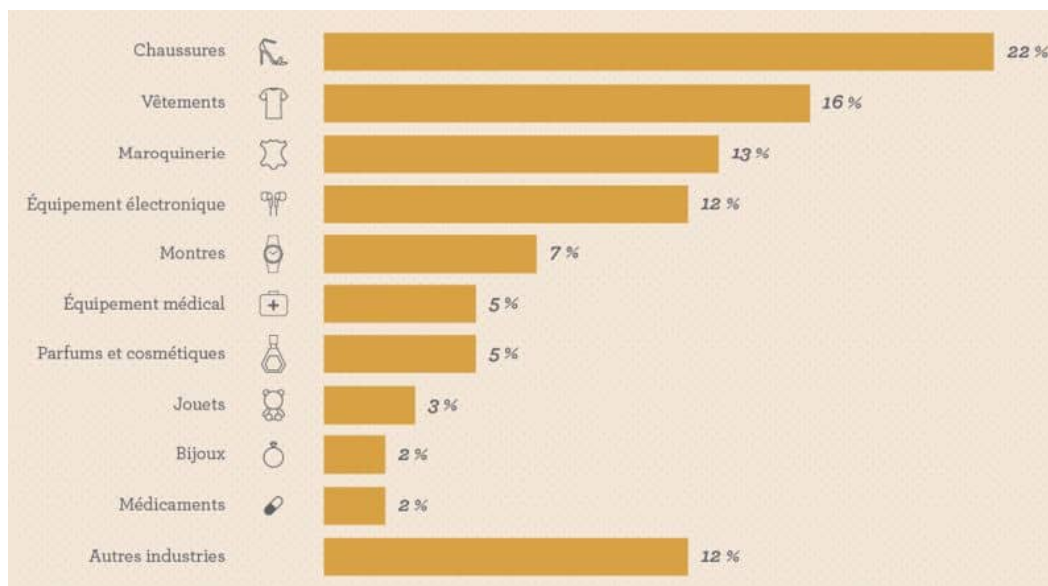
Distinction et discrétion : ce pourrait être le remède aux *fake news* et aux contrefaçons. Seule l'éthique donne une autre envergure : une volonté de contrecarrer par l'abnégation ou par la destruction systématique des produits contrefaits.

La contrefaçon est le revers de la médaille du succès planétaire du luxe : le luxe doit s'organiser, se mobiliser et lutter sans relâche pour se préserver de toute dérive

et perte de sa légitimité. Distinction et discrétion permettent au luxe d'afficher une stature inébranlable.

LES SECTEURS LES PLUS AFFECTÉS PAR LA CONTREFAÇON EN 2016 : LE LUXE CIBLE N° 1

Pourcentage de la valeur totale des contrefaçons saisies dans le monde en 2016, par industrie



En 2016, le commerce international des contrefaçons s'élevait à 448 milliards d'euros, soit 3,3 % du commerce mondial.

Le luxe est particulièrement affecté : en 2018, les marques (textile, chaussure, maroquinerie, horlogerie et cosmétique) comptaient 83 milliards d'euros de manque à gagner. Quant aux ventes en ligne, elle représentent 25 milliards d'euros de manque à gagner.

FICHE 18

FIN DU MONOPOLE OCCIDENTAL : ÉMERGENCE DE L'ASIE

Lors de ses conquêtes, l'Occident a envahi tous les continents, en premier lieu l'Asie : plus particulièrement le Japon (dans les années 1980) puis la Corée du Sud (dans les années 1990) et l'empire du Milieu (depuis les années 2000), devenu le deuxième marché mondial du luxe, derrière les États-Unis.

Depuis 1980, le marché du luxe a crû de façon fulgurante (prévisions de 1,3 trillion d'euros pour 2030). Cela a été possible grâce à un contexte international extrêmement favorable : l'ouverture du marché chinois avec Deng Xiaoping (1978), l'effondrement de l'Union soviétique (1991) et un marché nippon porteur. Les maisons de luxe se sont alors engouffrées dans cette stratégie de conquête du « *Far East* ». Il s'agissait de conquérir une nouvelle clientèle asiatique, jeune, à la recherche de produits d'excellence et haut de gamme, marqueurs de leur réussite sociale et témoignant de leur engouement pour l'Occident.

DE L'ATELIER DU MONDE AU LIEU DE CRÉATION

Les Japonais ont été les premiers à riposter avec des marques de cosmétiques (Shiseido), de mode (Comme des Garçons) ou même dans l'automobile (Lexus et Infinity, du groupe Toyota). Ces marques conçues et achetées par des Japonais correspondaient mieux aux attentes des consommateurs nippons, extrêmement raffinés. Leurs traditions (les « Trésors vivants » japonais, leurs

maîtres d'art ancestraux) et leurs coutumes sont les meilleurs vecteurs de leur savoir-faire et de leur *soft power* culturels, voire culturels.

Les Chinois, avides de luxe par désir de consommation tout autant que par désir de représentation sociale de leur réussite, sont aussi de fervents patriotes. Engagés, ils rachètent de nombreuses marques occidentales (Sonia Rykiel – revendue depuis – par le groupe Fung Brands qui possède déjà Clergerie et Delvaux). Cependant, au début de cette aventure, ce sont les grands groupes occidentaux qui ont compris le besoin de faire émerger des marques chinoises telles que Shanghai Tang, première marque chinoise de luxe rachetée par le groupe Richemont (Cartier), ou de créer une marque chinoise.

Shang Xia a été fondée en 2007 par le groupe français Hermès pour conquérir le marché chinois. Pour cela, Hermès a recruté la designer Jiang Qiong. Avec une clientèle à 60 % chinoise et 40 % étrangère, Shang Xia vend des manteaux en feutre de cachemire, des meubles en zitan (bois précieux) ou des services à thé. Après s'être lancée en 2010 à Shanghai, la marque a ouvert sa deuxième boutique au China World à Beijing (2 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2011 contre 20 millions en 2019). En novembre 2020, *via* sa holding Exor et son PDG John Elkann (propriétaire de Ferrari), la famille Agnelli renforce son empreinte dans le luxe en Asie, entre au capital de Shang Xia et devient actionnaire majoritaire. Cet investissement va permettre à la marque chinoise de poursuivre son développement à Singapour et à Taïwan.

LES MARQUES CHINOISES

Mais la vraie tendance de fond, ce sont les marques chinoises proprement dites et à capitaux chinois à vocation internationale (sinisation verticale) : Qeelin (joaillerie), Ne Tiger (haute couture), Moutai (spiritueux), Longio (horlogerie), Hongqi (automobile), Chow Tai Fook (joaillerie) ou Herborist (cosmétiques). Ces marques vont se développer sur la base de traditions, de savoir-faire proprement chinois à destination d'une clientèle chinoise souhaitant acheter en conformité avec ses aspirations nationales.

Paradoxalement, elles ont une stratégie de rayonnement international qui passe inconditionnellement par Paris, Londres, Milan, voire New York (avec pour cible les Chinois en voyage).

Le Ferrari Shanghai Club est très implanté à Shanghai : la Chine représente le troisième marché de Ferrari avec près de 700 voitures sur un total de 9 000 en 2019. Les capitaux chinois ont beaucoup investi dans le luxe transalpin dans les domaines viticoles de Chianti Classico en Toscane et dans des groupes comme Ferretti (Riva, Wally, Sunseeker, Pershing Yacht, Custom Line) passé sous le giron de WeiChaï en 2015. Valentino, en signant un partenariat avec Alibaba, a ouvert un e-shop éphémère sur le site VIP Luxury Pavillon. La part de clients chinois dans le chiffre d'affaires des principales maisons de luxe occidentales (Vuitton, Dior, Gucci) oblige ces dernières à développer très fortement leur « on line » proposition (par opposition au off line ou boutiques en propre) car les *millennials* chinois sont des addicts de la vente en ligne (WeChat, Alibaba, JD.com) : cela peut représenter jusqu'à 40 % des ventes globales quand ce marché chinois représente déjà dans son ensemble 20 à 30 % du chiffre d'affaires global.

FOCUS

Le luxe asiatique s'émancipe et affirme son originalité. Il prend le contrôle de sa destinée et souhaite à son tour conquérir la clientèle occidentale, avide de valeurs véhiculées par les codes du luxe en phase avec la nouvelle ère « écolominimaliste » et épurée.

La dernière illustration de cette tendance ultranéo avant-gardiste chinoise est la marque ICICLE, le luxe vert de l'empire du Milieu : « Imaginer et créer des vêtements éthiques faits pour que nous les habitions, comme nous habitons la Terre : en harmonie avec la nature. Avec élégance et responsabilité. » Née à Shanghai en 1997, ICICLE explore une nouvelle route pour la mode éthique, issue de la culture chinoise (laine, soie, coton, lin et cachemire), et empreinte d'une philosophie de mode naturelle et durable. ICICLE puise son engagement dans les coupes et les matières naturelles nobles héritées de l'histoire millénaire de la Chine. ICICLE a ouvert en 2013 à Paris un centre de design et en septembre 2019 une boutique sur l'avenue George V (sur les Champs-Élysées).

À RETENIR

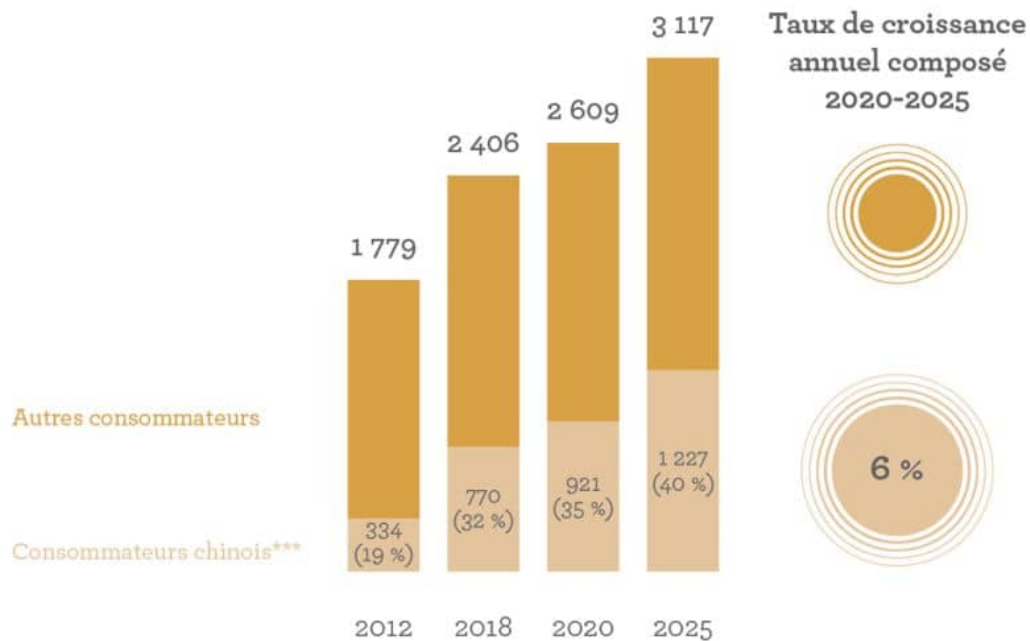
À l'instar de la géopolitique, l'épicentre mondial se décale vers le Far East : l'Asie s'émancipe et revendique un luxe inclusif, éthique et authentique nourri de ses racines, de son histoire et de ses traditions.

Les marques asiatiques de luxe s'implantent en Occident pour affirmer leur leadership avec une double volonté. Cet ancrage à l'Ouest vient satisfaire un besoin de reconnaissance et de fierté d'être sur les marchés clés du luxe (la France et Paris) et aussi avec une volonté de

faire valoir leur propre luxe issu d'une culture radicalement différente.

LES CHINOIS, CONSOMMATEURS INCONTOURNABLES DU LUXE

Évolution du marché mondial des produits de luxe personnels*
(en milliards de RMB**)



* Prêt-à-porter, accessoires, montres et bijoux, cosmétiques.

** Le renminbi est la devise chinoise. 1 € = 7,3 RMB.

*** Dépenses intérieures et extérieures.

Le luxe en Chine représente aujourd'hui **770 milliards** de RMB et doublera pour atteindre **1,2 trillion** de RMB d'ici 2025, ce qui représente **65 %** de la croissance mondiale 2018-2025.

FICHE 19

RÉSEAUX SOCIAUX : UN LUXE D'INFLUENCE

Le pouvoir des réseaux sociaux a transformé la dynamique des relations internationales et celle des maisons de luxe.

La géopolitique doit faire face à la montée en puissance de l'opinion publique. Les « printemps arabes » ont pris une dimension internationale et se sont propagés depuis la Tunisie en décembre 2010 aux autres pays du Maghreb et du monde arabe tout au long de l'année 2011 grâce, entre autres, aux réseaux sociaux. Par ailleurs, d'autres pays (Israël, Palestine, Russie, Ukraine, Crimée, Inde, Chine, Cachemire), en révolte ou non, ont eux aussi rejoint les vagues de transmission d'informations *via* le Web. Internet fluidifie l'information, la rend plus immédiate et accessible à tout le monde.

GÉRER LES SUJETS SENSIBLES

La religion, le climat, l'environnement, le rôle des femmes, l'alimentation, la protection des animaux : autant de thèmes qui peuvent prêter à la polémique selon l'histoire et les convictions d'un peuple. Les maisons de luxe ont toujours essayé d'être au-dessus des divergences en ne s'immisçant évidemment pas dans ces débats nationaux ou régionaux. Mais les médias sociaux ont bouleversé la donne en abolissant virtuellement les frontières. Ainsi, un sujet « contrôlé » peut vite déborder sur les réseaux sociaux. Par exemple, Dior a ainsi rappelé à l'ordre Sharon Stone, alors effigie de la maison, lorsqu'elle avait exprimé son soutien au dalaï-lama et avait fait la corrélation entre le tremblement de terre du Sichuan en 2014 et le mauvais traitement infligé par Pékin

envers le dalaï-lama. Elle s'était attiré les foudres de Pékin et avait dû faire publiquement son mea culpa.

Les maisons de luxe vont jouer de leur savoir-faire en matière de diplomatie, de discrétion et de distinction, pour ne fâcher personne, gérer les susceptibilités et les subtilités de chacun et poursuivre leur rayonnement international.

L'OPINION PUBLIQUE S'INVITE DANS LA STRATÉGIE DES MAISONS DE LUXE

Une maison de luxe ne peut plus se suffire à elle-même et se satisfaire de ses clients fidèles. Ces derniers peuvent être pris à partie par une frange de consommateurs qui dénoncent le comportement de telle ou telle marque. La notoriété d'une marque de luxe n'est plus uniquement le fait de son aura acquise et de ses *aficionados* ou *tifosi*. Elle doit se soucier de son image et prendre la tendance. Son succès dépend de cette capacité à fédérer et à engranger une adhésion non pas unanime (ce qui est impossible) mais au moins une attitude tolérante et qui évite toute polémique.

De même, une marque trop associée à Israël et au lobby juif peut être boycottée par la Ligue arabe qui revendique un droit à l'ingérence. Le groupe L'Oréal (Helena Rubinstein, Ralph Lauren) en 1994 avait dû démentir publiquement avoir respecté le boycott arabe de l'État d'Israël.

John Galliano, habitué de la provocation et du scandale, surnommé le « surdoué de la mode » pendant les années 2000-2010, a été immédiatement licencié par Dior en 2011 lorsqu'il a prononcé des propos racistes et antisémites. Le groupe LVMH n'avait pas d'autres solutions que de se séparer de son icône afin de stopper toute polémique et mettre fin aux messages haineux sur la Toile envers John Galliano, avec effet immédiat sur la notoriété de la marque Dior.

La notion de transmission est fondamentale pour les maisons de luxe qui doivent garantir et maintenir le savoir-faire qui la rend unique et désirable.

En 2015, Hermès a dû faire face à une polémique née sur les réseaux sociaux au sujet des peaux de crocodiles et de la maltraitance de ces animaux utilisés pour le célèbre sac Birkin : Jane Birkin demandant elle-même que ces sacs soient débaptisés de son nom.

La géopolitique s'invite dans la gestion des maisons de luxe qui se doivent d'être au fait des dernières actualités géopolitiques et d'en tenir compte dans leur politique de communication, au risque, sinon, d'être boycottées. Elles ne peuvent se permettre de jouer sur les différences entre coutumes et mœurs même sous une forme de clichés bien connus, au risque de créer l'hystérie et déclencher des réactions en chaîne négatives sur les réseaux sociaux, friands de polémiques.

FOCUS

La susceptibilité et l'ancrage des nationalismes grandissants peuvent prendre des proportions incommensurables.

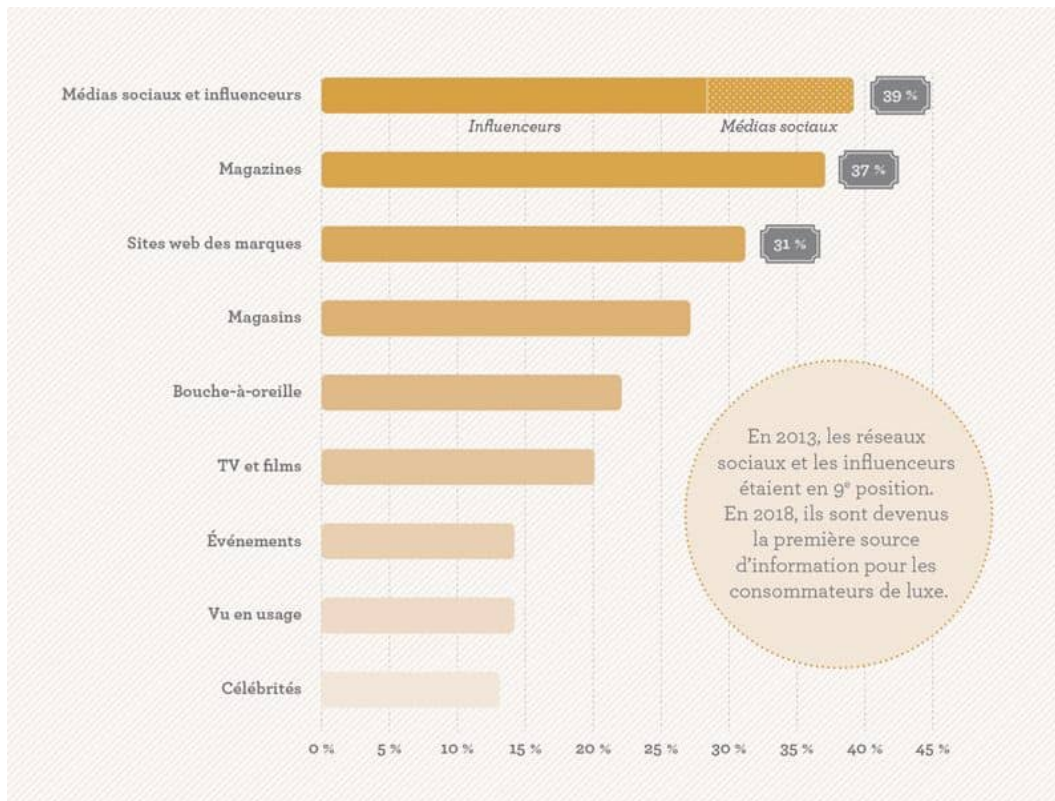
En novembre 2018, la maison Dolce & Gabbana en a pris toute la mesure. Juste avant son défilé et afin de promouvoir ce dernier, des vidéos promotionnelles sur le réseau social Weibo, auprès de 400 millions d'utilisateurs, ont provoqué l'effet inverse avec une déferlante de critiques jugeant ces vidéos racistes, sexistes, discriminantes, paternalistes, voire colonialistes. On y voyait une jeune femme aux traits asiatiques tentant de déguster bien maladroitement des plats typiquement italiens (pizza, cannoli, spaghetti) à l'aide de baguettes. En off, une voix masculine s'interroge : « *Is it too huge for you?* » (« Est-ce trop énorme pour vous ? »). Dolce & Gabbana a tout simplement dû annuler son défilé et présenter ses excuses publiquement, sans réussir à redorer le blason de la maison. Le mal était fait, et les réseaux sociaux chinois s'étaient emparés de cette « insulte » nationale.

À RETENIR

Les réseaux sociaux sont au cœur de la vie du luxe, qui a développé une stratégie digitale et numérique de grande ampleur au travers notamment des influenceuses et des influenceurs. Souvent, ces maisons de luxe font plutôt appel à des célébrités. Ces derniers et ces dernières sont de véritables ambassadeurs de marque et selon leur situation géographique (Asie, Moyen-Orient, Europe, Amériques), elles et ils vont donner une tendance de marché et de consommation auprès de

leurs followers. La marque va ainsi directement bénéficier de leur notoriété et de leur pouvoir d'influence.

LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES INFLUENCEURS : PREMIÈRE SOURCE D'INFORMATION POUR LES CONSOMMATEURS DE LUXE



FICHE 20

DIVERSITÉ ETHNIQUE : UN LUXE ENGAGÉ

Diversité, inclusivité, ethnie, éthique : autant de mots entrés dans le langage courant en géopolitique et dans le luxe.

L'émergence des pays en développement et la fin de la suprématie occidentale sont des phénomènes qui ont conduit à une prise de conscience : il faut composer avec la diversité. Cette diversité, qui pouvait être perçue comme un handicap ou un frein au développement, s'est transformée en opportunité, source de nouveaux défis et de nouveaux atouts.

La diversité, devenue incontournable, est revendiquée par les jeunes générations qui n'envisagent pas un monde où cette diversité ne serait pas respectée sur le genre, la couleur de peau, la religion. Une prise de conscience internationale a émergé sur l'idée que cette diversité doit être totalement intégrée. C'est un postulat.

LE LUXE AU BANC DES ACCUSÉS

L'industrie du luxe a longtemps été le reflet du monde occidental, nombriliste et aux idées préconçues.

En imposant ses codes, l'industrie du luxe s'est vite stigmatisée et a été enfermée dans ses propres stéréotypes qui n'étaient plus audibles. Paradoxalement, le luxe prônait une ouverture internationale, le reflet de différentes cultures mais restait perçu comme sectaire et non représentatif de la société dans laquelle il évoluait. Accusé de sectarisme, de clivage, d'élitisme, notamment sur les réseaux sociaux, il devait réagir et anticiper avec agilité

pour ne pas nuire à son développement au risque, sinon, d'être boycotté ou marginalisé.

Volontiers avant-gardistes, les maisons de luxe ont souvent tardé à prendre le train des évolutions sociétales. Il faudra attendre 1988 pour qu'un mannequin noir, Naomi Campbell, fasse la couverture de l'édition parisienne du magazine *Vogue*.

En décembre 2018, Prada a été accusé de « *blackface* » avec son sac arborant un petit singe noir à grosse bouche rouge. Le couturier a dû retirer ce produit et présenter ses excuses.

De même, en 2019, Gucci a dû suspendre les ventes de son pull-over noir avec col roulé doté d'une bouche écarlate, rappelant le *blackface*.

C'est une grande erreur de casting car le luxe professe depuis longtemps son adhésion aux valeurs de diversité et d'inclusivité. Ce secteur a donc dû entamer sa propre révolution de recrutement et de communication pour répondre aux attentes des jeunes clients et rester connecté à une génération devenue intransigeante.

**La diversité, dans le luxe,
s'appuie sur une mise en
avant des différences
culturelles et éducatives,
sources de dépaysement,
d'enrichissement et de
synergies porteuses.**

LUXE, ÉCHO DE LA DIVERSITÉ

Le luxe rayonne à l'international et se fait l'écho d'une diversité en laquelle il a toujours puisé une part de sa créativité, de son goût

du voyage et de sa volonté de tirer le meilleur parti des différences et des richesses de chacun.

Cette diversité s'appuie sur une mise en avant des différences culturelles, éducatives, source de dépaysement, d'enrichissement et de synergies très porteuses. Le luxe a cette curiosité d'esprit aiguisée et porte en lui cette aspiration à découvrir de nouveaux horizons, à s'émerveiller de nouvelles tendances. L'industrie du luxe vit et s'appuie sur cette diversité culturelle et prône les spécificités ethniques. Cela fait partie de son ADN mais le luxe l'avait un peu oublié dans sa dynamique de développement et de croissance. Les crises successives, le besoin de recentrage et la forte demande des consommateurs envers des produits ethniques ont conduit, finalement, à une exigence de reconnaissance des diversités comme préambule à toute consommation.

Le groupe LVMH crée une direction de la Diversité. De son côté, Dior a confié à Maria Grazia Chiuri la direction artistique de la Haute Couture en 2017 après avoir eu recours à ce poste clé à des hommes aussi emblématique que Ralf Simon, Gianfranco Ferré ou John Galiano.

En mai 2019, LVMH a lancé Fenty Paris avec Rihanna, première femme noire aux manettes d'une maison de mode. En février 2021, dans le contexte de la crise sanitaire liée à la Covid-19, cette collaboration s'est concentrée sur la lingerie et les cosmétiques.

FOCUS

Depuis mars 2018, Virgil est le nouveau directeur artistique de Louis Vuitton. Son recrutement est un signe fort pour la marque phare de LVMH mais aussi pour toute la communauté noire et le monde du luxe. Virgil Abloh, par son histoire, symbolise à lui seul l'« *American Dream* », la réussite sur un ton décalé autour de l'architecture, de l'art (RSVP Gallery), de la musique (*Watch the Throne* avec Jay-Z et Kanye West) et de la mode (marque Off-White).

En s'adjugeant les services de Virgil Abloh, Bernard Arnault donne un grand signe d'ouverture et de rajeunissement à sa marque porte-drapeau. Et l'alchimie fonctionne puisque, en moins de trois ans, Louis Vuitton a réussi à gagner la confiance d'une population jeune, multiethnique, très influençable et influenceuse tout en maintenant la tradition et l'innovation autour du voyage, du monde du sport (partenariat dans l'automobile avec l'Automobile Club de Monaco, après celui avec le foot et la FIFA et bien sûr la voile et l'America's Cup).

À RETENIR

Si la diversité fait partie du luxe elle n'était pas mise en avant et lorsqu'elle l'était, c'était de façon très maladroite.

Les évolutions sociétales ont totalement modifié les codes autour de la diversité. Le luxe, qui n'a pas réagi assez vite, a été la cible de campagnes de dénigrement ou de mises en garde.

La réplique ne s'est pas fait attendre et le luxe a repris les devants en dépassant les attentes des consommateurs. En reprenant le leadership de la

diversité, il s'est positionné en avant-garde de cette dernière.

DIVERSITÉ : LE SECTEUR DU LUXE TOUJOURS EN RETARD MAIS EN PROGRESSION

Les leaders de la diversité selon le *Financial Times* (2021)

Les lignes en gras sont les marques de luxe.

Rang	Marque	Score	Pays	Principal secteur d'activités
1	Biocoop	8,55	France	Commerce de détail de produits alimentaires
2	Infineon	8,41	Allemagne	Semi-conducteurs, électronique, génie électrique, matériel informatique
3	Booking.com	8,36	Pays-Bas	Site de réservation en ligne de voyages et loisirs
4	DNB	8,27	Norvège	Services bancaires et financiers
5	Hermès	8,22	France	Mode et accessoires de luxe
6	Giorgio Armani	8,19	Italie	Mode et accessoires de luxe
7	IKEA	8,13	Pays-Bas	Conception et commerce de détail de mobilier et objets de décoration
...				
49	Sephora	7,80	France	Distribution de parfums et de cosmétiques
50	Rolls-Royce Motor Cars	7,79	Royaume-Uni	Automobiles de luxe
...				

57	Groupe Prada	7,76	Italie	Mode et accessoires de luxe
...				
67	Tesla	7,74	Pays-Bas	Automobiles de luxe
...				
97	Hugo Boss	7,69	Allemagne	Mode et accessoires de luxe
98	Hilton Hotels & Resorts	7,69	Royaume-Uni	Hôtellerie et voyages de luxe
...				
127	L'Oréal	7,63	France	Parfums et cosmétiques
...				
156	Christian Dior	7,57	France	Mode et accessoires de luxe
...				
161	Louis Vuitton	7,57	France	Mode et accessoires de luxe
...				
714	Kering	7,05	France	Mode et accessoires de luxe

PARTIE 3

LES 10 PRINCIPAUX DÉFIS

FICHE 21

DÉVELOPPEMENT DURABLE : LUXE PIONNIER

La planète est malade. Le constat est sans appel. Dérèglement climatique, surconsommation d'énergies, déséquilibre croissant entre riches et pauvres (pays et personnes)... La liste est longue des maux que les hommes doivent prendre en compte pour redresser la barre et préserver Dame Nature afin qu'elle permette aux générations futures de vivre décemment et de satisfaire leurs besoins vitaux d'eau, d'alimentation et de santé que tout être humain est en droit d'obtenir.

De la COP 3 ou protocole de Kyoto, signé en 1997, qui vise à réduire les émissions de gaz à effet de serre jusqu'à la COP 21 à Paris, en 2015, les États se sont engagés sur le climat.

LES TÉNORS DU LUXE SE MOBILISENT POUR LA PLANÈTE

Le luxe, conscient de son rôle précurseur, souhaite donner le ton et entreprendre une campagne de sensibilisation. L'enjeu est important car il y va de la survie de la planète.

L'industrie vestimentaire est dans la ligne de mire. Elle est très polluante (deuxième secteur le plus polluant – 1,2 milliard de tonnes de gaz à effet de serre – après le pétrole) et a habitué les consommateurs à changer et à renouveler leur garde-robe de façon exagérée. Il lui faut non seulement retrouver un seuil de non-pollution (ou tout au moins de moindre pollution) mais aussi aider le « consomm'acteur » à changer ses habitudes en retrouvant un rythme vestimentaire moins effréné et plus pérenne. Il va falloir une génération pour y parvenir, car les réflexes sont

pris. Ce sont les jeunes, plus sensibles aux problématiques environnementales, qui sont les plus aptes à changer radicalement et à promouvoir une façon plus simple de s'habiller. Il faut écouter et accompagner cette jeunesse extrêmement informée et désireuse de changer les comportements.

En 2012, LVMH a créé le programme LIFE (LVMH Initiatives for the Environment), programme stratégique au service de l'environnement. Les maisons sont toutes invitées à s'engager activement à la hauteur de leurs capacités et de leur impact environnemental pour améliorer les performances environnementales de tous les produits, déployer les meilleurs standards dans 70 % des chaînes d'approvisionnement et arriver à 100 % en 2025, réduire de 25 % les émissions de CO₂ liées aux consommations d'énergie et améliorer d'au moins 10 % les indicateurs d'efficacité environnementale pour tous les sites industriels, administratifs et magasins.

Stella McCartney a un double engagement développement durable : la marque de la styliste anglaise, pionnière en la matière, a été rachetée par LVMH en mars 2018 et la styliste accompagne depuis juillet 2019 tout le groupe LVMH dans son approche environnementale en étant membre du conseil exécutif.

LE LUXE AU SERVICE DE L'INCLUSION

Le « *second-hand* » – seconde main, « *second life* » – seconde vie, vintage, fait fureur car il montre le souci de l'empreinte climatique et environnementale. Et le luxe surfe, justement, sur cette notion de durabilité, de fait main, donc de retouches, de préservation, de limitation des effets induits sur le climat. Christie's et Sotheby's se sont même lancés dans la vente aux enchères d'objets vintage. Et les sacs Kelly Hermès ou Chanel s'arrachent dans ces ventes spécifiques.

1,2 milliard,
c'est le nombre de tonnes de gaz
à effet de serre généré par
l'industrie vestimentaire chaque
année.

FOCUS

Le luxe a toujours privilégié les circuits courts, les matières nobles, le respect des talents, des personnes, la qualité par rapport à la quantité.

Le « luxe est vert », écolo par définition. Le vrai luxe se reconnaît au toucher d'un cuir, à l'odeur d'une fragrance, à l'oreille d'un bon son, à la vue d'une belle œuvre. C'est épuré et pur. C'est simple et souvent inspiré de la nature pour mieux la respecter et la valoriser. Le maître d'art travaille les matières nobles avec le sens de la mise en lumière, de la précision des gestes pour dénaturer le moins possible. Son travail consiste à s'immiscer et à être en harmonie parfaite. Souvent le luxe imite la nature parce que c'est le modèle de référence.

Nos cinq sens (odorat, toucher, vue, goût, ouïe) nous aident à déceler l'authentique, à revenir à l'essentiel, à nous repositionner au cœur de la nature et de l'Homme. Le luxe s'en inspire et en exprime la quintessence.

À RETENIR

Protection des savoir-faire locaux (un champagne exige un terroir exceptionnel), culture du temps long (un produit de luxe ne se jette pas, il se transmet entre générations), marges élevées (jusqu'à cinq fois) : ces prédispositions du luxe pour le développement durable ne sont pourtant pas toujours exploitées par les marques du secteur. C'est justement tout l'enjeu de la décennie : rappeler que le luxe est par essence « développement durable » et qui, mieux que lui, peut le revendiquer. Il suffit de voir l'engouement pour les véhicules électriques

boosté par les marques prestigieuses telles que Porsche et sa Taycan, Audi et sa e-Tron et, bien sûr, Tesla.

LES 17 OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE (ODD) ADOPTÉS EN 2012 DANS LE CADRE DE L'AGENDA 2030 DE L'ONU



ACQUA
*for***LIFE**
GIORGIO ARMANI

*** Acqua for life, engagement de la Fondation Giorgio Armani pour la préservation de l'eau.**

FICHE 22

GOVERNANCE ET LUXE : HYBRIDE ET INCLUSIF

Le luxe est le fruit du capitalisme, d'une économie libérale et ouverte qui s'exporte (Comité Colbert, Walpole British Luxury, Fondazione Altagamma Italia, Circolo Fortuny, Meisterkreis, American Luxury Council...). Le monde bouge, les types de gouvernance évoluent, et le luxe aussi.

Déjà avant la crise sanitaire de la Covid-19, le monde dit « capitaliste » ou tout au moins gouverné par un mode néocapitaliste affrontait de nombreuses crises et critiques. À quelques exceptions près, certes notoires (Corée du Nord et, dans une moindre mesure, Chine et Russie), le monde d'aujourd'hui est gouverné sous un mode s'apparentant en majorité au capitalisme, plus ou moins affranchi.

Printemps arabes au début des années 2011, tentations populistes dans de nombreux pays, crise des gilets jaunes en France en 2018-2019 : autant de mouvements politico-économiques qui ont mis à rude épreuve des gouvernements d'inspiration capitaliste ou souhaitant mettre en œuvre une gouvernance néocapitaliste.

Face à la mondialisation et à l'information immédiate et en continu d'un bout à l'autre de la planète, le capitalisme mue et est obligé d'anticiper ou de réagir à chaud. Les actualités ont été très mouvementées avec des effets domino incontestables. On note une prise de conscience générale de la primauté de l'environnement et de la volonté de créer une société plus inclusive.

L'INDUSTRIE DU LUXE EST VISIONNAIRE...

Parce qu'elle est planétaire, l'industrie du luxe anticipe ou participe à une ouverture, à un changement stratégique ; par essence, sa clientèle est mondiale et sa production de plus en plus en résonance avec des demandes locales.

L'ouverture du marché chinois voulu par Deng Xiaoping a été largement suivie par le luxe qui a, de fait, ensuite fortement contribué à accentuer cette ouverture politico-économique (Beijing, Shanghai, Qingdao, Chengdu, Guangzhou-Canton, Shenzhen, Nanjing, Shenyang, Wuhan, Tianjin, Dongguan, Nankin). De même, l'effondrement de l'Union soviétique en 1990 a permis l'arrivée des grandes maisons de luxe déjà un peu présentes à Moscou, mais surtout arrivées en force dans les autres grandes villes russes (Saint-Pétersbourg, Rostov, Ekaterinbourg, Novossibirsk, Nijni Novgorod, Kazan, Tcheliabinsk, Samara, Omsk). L'industrie du luxe a accentué cette volonté, au départ politique, de développement économique. Elle a su saisir cette opportunité et a fortement contribué à l'accélération de l'ouverture et au dynamisme de la Russie et de la Chine, par exemple.

**Le luxe n'a pas de frontières.
Il subit les mutations et
s'adapte à chaque situation.**

LE LUXE TRACE LE CHEMIN VERTUEUX

Il s'agit d'un engagement, d'une forte sensibilité en redonnant du sens, en créant du lien, de l'humain et *in fine* ce n'est pas si loin

de sa légitimité et de sa singularité. Si ce n'est que les principaux acteurs et les principaux acheteurs l'avaient oublié et s'en étaient même quelquefois fortement éloignés.

Le luxe n'a pas de frontières. Il subit ces mutations et s'adapte à chaque situation. Chacun crée son propre luxe et se montre curieux du luxe de l'autre. Ce luxe crée une envie d'échanges et de découvrir d'autres manières de vivre qui peuvent être copiées. Le luxe dépasse tous les *a priori* ; parce qu'il est objet de convoitise, parce qu'il est par essence excellence, il est au cœur de certains échanges humains. Synonyme d'innovation et de folie, le luxe contribue à la créativité, voire est l'expression de la créativité. Inhérent à la mondialisation, il s'appuie sur une régionalisation. C'est le « *think local, buy global* ».

Le luxe doit inspirer une nouvelle donne.

FOCUS

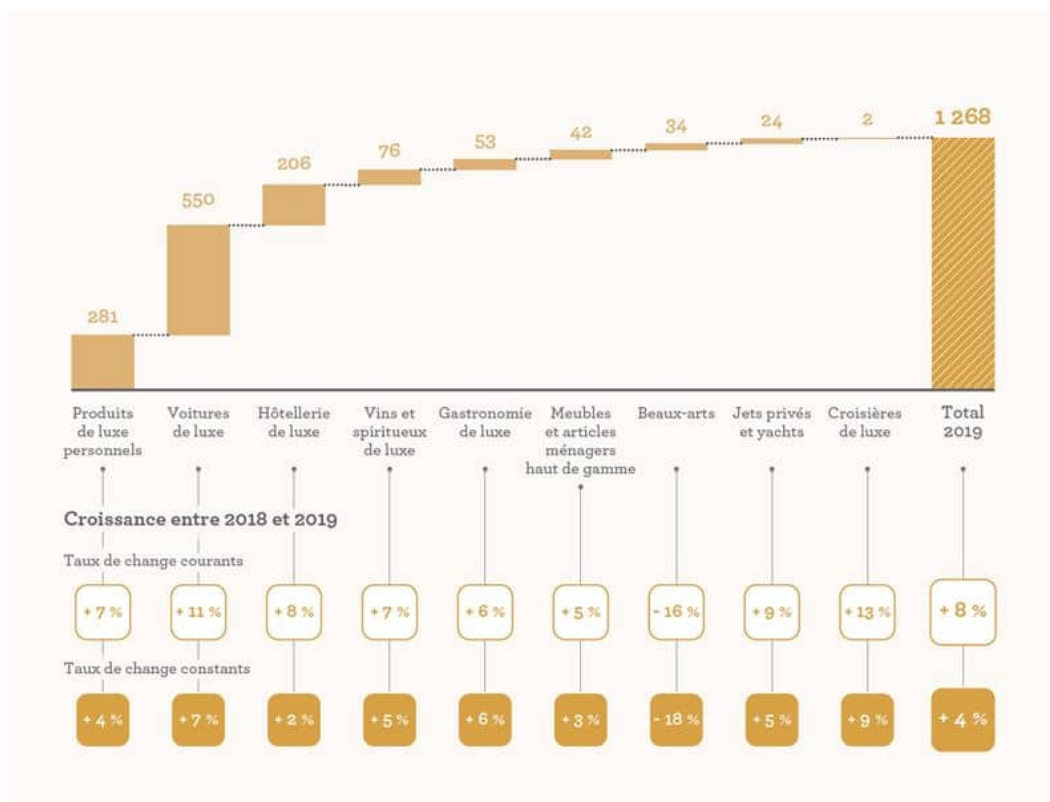
Le luxe est au cœur de cette transition de gouvernance. Ne jamais regretter ou regarder en arrière, mais tirer les leçons des erreurs, des égarements pour se projeter, pour se dépasser et proposer un mode de vie plus harmonieux, plus inclusif... plus proche de l'humain, de la nature. Contrairement aux préjugés, le luxe peut participer à cet élan. Les Japonais proposent un luxe sobre, minimaliste, voire austère. Il est parfois difficile de faire singulier et pertinent mais le défi en vaut bien l'expérience et l'envie de prendre le risque.

Le luxe, qui ne connaît pas de limites temporelles, surfe sur les tendances.

À RETENIR

Le luxe est souvent associé au monde capitaliste et libéral : liberté de création, d'innovation, faire rêver et rêver sont bien les ingrédients d'un luxe qui invite à une autre façon de consommer. Le néoluxe – hybride, inclusif, vertueux – pourrait être à l'origine d'un néocapitalisme. La géopolitique post-Covid-19 pourrait influencer les codes du luxe qui devra être encore plus solidaire et plus responsable, tout simplement plus inclusif. À chacun son luxe. Un luxe hybride.

LE MARCHÉ MONDIAL DU LUXE EN 2019



FICHE 23

DIPLOMATIE ET LUXE : L'AUDACE DU *SOFT POWER*

DEUX MILIEUX D'EXCELLENCE

La diplomatie utilise consciemment et inconsciemment les codes du luxe et de la bienséance. Le luxe profite de la diplomatie pour mettre en avant son savoir-faire et le faire savoir. Il s'immisce dans les relations internationales, son meilleur faire-valoir.

La diplomatie est cet art du compromis, du consensus. Elle joue un rôle clé pour permettre de continuer à se parler, à échanger, en apprenant même des différences de l'autre, de sa richesse et de sa capacité à nous faire évoluer, voire améliorer.

Parce que le luxe est beau, est apprécié par les autres et représente l'excellence – ce qu'il a de plus précieux à nos yeux –, il est convoité. Le consommateur est heureux de le faire savoir, mais encore plus de le partager. Savoir accueillir et l'art de recevoir sont le B.A.-BA de la diplomatie. En effet, le diplomate va exceller dans la connaissance de l'histoire de son pays pour s'adapter à celle de son interlocuteur et tenter d'en découvrir les richesses et spécificités.

ÉTIQUETTE, CODE DE SAVOIR- VIVRE, ART DE RECEVOIR

Le luxe joue avec la diplomatie et *vice versa* : en mettant en avant sa gastronomie, son hospitalité, son sens de l'excellence et du raffinement, le diplomate se montre au mieux de la représentation

qu'il incarne pour que son interlocuteur se sente entendu, écouté, compris et respecté. Le protocole, les coutumes et les traditions sont autant d'atouts propres à chaque pays. Les comportements du diplomate sont des signes et des gestes de bienvenue à l'égard de son hôte. Par ailleurs, le décorum de réception des visites protocolaires participe aussi desdites rencontres. Ainsi, l'architecture, la décoration (mobilier et florale), la gastronomie... vont contribuer à un accueil et à un déroulement chaleureux et humain.

Le summum pour un diplomate est d'exceller non seulement dans la mise en avant du savoir-vivre de son pays, mais aussi par sa culture et l'ouverture d'esprit dont il fait preuve en s'intéressant à la culture de son hôte invité (ou invitant) : être curieux, se soucier des spécificités culturelles de l'autre, c'est lui témoigner son respect, sa volonté de mieux déceler les singularités des us et coutumes. Se mettre au diapason, c'est permettre à l'autre de rayonner et par voie de conséquence de gagner une sincère et profonde reconnaissance. L'échange devient automatiquement plus équilibré et les deux parties se sentent flattées et honorées. Ce climat de confiance ainsi créé va permettre de dénouer des points d'achoppement et de faciliter des rapprochements et envies de collaborer. Le rôle du diplomate est bien de tout faire pour mieux connaître l'autre et de s'adapter tout en gardant son propre cap. Ce jeu de la négociation-découverte déclenche une réciprocité dans l'échange où chacun gagne à mieux découvrir l'autre pour le bienfait des deux parties.

Le pays hôte utilise toutes les facettes de son (ses) luxe(s) pour accueillir dans les meilleures conditions son invité, lui témoigner amitié et attention. Il déroule le protocole fastueux réservé à de telles rencontres officielles et étatiques en rendant les hommages de la nation. C'est tout l'enjeu, par exemple en France, de l'invité d'honneur lors de la fête nationale et du défilé militaire sur les Champs-Élysées.

Le luxe agit dans la même sphère d'excellence et l'artisan ou le maître artisan du luxe qui le met en œuvre répond à une dynamique de découverte, de défi, de sublimation d'un objet ou d'un service. Le luxe a des connexions avec tous les espaces de la diplomatie.

L'International Butler Academy, à Simpeld aux Pays-Bas, est une école de management et de formation des meilleurs majordomes pour les plus grands palaces du monde, les familles très aisées et les familles royales – bien que ces dernières souhaitent souvent former leurs majordomes sur place et sur mesure, en fonction de leurs us et coutumes. Ce type d'établissement est la quintessence de la formation aux bons usages et aux manières de se comporter afin de respecter et connaître toutes les subtilités de chaque pays. L'étiquette et les bonnes attitudes sont le reflet du niveau d'exigence et de perfection du pays. Le protocole de la Maison impériale de l'empire du Soleil-Levant est l'un des plus stricts et des plus cérémoniaux.

La diplomatie s'invite dans tous les débats. Le luxe y participe voire y contribue. Ils se nourrissent l'un l'autre, et ce depuis longtemps déjà. La diplomatie, qui se pratique avec élégance, est donc aussi le reflet d'un certain luxe, qui s'affirme en douceur et épouse les différentes cultures et les différents contextes.

FOCUS

Le couturier français Pierre Cardin le répétait : s'il a, « le premier », conquis le Japon, la Chine et la Russie avec ses collections, « c'est parce qu'[il] voulai[t] découvrir ces pays fermés ». Dans les années 1960, charmé par le mannequin Hiroko, qu'il embauche, il débute au Japon. Puis, en 1990, il défile à Pékin, dans la Cité interdite. Devant un peuple communiste subjugué, il sublime les soieries du pays, illumine la grisaille de ses turquoise et fuchsia. Dès lors, pour les Chinois il incarne le président de la France. De même, en 1991, le couturier met le cap sur Moscou et organise un défilé hors norme (en plein air, créé de toutes pièces) sur la place Rouge. Il avait au préalable conquis avec ses robes Raïssa Gorbatchev ! Lors d'une venue officielle à Paris, le président russe Vladimir Poutine déclare : « Cardin, je le connais bien, toute la Russie le connaît ! »

Les Chinois et les Russes sont restés fidèles à la marque Pierre Cardin. Pour eux, qui mieux que Cardin pour incarner la France et son prestige ?

À RETENIR

Diplomatie et luxe, presque des synonymes tant les deux semblent indissociables. Ils se nourrissent. La diplomatie est faite de consensus, d'écoute, d'intégration des aspirations de l'autre, de compromis et vise à un esprit commun de savoir-vivre. Le luxe y contribue car il est l'expression des us et coutumes d'un pays, sa quintessence et son originalité.

La diplomatie est le lieu par excellence où le luxe est, dans toute sa splendeur, visible et invisible, temporel et intemporel.

TOP 11 DES RÉSEAUX DIPLOMATIQUES

Il y a une très forte corrélation entre présence diplomatique et puissance économique. Le luxe a été le premier secteur à en profiter.

Rang	Pays	Nombre de représentations diplomatiques	Population (en millions)
1	Chine	276	1 500
2	États-Unis	273	340
3	France	267	65
4	Japon	247	126
5	Russie	242	150
6	Turquie	235	85
7	Allemagne	224	84
8	Brésil	222	213
9	Espagne	215	47
10	Italie	209	60
11	Royaume-Uni	208	68

FICHE 24

INSTITUTIONS INTERNATIONALES : LUXE FÉDÉRATEUR ET SOLIDAIRE

Les grandes instances internationales que sont, notamment, l'Organisation des Nations unies (ONU), l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco), l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), le Fonds monétaire international (FMI) mettent en avant les us et coutumes de chaque pays membres et invitent au respect mutuel pour un meilleur dialogue.

Une organisation internationale peut être intergouvernementale (OIG) ou non gouvernementale (ONG). Dans les deux cas, par les engagements qu'elles représentent et l'aura mondiale dont elles bénéficient, elles sont prisées et reconnues. Elles prennent des positions qui permettent d'être pragmatiques et d'agir sur le terrain au nom, ou pas, des États membres qui la constituent.

UN SOUTIEN FINANCIER

Elles portent des valeurs solidaires, humanitaires voire écologiques et sont prisées des sociétés qui veulent ancrer leur engagement et démontrer leur attachement à ces valeurs universelles. De nombreux secteurs – alimentaires, technologiques – font référence à ces institutions dans le but de soutenir financièrement leurs actions et d'en tirer des bénéfices en termes d'images et d'éthique.

Le luxe, à la fois par sa dimension planétaire ainsi que par l'action de terrain et le souhait de participer à ces programmes très

concrets et d'envergure mondiale, est particulièrement attentif à ces organismes internationaux.

Les institutions internationales, qui voient la contribution des États diminuer, sont ouvertes à des financements privés. L'Unesco par exemple a vu son budget amputé de 25 % avec le désengagement des États-Unis en 2011 (suite à l'élection comme membre à part entière de la Palestine). Ce manque à gagner a été aussitôt compensé par un fonds d'urgence soutenu par certains États membres. Des groupes privés comme Microsoft ou IBM sont venus soutenir des programmes pour lesquels leurs compétences et leurs technologies étaient directement requises (éducation).

UN RÉEL PARTENARIAT

Dans le secteur du luxe, Chanel, Guerlain et L'Oréal ont souhaité apporter leur soutien à des programmes où ils avaient une légitimité : Chanel pour des programmes d'autonomisation des femmes, selon ses valeurs clés de contribuer à l'émancipation féminine ; Guerlain pour des programmes de soutien à l'apiculture, suivant en cela ses valeurs de protection de l'environnement et notamment son recours au miel d'abeilles pour ses cosmétiques. Plus globalement, L'Oréal, très impliqué dans la recherche fondamentale et appliquée, souhaite témoigner son attachement aux scientifiques et plus particulièrement aux scientifiques féminines, « parce qu'elles le valent bien » !

Le prix L'Oréal–Unesco Pour les Femmes et la Science a été créé en 1997 par L'Oréal et l'Unesco : il récompense des chercheuses ayant contribué au progrès scientifique dans les domaines des sciences de la vie et de la matière. Il a pour objectif d'améliorer la représentation des femmes dans les carrières scientifiques en reconnaissant et en mettant en lumière leurs contributions aux progrès de la science. Depuis 2000, cinq chercheuses (une par continent) sont distinguées chaque année. Depuis sa création, le prix est remis lors d'une cérémonie qui se déroule à Paris au printemps.

Dans le secteur du luxe, Chanel, Guerlain et L'Oréal ont souhaité apporter leur soutien à des programmes où ils avaient une légitimité (Unesco).

FOCUS

Organisations internationales et luxe n'étaient pas disposés à se croiser. Si ce n'est que leurs enjeux sont similaires et que leur complémentarité devient presque évidente pour certaines. Le meilleur exemple, ce sont les liens que l'Unesco a réussi à tisser avec ces groupes et marques de luxe. Chacun trouve son intérêt dans des partenariats gagnants : l'institution internationale est à la recherche de moyens financiers plus importants et les groupes privés sont fiers de pouvoir contribuer à une initiative conjointe qui légitime de façon beaucoup plus universelle et neutre leur engagement.

De réels partenariats gagnant-gagnant et public-privé ont ainsi été mis en place. Les deux parties y trouvent une reconnaissance mutuelle et une complémentarité en termes d'image et sur le plan pratique.

À RETENIR

Ce luxe engagé vient soutenir des programmes d'organismes internationaux qui doivent faire face à une demande croissante de projets avec des moyens financiers en diminution. Le pari gagnant-gagnant est très bénéfique aux deux parties sur le plan de l'image (cohésion) et sur le plan pratique (échange de compétences). Ces institutions ont démontré leur capacité à s'adapter à un contexte international radicalement différent et le secteur du luxe à prouver sa sensibilité et sa détermination à faire profiter de sa

bonne santé financière et de son envergure internationale des organismes qui les attendent aussi.

LES 10 PREMIERS GROUPE MONDIAUX DE LUXE PAR LE CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2017

Classement des ventes d'articles de luxe	Évolution du classement	Entreprise	Pays d'origine	Chiffre d'affaire (en millions de dollars US)	Croissance du chiffre d'affaires
1	↔	LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SE	France	27 995	17,2 %
2	↔	The Estée Lauder Companies Inc.	États-Unis	13 683	15,7 %
3	↔	Compagnie financière Richemont SA	Suisse	12 819	3,1 %
4	↑ +1	Kering SA	France	12 168	27,5 %
5	↓ -1	Luxxotica Group SpA	Italie	10 322	0,8 %
6	Nouveau	Chanel Limited	Royaume- Uni	9 623	11,5 %
7	↓ -1	L'Oréal Luxe	France	9 549	10,6 %
8	↓ -1	The Swatch Group Ltd.	Suisse	7 819	5,4 %

9	↑ +1	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	Hong Kong	7 575	15,4 %
10	↓ -1	PVH Corp.	États-Unis	7 355	10,7 %
Total du top 10				118 909	14,2 %
Total du top 100				246 664	10,8 %
Concentration économique du top 10				48,2 %	/

FICHE 25

LE RÔLE DES FEMMES : LUXE ÉMANCIPÉ

L'autonomisation des femmes est un enjeu clé mondial. Trop de femmes et de jeunes filles n'ont pas accès à l'éducation ou sont victimes de travail clandestin, de mariage précoce.

La géopolitique s'est invitée dans ce débat universel. Il y a une véritable prise de conscience internationale pour combattre ces fléaux et apporter un meilleur traitement des femmes dans le monde.

LES FEMMES, AU CŒUR DE LA CRÉATIVITÉ

Gabrielle Chanel a été précurseur dans son combat pour émanciper la femme *via* la démocratisation et la simplification de ses codes vestimentaires féminins et *via* son engagement pour l'insertion des femmes dans le monde du travail. Un rapide coup d'œil aux photos du début du XX^e siècle permet de mesurer l'avancée, en quelques années, de la garde-robe féminine. Dès les années 1930, et bien sûr le phénomène s'est amplifié de façon drastique après la Seconde Guerre mondiale, le vestiaire féminin s'est considérablement allégé, voire masculinisé. Coco a pu choquer voire provoquer mais a été visionnaire et a fait progresser de façon irrévocable la mode féminine. Elle est même devenue une icône incontournable et éternelle de cette mode.

Christian Dior et son New Look en 1947, Yves Saint Laurent et son smoking féminin ont aussi contribué à leur façon à libérer la femme d'une garde-robe très stricte, très encombrante et devenue inappropriée dans une société où la femme prenait de

plus en plus d'importance. Quelques décennies plus tard, Dior affiche clairement ce type de reconnaissance en baptisant le sac fétiche de Lady Diana, devenu « it bag », « Lady D », en mémoire de la défunte princesse de Galles.

La liste est longue des exemples de contributions des maisons de luxe pour participer à l'émancipation de la femme, un luxe libérateur et éthique. La maison Hermès a sacralisé son célèbre sac Kelly, en hommage à la princesse Grace de Monaco. Hermès, quant à lui, a largement ouvert la voie de l'accessoire idéal et appuyé cette féminisation de la société en mettant le charme de la femme au cœur d'une nouvelle approche de la société.

À sa manière, Jean-Paul Gaultier a aussi révolutionné la condition féminine dès lors qu'il a fait appel à des mannequins matures pour promouvoir sa mode : une mode s'adressant aussi aux femmes d'un certain âge et ce pour sortir du carcan et des *a priori* sur le mannequin ultrajeune – voire enfant-adolescent –, maigrissime (voire « brindille ») et avec une peau ultraferme (« de bébé »). Il a aussi largement contribué à libérer la femme de son carcan en stigmatisant le fameux corset devenu mythique et porté à merveille par Madonna.

Plus récemment, Gucci et sa campagne sexy-porno-chic ont une fois de plus choqué mais également contribué à faire évoluer le vestiaire féminin avec des codes magnifiant la femme et son statut.

LES FEMMES, DES ICÔNES DU LUXE

La féminisation de la société est un enjeu clé. L'équilibre homme-femme doit être assuré pour une meilleure représentativité, une plus grande justice. Les femmes apportent une sensibilité et une écoute différente.

Dans l'industrie du luxe, les femmes jouent un double rôle. Dans la conception/production et, bien évidemment, dans la consommation.

Elles sont à la fois très présentes dans l'innovation et la création de produits et services qui, par leur raffinement, prennent une

dimension esthétique. Dans les secteurs de la mode, de la beauté voire des accessoires, elles participent de manière quasi omniprésente aux lancements de nouveaux produits parce qu'elles ressentent le besoin et sont plus pragmatiques.

Or, elles sont aussi très influentes dans l'acte d'achat, pour elles-mêmes et pour les hommes qu'elles côtoient. Les femmes ont un pouvoir indirect de consommation, notamment pour les produits de luxe, même pour des secteurs *a priori* très « masculins » comme l'automobile : le SUV haut de gamme (Audi, BMW, Mercedes...) ou la petite citadine très customisée (Mini High Lands, Fiat 500 Riva, Gucci ou Guerlain) sont des voitures principalement achetées par des femmes.

En janvier 2021, la maison Chanel, pour renouer avec la tradition des salons littéraires de Gabrielle Chanel, a demandé à Charlotte Casiraghi de prendre la direction des « Rendez-vous littéraires rue Cambon ». Le premier rendez-vous a été dédié à Lou Andreas-Salomé, psychanalyste dont Nietzsche est tombé éperdument amoureux et avec qui Rainer Maria Rilke a eu une liaison. Elle était aussi l'amie de Sigmund Freud. La femme était au cœur de cette réflexion et de son rôle dans l'évolution de la société d'une manière générale.

FOCUS

Les femmes mènent un combat d'émancipation, notamment grâce au luxe où elles excellent. Ce luxe s'appuie sur l'ingéniosité féminine en créant des produits qui deviennent iconiques et en contribuant au dynamisme de ce secteur.

Le luxe sert et contribue à cette volonté d'émancipation par cette source d'innovation/d'adaptation et par la nécessité de consommer en alliant esthétique et raffinement. La géopolitique contribue à donner la parole aux femmes et à rendre leur prise de position audible mais aussi efficace et respectée.

Muccia Prada incarne parfaitement cette posture de grande créatrice très en réserve et très inspirée, qui fait indéniablement bouger les codes du luxe. Elle a été l'une des pionnières du minimalisme, « *less is more* », ce qui pour une doctrine du luxe est plus qu'avant-gardiste.

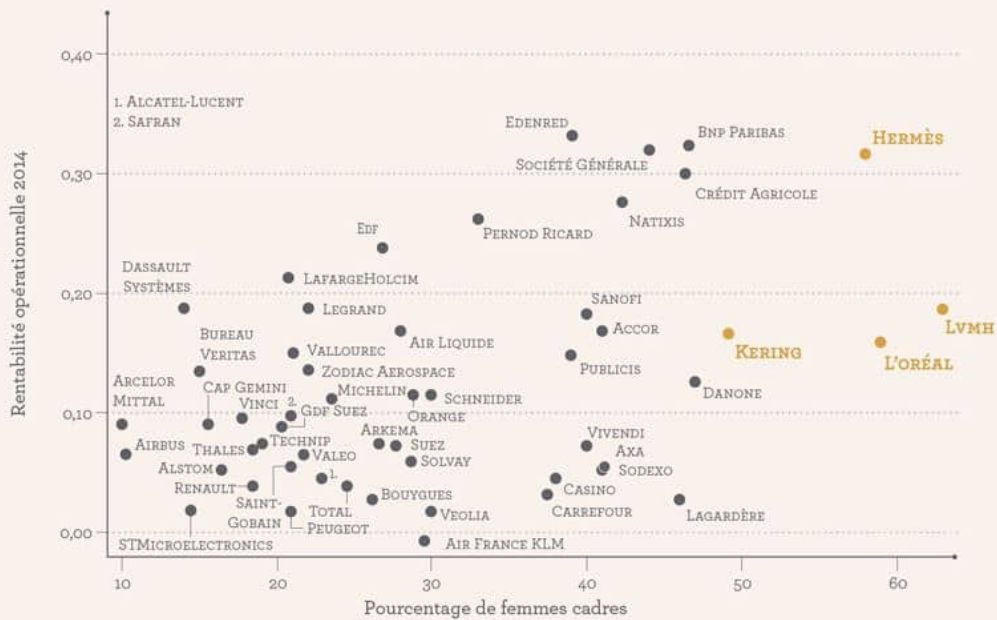
À RETENIR

L'émancipation des femmes et le luxe sont étroitement liés. La femme étant souvent à la source de ce nouveau luxe et le luxe contribuant à démocratiser son aura et ses déclinaisons. Le luxe participe directement et indirectement à la place de la femme et à sa légitimité dans le concert des nations. Le chic féminin, la classe féminine, l'intelligence et la subtilité de l'esprit féminin sont des atouts indéniables dans les échanges diplomatiques : plus en douceur, plus en rondeur, tout en étant fermes et déterminées, les femmes au pouvoir parviennent de façon plus harmonieuse et singulière à trouver le consensus et à gérer les spécificités de

chacun. De nombreuses maisons de luxe sont dirigées par des femmes (Dior, Chanel, Prada, Versace) et de plus en plus de femmes sont ou ont été à la tête de gouvernement (Merkel) ou cheffe d'État (Croatie, Royaume-Uni) ou de grandes instances internationales (Union européenne, Unesco, Banque centrale européenne).

LE LUXE PRÉCURSEUR : LES FEMMES AUX COMMANDES

Féminisation de l'encadrement et rentabilité opérationnelle



FICHE 26

CULTURE : LUXE PACIFICATEUR ET ASPIRATIONNEL

La culture est un outil pacificateur, voire réconciliateur ; elle permet d'ouvrir les ponts entre les civilisations. C'est le fondement de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco), à laquelle les maisons de luxe s'associent. La culture est un facilitateur d'insertion sociale et le luxe s'y associe.

Le Louvre Abu Dhabi, ou « Louvre des Sables », inauguré en juillet 2017 après dix ans de réflexion est un exemple patent de cette géopolitique du luxe *via* la culture.

PARIS, UN PATRIMOINE EXCEPTIONNEL

Le Louvre à Paris est le musée le plus visité au monde avec plus de 10 millions de visiteurs par an. Cette fascination est due en partie au prestige de la France, de son histoire et aux collections permanentes et temporaires qui y sont exposées. Le Louvre est devenu une marque, un nom de la culture et de l'excellence françaises. De nombreux défilés Haute Couture ont lieu sous la pyramide du Louvre, dans la Cour carré ou plus récemment au Carrousel du Louvre. Luxe et culture sont intimement liés. La France s'appuie d'ailleurs sur son patrimoine culturel et architectural pour mettre en avant son savoir-faire et ses talents. Le château de Versailles participe aussi à ce rayonnement et démontre à quel point culture et luxe sont complices et s'inspirent mutuellement.

Le groupe LVMH a bien compris l'enjeu culturel de son cœur d'activité. Afin de mettre en lumière la diversité de ses maisons et de ses savoir-faire, il a créé en 2011 les Journées particulières qui se déroulent chaque année mi-octobre, dans l'esprit des Journées européennes du patrimoine (créées en 1984 en France et en 1991 à l'échelle européenne). Lors de la dernière édition, en 2019, 56 maisons du groupe LVMH ont été ouvertes au public : 77 lieux d'exception dans 14 pays sur les cinq continents ont permis d'accueillir plus de 100 000 visiteurs depuis cette initiative. Preuve, s'il en était besoin, du succès de ce mélange de culture et de luxe. L'engouement est planétaire.

Dans la même logique, sous un angle plus pérenne, la maison LVMH – Arts – Talents – Patrimoine – sera inaugurée avec la Ville de Paris dans l'ancien musée des Arts et Traditions populaires, revu architecturalement par Frank Gehry et Thomas Dubuisson (petit-fils de Jean Dubuisson, architecte du bâtiment originel), et à proximité de la Fondation Vuitton dans le bois de Boulogne. Cette maison mettra en exergue la volonté de préserver et de transmettre les différents métiers et savoir-faire des maîtres d'art et artistes qui sont au cœur du patrimoine français.

LE LOUVRE ABU DHABI, INTERNATIONALISATION DE LA CULTURE

Au niveau géopolitique, le Louvre Abu Dhabi traduit cette volonté de mettre en avant une culture régionale avec un « label culture premium ». Les autorités d'Abu Dhabi ont souhaité signer ce partenariat avec le Louvre précisément parce que ce nom, cette institution allaient parfaitement s'adapter à leur volonté de marquer les esprits. Elles auraient pu ouvrir un musée national, comme bon nombre d'autres pays (Qatar, Koweït, Oman...). Le choix du Louvre est une signature qui affirme une volonté d'inscrire ce projet dans celui des plus beaux musées du monde, au niveau de l'architecture – française, avec son concepteur Jean Nouvel – mais pas uniquement avec les collections prêtées par le Louvre de façon temporaire pour venir compléter des expositions

permanentes du génie national arabe. Ce « Louvre des Sables » s'inscrit parfaitement dans cette dynamique d'une culture premium de qualité, qui plus est lors d'une exposition en collaboration avec le Louvre et le musée des Arts décoratifs sur les « 10 000 Ans du luxe » durant l'hiver 2019-2020. Au musée du Louvre d'Abu Dhabi, cette exposition a participé à double titre au rayonnement du luxe français. Le lieu est une fierté et une émanation émiratie du musée culte français (inauguration le 11 novembre 2017). Le contenu de l'exposition fait l'éloge des maisons françaises de luxe, notamment en joaillerie et mode. Cartier, Chanel, Dior, Hermès sont à l'honneur et perpétuent la notoriété de l'excellence française tout en révélant des pièces uniques de la civilisation arabe.

La perle de l'île de Marawah, 5700 ans av. J.-C., y est exposée et rappelle toute la richesse de cette région. Le Comité Colbert y a pris part ainsi que la maison Cartier, qui y a installé de façon éphémère un « nuage parfumé » dans un cube de verre posé sur l'eau. Le nez maison de Cartier, réalisé par Mathilde Laurent, a été montré pour la première fois à la Foire internationale d'art contemporain (Fiac) au Palais de Tokyo.

FOCUS

Le luxe s'appuie sur cette identité culturelle. Et l'internationalisation du luxe contribue à la découverte de chacune des cultures. Chaque peuple se sent respecté, et est fier de ses origines et de ses traditions.

La culture est un vecteur de tolérance et de richesse des échanges entre les nations. Elle favorise la diffusion du luxe. Elle est l'un des axes principaux de développement. Chaque pays, chaque maison de luxe souhaite affirmer ses racines, son patrimoine.

Culture et diversités culturelles font partie de la géopolitique, qui prend en compte ces singularités pour les respecter. Reconnaître que chaque peuple a une histoire, peut en être fier et l'affirmer lui permet de grandir, de se développer.

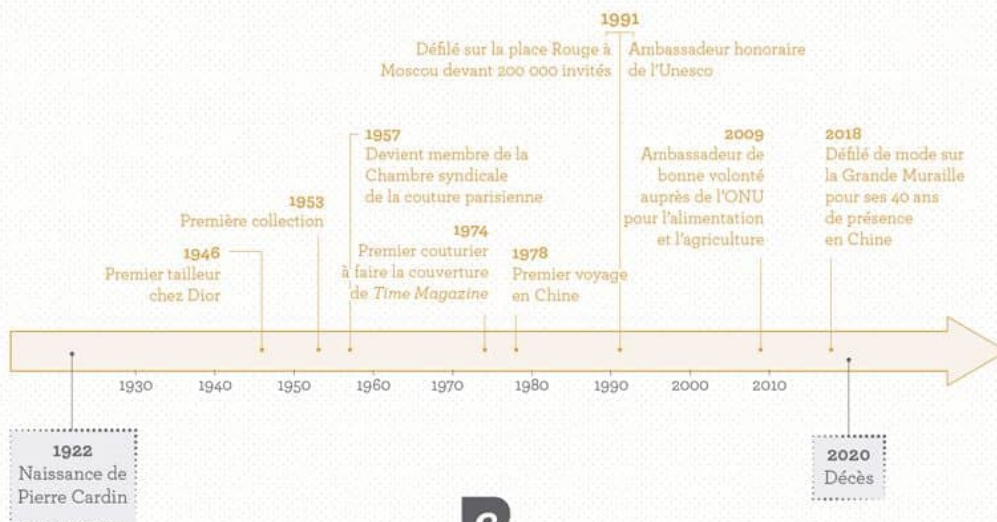
La culture fascine, interpelle voire intrigue. Elle oblige à mieux se connaître. Chaque pays a donc sa propre identité culturelle qui conditionne toute une nation.

À RETENIR

Le luxe participe à la culture de chaque pays. Il s'en inspire et véhicule les spécificités de chacun et témoigne de la force de l'Histoire, des mœurs et des coutumes. Il exprime l'excellence de chacune des nations et contribue à son rayonnement, à son *soft power*. Partie prenante de la géopolitique et du luxe, la culture est sanctuarisée

dans le déploiement du luxe qui en fait une stratégie de développement et d'échanges entre les peuples.

LES GRANDES DATES DE LA VIE DE PIERRE CARDIN, AMBASSADEUR DE LA FRENCH TOUCH



pierre cardin

FICHE 27

SPORT : ESPRIT D'ÉQUIPE ET ARÈNE DU LUXE

Le sport fait partie de la géopolitique, il est même quelquefois l'objet de bras de fer, voire une arme d'intimidation et de pression. Les Jeux olympiques (JO) en sont le meilleur exemple. C'est la première menace que brandit un pays pour montrer son désaccord avec le pays hôte. Les JO de Moscou en 1980 ont été boycottés par les États-Unis pour protester contre l'invasion soviétique en Afghanistan en 1979.

LE SPORT, *SOFT POWER* ET LUXE

La Chine a très bien intégré le rôle du sport pour s'immiscer dans le concert des nations, en organisant et en invitant les pays à venir sur son sol et en prouvant ainsi sa capacité à faire partie du cercle des pays hôtes, toujours perçu comme un privilège. Un sport en particulier retient l'attention. Le graal, ce sont les Jeux olympiques, parce qu'ils réunissent le plus grand nombre de disciplines et la quasi-totalité des pays du monde. Le choix se porte alors sur les sports emblématiques, les plus anciens, ou les plus prisés et les plus médiatiques. En premier lieu, la coupe du monde de football ou la coupe du monde de rugby, puis la Formule 1, le tennis, le golf ou la voile. C'est ainsi que, petit à petit, la Chine s'est imposée dans tous les secteurs sportifs clés : les JO d'été à Pékin en 2008, puis ceux d'hiver à venir en 2022 ; le Grand Prix de Formule 1 de Shanghai depuis 2004, puis la participation à la 32^e America's Cup en engageant un défi « China Team by le Défi » en 2003-2007 en Europe ; le premier master de

tennis à Shanghai en 2009 ; et enfin le 1^{er} tournoi de golf à Shenzhen en 2015.

Le cyclisme occupe une place également pertinente avec une image plus populaire mais très médiatisé. ASO, organisateur du Tour en France, a décliné plusieurs versions tout d'abord en Amérique du Sud (Argentine, Chili), puis au Moyen-Orient, nouvel eldorado du cyclisme, notamment au Qatar, et plus récemment en 2020 en Arabie saoudite et à Oman en 2019.

Le must étant d'organiser un événement sportif et d'avoir un champion national, ce qui prend parfois plus de temps. La Chine s'est engagée à avoir une équipe de voile de haute compétition, des golfeurs, des joueurs de tennis, des pilotes de Formule 1 et une équipe de football.

La prochaine coupe du monde de football doit avoir lieu à Doha, au Qatar, en 2022 : le graal pour ce micro-État du Golfe en quête de reconnaissance sur le plan mondial grâce au sport. Le Qatar a racheté le PSG en 2011 pour l'image sportive du foot et pour capitaliser sur Paris et la déclinaison d'une marque de sport haut de gamme.

LE LUXE ET LA GALAXIE POLITICO-SPORTIVE

Le luxe est partenaire du sport depuis ses origines : Hermès et l'équitation, Vuitton et l'automobile (Rallye) ou la voile (Louis-Vuitton Cup dans l'America's Cup et à présent Prada Cup depuis 2021), Lacoste et le tennis (Masters Series) et les JO de Paris en 2024, TAG Heuer et la Formule 1, Chopard et l'automobile et Ferrari, la marque par excellence du luxe dont le mythe est issu des courses automobiles.

Certaines marques comme Nike et Adidas s'inspirent des codes du luxe pour communiquer et créer des communautés de fidèles et de représentants. Le groupe de luxe Kering a érigé sa marque Puma au pinacle de ce phénomène : Puma est devenu l'emblème de cette mixité luxe-sport, qui dérive sur le sportwear.

Le sport peut contribuer à bâtir des sociétés plus inclusives, égales et résilientes. Véritable langage universel, il permet de

surmonter les obstacles, de faire évoluer les mentalités, d'améliorer la compréhension mutuelle, de bâtir la confiance et de rassembler. Le sport est un véritable élément de géopolitique mondiale. Il diffuse des valeurs de cohésion et de bien-être, participe à l'élan national et est la fierté d'un pays.

L'URSS a pratiqué cette valorisation du sport de façon magistrale durant toute la période de la guerre froide (1947-1991). Et les JO ont été l'arène de cette compétition Est-Ouest.

L'America's Cup (1857), le plus vieux trophée sportif du monde, est devenue la compétition internationale emblématique et Louis Vuitton a créé en 1983 la coupe éliminatoire des challengers – la Louis-Vuitton Cup, remplacée aujourd'hui par la Prada Cup – qui désigne le challenger devant défier le défendeur de la Coupe de l'America.

Le luxe s'appuie sur cette identité sportive. Le sport s'invite dans le luxe et fait bouger le curseur. Le luxe s'adapte au sport grâce à ses valeurs très porteuses et fédératrices.

FOCUS

En 2004, Veja a lancé l'idée de la basket équitable et chic.

Les jeunes et moins jeunes raffolent des sneakers, cette chaussure ultratendance reprise par l'univers du luxe et qui représente 47 % du marché de la chaussure (10 milliards d'euros) et croît de 5 % par an depuis 2010. La culture hip-hop est à l'origine de ce phénomène mondial avec des stars telles que Kanye West avec Adidas, Rihanna avec Puma (Kering) ou Jay-Z avec Nike. La Air Jordan One de Nike (1984) s'est vendue à plus de 100 millions d'exemplaires. Louis Vuitton, Dior, Hermès, Tod's, Hogan et même Chanel ont créé des sneakers à leur image.

Les cinq dirigeants emblématiques des GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft) que sont respectivement Sundar Pichai, Jeff Bezos, Mark Zuckerberg, Tim Cook, Satya Nadella ont adopté le sportswear haut de gamme. Les dirigeants des BAXT (Baidu, Alibaba, Xiaomi et Tencent) chinois que sont respectivement Robin Lee, Jack Ma, Ma Huateng, Lei Jun, ont également suivi.

À RETENIR

Sport et luxe sont au cœur d'un *soft power* universel, qui s'immisce dans le luxe et dans le sport et y trouve un terrain de jeu et d'expression appropriés.

Le phénomène « sneaker » démontre la puissance du sport, de l'attitude et de l'allure qui en découlent : décontraction, chic, tenue confortable et élégante. Toutes les marques de luxe se sont lancées sur ce marché très porteur. Quoi de plus chic que des sneakers Vuitton ou Chanel ? Même Hermès s'est lancé. Tod's et Hogan –

groupe Tod's de Diego Della Valle – ont été très précurseurs dans ce domaine en ayant anticipé cette mode du « chic-sportswear ».

LA CHINE, UN PAYS ATTRACTIF POUR LA TENUE D'ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

Un cabinet d'analyses, Sportcal, publie chaque année un classement des pays accueillant le plus d'événements sportifs. Les points sont attribués en fonction de l'impact économique, financier, sportif et médiatique des événements sportifs accueillis. Sur la période 2007-2018, la Chine était première du classement. Sur la période 2012-2025, les États-Unis sont en tête mais la Chine reste un des pays les plus attractifs.

Rang	Nation	Nombre d'événements accueillis	Total des points
1	États-Unis	48	39 681
2	Royaume-Uni	30	36 568
3	Chine	39	36 035
4	Russie	31	34 196
5	Japon	23	33 916
6	Canada	46	31 968
7	Allemagne	36	27 403
8	France	28	27 329
9	Italie	27	20 914
10	Brésil	11	20 308
11	Espagne	19	19 774
12	Corée du Sud	18	18 531
13	Autriche	20	18 366
14	Danemark	19	16 793
15	Suisse	17	15 460
16	Qatar	10	15 238
17	Pays-Bas	20	14 164
18	Suède	17	12 381

19	Australie	10	12 270
20	Hongrie	14	11 690

Lacoste est le partenaire officiel des Jeux olympiques de Paris en 2024. Le sport véhicule les mêmes valeurs d'excellence et de diversité qu'incarnent la diplomatie et le luxe. La diplomatie sportive permet au luxe de soutenir ses convictions et ses engagements. La trilogie diplomatie – sport – luxe est à son comble.

FICHE 28

TRAVEL RETAIL, « 6^E CONTINENT » ET ROYAUME DU LUXE

Issu du développement exponentiel du voyage, le *travel retail* (hors taxes ou duty free) est un phénomène qui a pleinement profité aux produits de luxe.

La première boutique hors taxes a été ouverte en 1946 à l'aéroport de Shannon, en Irlande, et a permis aux voyageurs transatlantiques en escale de faire leurs achats à moindre coût, d'où le succès immédiat.

LE TRAVEL RETAIL, UNE MANNE FINANCIÈRE

En 1960, Duty Free Shoppers Group (DFS) a été créé à Hong Kong puis s'est diversifié en Europe et en Amérique. En 1996, le groupe LVMH rachète DFS, un circuit de distribution. Avec l'essor du trafic aérien et la démocratisation des déplacements professionnels et de loisirs, avec une clientèle jeune et senior, composée de femmes et d'hommes, le *travel retail* est devenu un axe de développement très courtisé du luxe. Il peut représenter jusqu'à 25 % du chiffre d'affaires d'une maison. Les aéroports se sont ainsi transformés en gigantesques vitrines du luxe.

Certains pays ou certaines villes ont vite compris l'intérêt d'avoir un hub aéroportuaire et une compagnie aérienne nationale. Cela leur permet de se placer sur l'échiquier mondial et d'en tirer des ressources financières considérables.

En fonction de leur situation géographique et de leur volonté politique, certains États (essentiellement des micro-États comme Singapour, Qatar, Dubaï, Abu Dhabi) ont clairement fait un pari géopolitico-économique en se positionnant sur des carrefours commerciaux du luxe international, bénéficiant ainsi de leur position comme hub aérien au cœur du Moyen-Orient ou d'Asie du Sud-Est. Ces États sont également dotés de compagnies aériennes nationales, étendard de leur savoir-faire (Singapore Airlines, Qatar Airways, Emirates et Ethiad). Celles-ci rivalisent d'ingéniosité et de services premium qui attirent une clientèle aisée et internationale.

TOUR DU MONDE DU *TRAVEL* *RETAIL*

Hong Kong, « port aux parfums », s'est doté d'un aéroport flambant neuf en 1998. Précurseur par rapport à Singapour, Hong Kong ne pouvait se laisser distancer et se devait de réagir pour maintenir et attirer tout le flux de l'Asie du Nord. La compagnie nationale Cathay Pacific fait également partie des compagnies les plus sûres et les plus dynamiques. D'autant que certaines boutiques « *down-town* » (de centre-ville) sont également hors taxes. Et la liaison express du centre-ville à l'aéroport rend ces boutiques très fonctionnelles et alléchantes. Grâce à sa proximité avec la Chine, Hong Kong a toujours été l'une des places fortes du luxe mondiale. Aujourd'hui, malgré les tensions et l'intégration de Hong Kong à la Chine continentale, le mythe perdure et fait le bonheur des marques prestigieuses internationales.

Changi Airport est le hub asiatique avec Singapore Airlines comme tête de pont de la cité-État. L'État singapourien a été l'un des premiers à anticiper le développement aérien et à vouloir se positionner compte tenu de la localisation comme plate-forme aérienne de l'Asie du Sud-Est. Avec ses plus de 50 millions de voyageurs, c'est le 7^e aéroport d'Asie et le 15^e du monde. Sa réputation est à l'image de Singapour, sûr, propre, ultra-fonctionnel et il est devenu une véritable ville où l'on peut passer un très bon court séjour avec hôtel, jardin, centres commerciaux

et diverses attractions qui font le succès des Singapouriens eux-mêmes. Plus qu'un aéroport, il devient un lieu de vie.

Par sa position entre l'Europe, l'Afrique et l'Asie, la péninsule Arabique bénéficie d'une place dont a su tirer parti Dubaï pour s'insérer dans le trafic aérien mondial. Avec sa compagnie nationale Emirates fondée en 1985, Dubaï a bâti au cours des trente dernières années un hub mondial qui accueille 145 compagnies aériennes et dessert plus de 260 destinations. Le transport aérien représente 32 % du PIB de l'émirat. L'ouverture fin octobre 2013 d'un second aéroport passager, Al Maktoum International, juste à côté du site de l'expo universelle Dubaï 2020, porte la capacité à 160 millions de passagers. Ce nouvel aéroport est conçu comme un « catalyseur économique » car il élargit son influence « au-delà des frontières traditionnelles pour englober un développement urbain centré autour de lui, formant une aérotrropole », le Dubaï World Central.

En 2019, le président turc, Recep Tayyip Erdogan, inaugure le nouvel aéroport pharaonique – Istanbul Grand Airport (IGA) – qui sera le hub de Turkish Airlines pour 90 millions de passagers avec un potentiel de 200 millions de passagers d'ici à 2030. C'est le deuxième plus grand aéroport du monde (après celui d'Atlanta) à 50 km d'Istanbul.

FOCUS

Les produits de luxe peuvent être surtaxés dans certains pays (Chine, Brésil, Inde...) et, de ce fait, le hors-taxes, outre la praticité et la commodité de faire ses achats cadeaux ou de dernière minute avant d'embarquer, reste très attractif. Israël a si bien intégré cette source financière que les achats hors taxes sont possibles à l'arrivée et au départ, avec la possibilité de les laisser sur place pour les nationaux.

Certains pays en profitent pour mettre en avant leur(s) luxe(s), leurs savoir-faire et leurs talents en créant des boutiques ou « pop-up store » (magasins éphémères) dans l'enceinte même des aéroports, voire aux alentours (pôle luxe tourisme loisirs comme à Changi Airport de Singapour, élu meilleur aéroport du monde).

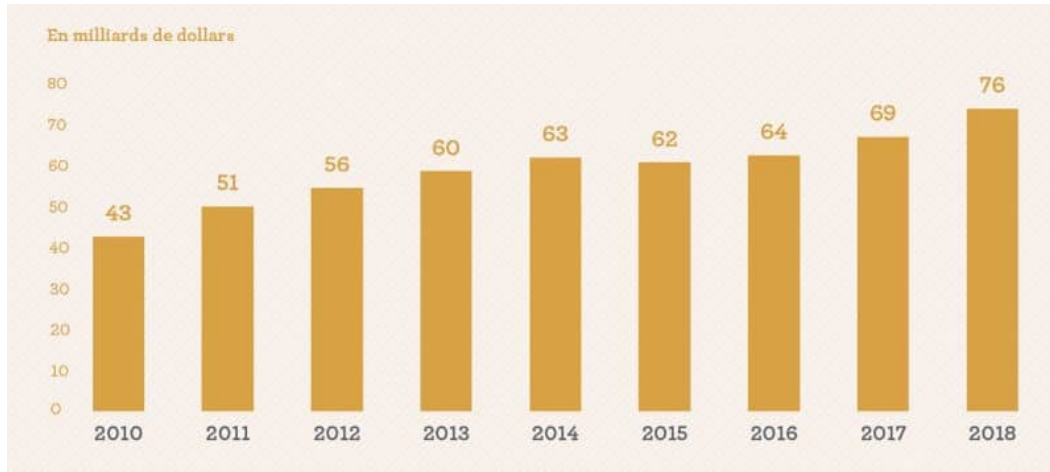
En abaissant les frontières, la géopolitique a intensifié les flux économiques et le luxe a fait de cet espace unique qu'est le *travel retail* son royaume. On y trouve une clientèle internationale, captive, aisée et avide de nouveautés.

À RETENIR

La pandémie de Covid-19 a stoppé net les enjeux de ce secteur (des groupes comme L'Oréal ou LVMH ont créé des divisions spécifiques à cette distribution atypique). La crise sanitaire a anéanti de façon drastique le transport aérien (– 66 % en 2020), pour les affaires et les loisirs. L'expansion du *travel retail* semblait sans fin et sans limites. Le retour à la normale ne se fera pas avant 2023, voire 2024, tant le choc est rude. Mais tous les espoirs sont permis avec les perspectives

démographiques et économiques : 140 millions de Chinois sont amenés à voyager d'ici à 2030, prévisions décalées de 5 ans à cause de la pandémie.

ÉVOLUTION DES VENTES HORS TAXES : 220
MILLIONS DE VOYAGEURS CHINOIS (À L'HORIZON
2025) – LA PART DU *TRAVEL RETAIL* DANS LE CA
OSCILLE ENTRE 10 ET 30 %



■ Ventes hors taxes

FICHE 29

RELIGION : SACRE DU LUXE ET LUXE SACRÉ

La religion s'invite en permanence dans le débat géopolitique car elle influence les esprits et les comportements. Le luxe n'y échappe pas.

Toute religion a une part de luxe, du fait qu'elle est vénérée. L'être humain lui réserve un espace à part avec des édifices, des lieux et des objets de culte, les plus beaux, les plus majestueux et qui sont, de fait, l'expression d'un art, d'un foisonnement de richesses et de talents. Toutes les religions ont une part de sacré, d'intangible, d'immatériel. Pour certaines personnes, les comportements humains sont en partie régis par la religion, qui va encourager, tolérer ou bannir telle ou telle attitude. La religion sublime l'esprit humain qui se dépasse et offre ce qu'il a de meilleur. Des prouesses architecturales ou vestimentaires sont alors réalisées au nom de la religion et grâce à elle, qui invite à un dépassement de soi, à une liberté d'expression et de création.

Le Vatican est l'un des États les plus riches de la planète : grand propriétaire foncier, détenteur de trésors historiques et de collections exceptionnelles, mais aussi d'une immense fortune (dont 4 milliards rien que pour le tourisme religieux).

RICHESSSE ET RELIGIONS

Il est à ce sujet intéressant de s'arrêter quelques instants sur l'influence de la religion sur le comportement inculqué par rapport à l'argent et à la richesse d'une manière générale.

Si le catholicisme condamne la richesse en soi (et prône la redistribution aux plus pauvres), l'Église catholique n'hésite pas à

montrer son opulence (églises, œuvres, habits...). Cette dernière affiche avec fierté et honneur ce que les fidèles et les généreux donateurs lui offrent et font réaliser (vitraux, tableaux, œuvres d'art et objets religieux...).

Le protestantisme recommande une reconnaissance simple et naturelle de la richesse méritée, beaucoup plus austère et sobre. Le calvinisme est encore plus strict dans son interprétation de la fortune. Calvin est responsable de l'essor du capitalisme en ayant dédouané l'être humain de sa réussite individuelle (la ville de Genève est le reflet parfait de cet état d'esprit).

La religion orthodoxe a, de son côté, une approche beaucoup plus pragmatique avec l'argent. Elle prône la richesse et l'opulence notamment de ses édifices.

Il est donc intéressant de voir comment, chez les chrétiens, selon que l'on est catholique, protestant ou orthodoxe, le rapport à l'argent, donc à la richesse – voire au luxe – est totalement différent. Au sein même du catholicisme, les approches italienne et espagnole divergent de façon assez marquée du catholicisme français : il y a plus de retenue et de tabous sur l'argent en France qu'en Italie et en Espagne.

Le judaïsme encourage la richesse sans ostentation tandis que, dans l'islam, la richesse ne doit pas être utilisée uniquement pour soi.

Au contraire, dans l'hindouisme, délivrance, devoir, richesse et amour sont les quatre buts à poursuivre.

Dans le bouddhisme sont prônées la modération et la retenue sans obligation, et l'individu se doit d'éviter la gratification des sens et l'austérité excessive.

Enfin, pour le confucianisme, le luxe est statutaire (je m'affiche face aux autres) alors que, pour le taoïsme, la notion de luxe est un individualisme réservé (détachement de l'apparence, minimalisme et sobriété sont de rigueur).

Pour le shintoïsme, ce qui prime, ce sont la pauvreté et la simplicité des objets bruts, asymétriques, qui renvoient à l'ordre de la nature.

De nombreuses maisons de luxe jouent cette adaptation à la religion en créant des produits et objets spécifiques. C'est au Moyen-Orient et en Asie que le phénomène est le plus développé.

Toutes les maisons de luxe proposent à leurs clients musulmans des abayas et des hidjabs, ou des saris à leurs clients hindouistes. Les codes vestimentaires dans ces pays sont fortement influencés par la religion, c'est donc une manière de prendre en compte ses spécificités religieuses et culturelles.

COMME SI LE LUXE ENTRAÎNE EN RELIGION

Le luxe emprunte à la religion beaucoup de son vocabulaire : « temple » de la mode, « rite » de la marque, « sacralisation » d'une collection, « icône » de la maison. Des mots qui résonnent et apportent du sens.

La religion favorise la diffusion du luxe parce qu'elle en utilise elle-même les ingrédients et les artifices. Dans toute religion, il y a une part de luxe non avouée : la religion encourage l'être humain qui croit à une vénération pour son dieu, donc il lui offre les plus belles choses.

Au travers de la religion, il y a échange, osmose, communion mais aussi référence, socle, modèle, compromis, autant de valeurs et de critères que géopolitique et luxe partagent et sont amenés à développer encore plus.

FOCUS

La religion, comme la géopolitique, influence les comportements et les modes de raisonnement. La religion est une composante de la société et, à ce titre, prend part au débat public et influence la gestion de la politique internationale du pays.

Ainsi, la culture de la face (garder la face) dans la société chinoise est fortement influencée par le confucianisme et en est la résultante. L'ouvrage de Pascal Morand *Les Religions et le Luxe. Éthique de la richesse d'Orient en Occident* démontre très bien cette corrélation : « En Inde, le luxe s'affiche avec insolence et fierté chez les nouveaux maharadjas », prêts aux dépenses les plus extrêmes pour acquérir les produits et services les plus luxueux, pour organiser les mariages les plus exubérants et jubilatoires, reprenant ainsi le flambeau de leurs prédécesseurs marqués par l'esprit d'abondance de l'hindouisme et de l'islam.

À RETENIR

La religion, parce qu'elle est au cœur de l'identité de certaines personnes, s'invite dans tous les débats ; la géopolitique et le luxe n'y échappent pas. Au contraire, elle vient s'immiscer et contribue au développement d'une géopolitique appropriée et d'un luxe adapté. Elle est source d'inspiration et de régulation, voire de compromis. L'identité religieuse est le socle sur lequel les bases de l'histoire d'un peuple se tissent et évoluent. Tout l'art de la géopolitique et du luxe est d'y faire

référence et d'en minimiser ou d'en maximiser les enjeux.

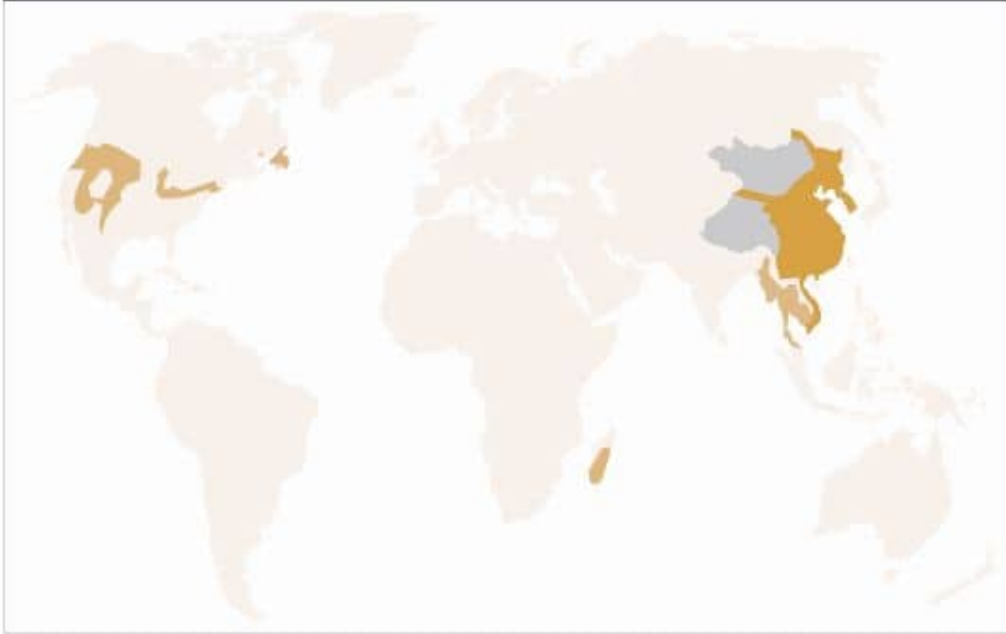
LA RÉPARTITION DES RELIGIONS DANS LE MONDE

Christianisme



- Catholicisme
- Églises orthodoxes
- Protestantisme
- Mormons
- Autres

Bouddhisme



Bouddhisme

■ mahayana, confucianisme, taoïsme

■ theravada

■ Lamaïsme

Islam



■ Sunnisme

■ Chiisme

Autres mouvements religieux



■ Judaïsme

■ Hindouïsme

■ Sikhisme

■ Shintoïsme

■ Animisme

FICHE 30

ENJEU SPATIAL : COSMOS, IMAGINAIRE DU LUXE

L'espace a toujours fasciné l'homme. La géopolitique en a fait son terrain de jeu favori pour asseoir sa suprématie et répondre à cette soif de conquête.

L'espace est l'ultime terrain de confrontation et/ou de coopération entre pays. Dans tous les cas, l'identité nationale est très présente et le patriotisme joue un rôle clé de motivation, fierté et rayonnement par les prouesses technologiques mises en situation et les véritables héros du ciel et du cosmos qui cristallisent toutes les fascinations.

La guerre des étoiles, marcher sur la Lune, aller voir les contrées les plus lointaines, voire découvrir de nouvelles galaxies, comprendre ce qui se passe sur Mars constituent autant de sujets dignes des plus grands thèmes de géopolitique. Les exemples foisonnent dans la rivalité Occident/URSS, et Occident/Chine mais aussi avec des outsiders non alignés telle l'Inde.

Aux États-Unis, la National Aeronautics and Space Administration (Nasa) concentre, depuis 1958, toute la recherche aérospatiale avec la base de cap Canaveral, en Floride, et les différentes fusées *Apollo*.

L'Union soviétique a été en 1961 la première à placer un homme en orbite et Youri Gagarine est ce héros national. Roscosmos, la base spatiale de Baïkonour (au Kazakhstan), et les fusées *Soyouz* sont les éléments clés de cette aventure patriote russe.

La China National Space Administration (CNSA) avec sa base Jiuquan en Mongolie, dans le désert de Gobi, et les fusées *Longue Marche* sont la riposte chinoise à cette volonté d'être présent dans la conquête de l'espace. C'est un axe fondamental

de démonstration de la puissance hégémonique chinoise et de sa fierté d'être un acteur qui compte sur ce terrain géopolitique.

L'Indian Space Research Organisation (ISRO) avec sa rampe de lancement au Bangalore s'invite dans cette course effrénée et démontre toute l'ingéniosité indienne.

Fondée en 1975, l'European Space Agency (ESA), avec sa base de Kourou, en Guyane française, et les fusées *Ariane*, est le fer de lance de cette stratégie spatiale européenne.

La Station spatiale internationale (SSI ou ISS) est un exemple de coopération entre plusieurs États soucieux de rassembler leurs forces dans cette volonté d'assurer une présence humaine permanente dans l'espace. Les États-Unis, le Canada, la Russie, le Japon et l'Europe s'unissent pour relever ce défi. La géopolitique de l'espace peut être aussi un élément fédérateur au service de l'humanité.

LES MILLIARDAIRES PRENNENT LE RELAIS DES ÉTATS

Mais cette suprématie étatique est en train d'être fortement concurrencée par des initiatives privées extrêmement fortunées, dont la conquête de l'espace est le dernier graal. Il n'en reste pas moins vrai que l'État n'est pas supplanté tant la notion de territoire reste du domaine souverain de la nation et donc de la géopolitique.

Les milliardaires apportent leur soutien et prennent le relais : Elon Musk et son *Space X*, Jeff Bezos et son *Blue Origin*, Branson et son *Galactic*, Piccard et son *Solar Impulse* sont tous animés de la même volonté de mettre leur fortune au service de la conquête de l'espace, pour le rendre plus accessible financièrement (recherche et développement).

LUXE « COSMOS », LA NOUVELLE FRONTIÈRE DU LUXE

Le luxe s'est inspiré de cette conquête de l'espace dès les années 1960-1970 avec notamment les défilés lunaires de Pierre Cardin dont le goût pour l'espace est légendaire. Une de ses lignes de vêtements les plus connues s'appelle d'ailleurs *Cosmos*. Ses créations sont futuristes et ses inspirations dignes des conquêtes spatiales.

Pierre Cardin a été l'un des précurseurs à se nourrir de l'imaginaire de l'espace, de la marche sur la Lune pour décliner ces idées à ses défilés et à sa mode cosmique, qui a aussitôt obtenu un succès fulgurant. L'Espace Cardin, à Paris, est un lieu de rencontres et d'échange proche du palais de l'Élysée, la résidence du président de la République française. « Espace » signe autant sa valeur spatiale que la référence à cet univers totalement atypique dans lequel Cardin avait le don de nous plonger. Dans son palais-bulle de Théoule-sur-Mer (Alpes-Maritimes), il avait également créé un théâtre en plein air. Digne d'un ovni, cette réalisation architecturale hors norme et très futuriste s'inscrit dans la droite ligne de cette référence permanente au cosmos et à ses formes arrondies et lunaires.

FOCUS

Le cosmos participe au rêve. Étant le graal, il est normal que le luxe y fasse référence et tente d'y associer son image. Nouvel horizon, nouvelles perspectives, nouvelle aventure, l'espace, c'est le futur, la projection humaine dans l'inconnu et le mystère mais aussi nouvelle frontière, dépassement de soi et déploiement de forces, suprématie. C'est l'échappatoire, la dernière destination pour fortunés qui veulent s'extirper et s'offrir un luxe quasi inabordable.

Le styliste Paco Rabanne a eu recours à cette référence spatiale pour certaines de ses collections. Il s'est même invité dans le débat de fin du siècle et de fin du monde.

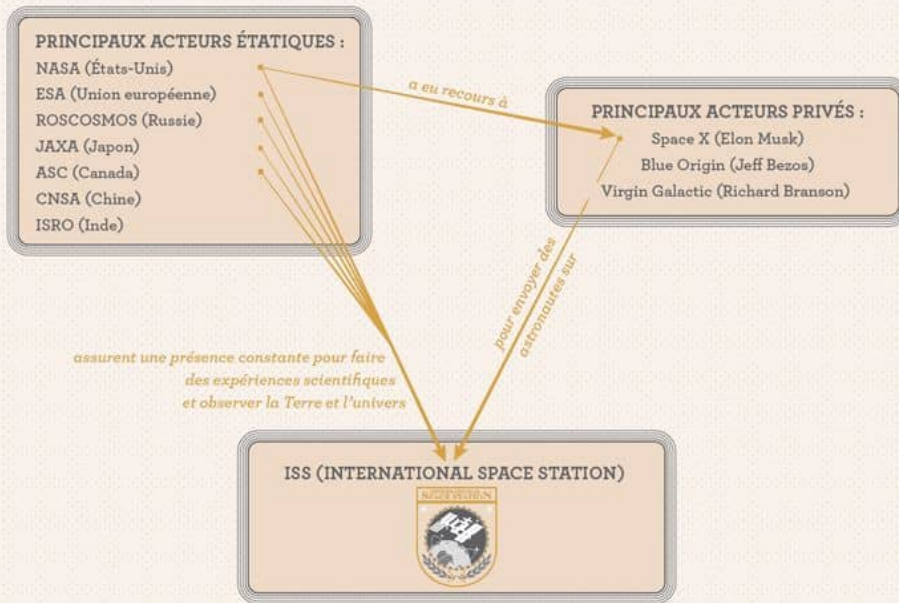
Isabell Kristensen, créatrice de mode danoise, basée entre Londres et Monaco, a organisé dans les années 2000 un défilé en apesanteur avec le concours de l'agence spatiale russe. Ses mannequins gravitaient dans la capsule spatiale et son défilé était retransmis en direct auprès de sa clientèle triée sur le volet.

À RETENIR

La conquête de l'espace reste le nirvana, l'objectif ultime en géopolitique et dans le secteur du luxe. Il est amusant de constater que la conquête spatiale au préalable financée par l'État se finance aussi par des personnes fortunées qui ont pris le relais dans leur volonté de marquer leur temps et de repousser les limites de la recherche technologique et humaine.

Luxe et géopolitique poursuivent les mêmes objectifs : se dépasser, relever des défis et inviter population et clients à défricher ce nouvel espace.

À LA CONQUÊTE DE L'ESPACE : DE NOUVEAUX ACTEURS



PARTIE 4

LES 10 PRINCIPAUX LEVIERS D'ACTION

FICHE 31

PHILANTHROPIE : LUXE BIENFAITEUR

La philanthropie est au goût du jour pour offrir un monde meilleur et plus vertueux. Dès 1916, les grandes fortunes américaines, tels les Rockefeller, avaient donné le ton en s'impliquant dans la diplomatie et dans l'univers du luxe. Pour ces milliardaires, ces secteurs, feutrés, sont propices pour participer à une cause noble et investir dans le soutien à la santé, l'éducation, la culture et à l'art, d'une manière générale.

L'APPROCHE AMÉRICAINE « *GIVING PLEDGE* », DES ÉMULES JUSQU'EN ASIE

Initiée par Warren Buffet et Bill Gates en 2010, l'approche américaine « *Giving Pledge* », soit une promesse de don, témoigne de ce mouvement sensible à une redistribution philanthropique. Le principe consiste à fédérer les milliardaires américains. En 2011, 125 milliards de dollars étaient récoltés grâce à 69 milliardaires. Ce geste de générosité vient régulièrement interagir entre géopolitique et luxe. La Fondation Bill et Melinda Gates, créée en 2000 par le couple multimilliardaire de Microsoft, vient compléter les actions d'organismes internationaux dans le domaine de la santé (en améliorant les soins) et l'éducation (en favorisant l'accès aux technologies de l'information). Il existe une volonté et une prise de conscience de réduire le seuil de pauvreté et de participer à cet enjeu que la politique seule ne peut endiguer. Le secteur du luxe prend alors le relais. Bon nombre de personnalités ayant fait fortune dans le

domaine du luxe se tournent progressivement vers cet acte bienveillant. Ainsi, la famille Ralph Lauren, Estée Lauder, Tiffany, Tommy Hilfinger ont rejoint cet engouement.

Certaines fortunes asiatiques ont adhéré au *Giving Pledge* telles la chinoise Zhonghui You ou la japonaise Yoshiko Shinohara. La China Global Philanthropy Institute (CGPI) est une organisation créée pour promouvoir la philanthropie en Chine.

EN EUROPE, LUXE ET MÉCÉNAT SONT SOLIDAIRES

Christian Dior a été galeriste durant l'entre-deux-guerres ; toute sa vie, Coco Chanel a épaulé ses amis artistes, notamment Jean Cocteau ; avec la Fondation Chanel, les Wertheimer poursuivent cette volonté en soutenant plus particulièrement les femmes.

Cartier a été la première maison de luxe à créer sa fondation en 1984 pour l'art contemporain. Et, dans le paysage culturel français, Cartier a ouvert la voie au mécénat en proposant un espace d'exposition aux artistes du monde entier, qu'ils soient connus et inconnus. La Fondation Cartier est d'ailleurs un espace d'exposition et de création pour les artistes et un lieu de rencontres avec les publics *via* des conférences, des concerts et des spectacles en relation avec les expositions temporaires. La Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent, quant à elle, créée en 2004, retrace les quarante ans de création d'Yves Saint Laurent et soutient des actions culturelles et éducatives.

La Fondation d'entreprise Hermès ou la Fondazione Furla soutiennent l'artisanat ou l'art *via* des opérations et des programmes très précis. La Fondation Louis Vuitton a été créée en 2006 mais le bâtiment futuriste construit par Frank Gehry n'est inauguré qu'en 2014 à Paris, au cœur du Bois de Boulogne. C'est le fruit d'un engagement de plus de vingt-cinq ans pour l'art, la culture et le patrimoine. Au printemps 2021, la Fondation Pinault a inauguré la Bourse du commerce, en plein cœur de Paris, totalement revisitée par l'architecte japonais Tadao Ando. La famille Pinault avait investi à Venise avec le palazzo Grassi en 2005 et la Punta delle Dogana en 2009 déjà avec Tadao Ando.

En Italie, les Ferragamo, Giorgio Armani, Agnelli (Ferrari), Bertelli (Prada) ou Della Valle (Tod's Hogan) sont également de très généreux donateurs, avec une sensibilité tout italienne envers leur culture, leur patrimoine qui souffre d'un manque de soutien notoire de l'État italien. Plus que des philanthropes, ils sont des mécènes avertis de la culture et de l'histoire italienne.

Pour 80 000 fondations
philanthropiques aux États-Unis
en 2018, on en compte seulement
5 300 en France.

FOCUS

Rolex est l'un des précurseurs de cette volonté philanthropique. Cette société suisse fonctionne encore aujourd'hui sous la forme d'une fondation. En 1944, Hans Wilsdorf, affecté par la mort de sa femme, souhaite préserver l'intégrité de sa fortune et œuvrer pour des actes de bienfaisance et de mécénat. À sa propre mort en 1960, sa fondation perdure et soutient des actions sociales, éducatives et culturelles, tout en accordant des aides financières à des personnes dans le besoin. Cette vision philanthropique est perpétuée par Rolex, qui s'engage pour des projets divers dans l'environnement, la science et les arts.

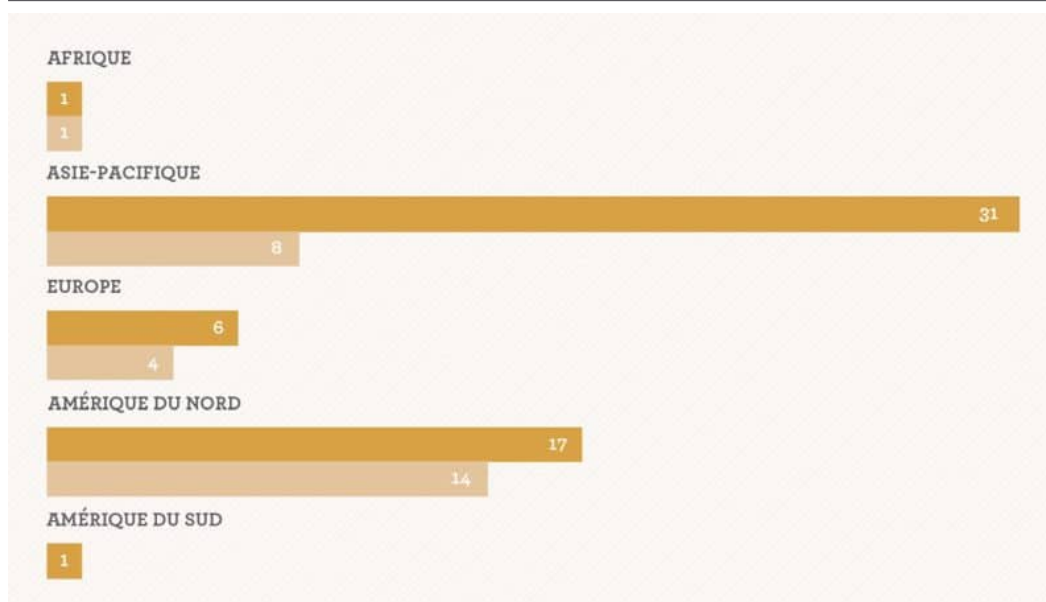
Luxe et philanthropie s'associent pour construire un monde meilleur et apportent ainsi une modeste contribution à la géopolitique mondiale.

À RETENIR

Les millionnaires et milliardaires ne sont pas uniquement issus du monde du luxe, loin s'en faut. Les nouvelles technologies, l'énergie et bien d'autres secteurs très rentables peuvent procurer ce statut de grandes fortunes. Quelle que soit l'origine de la fortune (familiale, aristocratie, industrielle...), le moteur de l'action et de l'intention consiste à apporter son soutien à la santé, à l'éducation, à la culture pour ceux qui en ont le plus besoin et leur offrir ainsi une parenthèse pour leur

permettre d'avoir accès à leur « luxe » (satisfaire leurs besoins vitaux).

LES FEMMES MILLIARDAIRES ASIATIQUES POSSÈDENT MOINS DE FONDATIONS (2017)



- Nombre de femmes milliardaires
- Nombre de femmes milliardaires propriétaires d'une fondation

FICHE 32

FRONTIÈRES ET VOYAGES : LUXE IDENTIFICATEUR

La géopolitique se fonde sur les frontières entre chaque pays et *de facto* nécessite des déplacements pour mieux saisir les spécificités de chacun et en dégager les synergies possibles, les compromis envisageables.

Qui dit géopolitique sous-tend des échanges entre individus, donc de mieux se connaître et d'apprendre à respecter les différences tout en cherchant le compromis, et promouvoir un état d'esprit commun, une volonté partagée. La création de la Communauté économique européenne est l'exemple idéal d'une telle vision. Elle crée un espace commun identificateur de ce que partagent les peuples européens. Elle favorise les mouvements de personnes et de biens au sein d'un territoire géographique bien déterminé et identifié notamment par des montagnes, des rivières, des barrières naturelles qui ont forgé l'identité des peuples qui la constituent. Le but n'est pas de renier les origines des uns et des autres, mais de faire front pour défendre des valeurs communes et un style de vie politique, économique et social particulier. Il est difficile, dans la réalité, de vivre et de faire respecter l'idéal européen. Chacun doit s'enrichir de l'autre sans avoir le sentiment de s'effacer.

LE LUXE S'INSPIRE DES VOYAGES

Le voyage nourrit la créativité et assied le statut du luxe. Il tire sa richesse des mœurs et des coutumes d'un peuple, d'une nation.

La géopolitique du luxe prend en compte ces différences, ces appréciations et ces interprétations, variables selon les cultures et

les traditions.

Des barrières peuvent être infranchissables : soit parce qu'elles sont virtuelles et insaisissables, soit parce qu'elles sont trop importantes et exigeraient de trop grandes concessions ou écarts. La géopolitique du luxe va devoir permettre le lien qui réunira de nouveau par un effort d'adaptation et de compréhension. Le luxe, parce qu'il se nourrit de l'autre, de la curiosité émoustillée, d'un élan de risque et de « saut dans l'inconnu », par un acte presque hors la loi, presque interdit ou tout au moins hors du commun, extraordinaire, est précisément cette audace, cette initiative unique qui vont se révéler source de surprise et de dépassement de soi. Le voyage déclenche cet état d'esprit de découverte, de recherche de nouveauté, d'être dépaysé, de sortir de « l'ordinaire ».

Le voyage est une part de rêve, de transport dans un autre monde que l'on ne connaît pas et que l'on va découvrir. C'est le début de la fascination, de l'émerveillement puis le souhait de ramener en tant que souvenir ce qu'il y a de plus beau, de plus authentique. On se crée son propre luxe, par cette rareté de l'instant et de l'objet.

QUAND LA MODE INVITE AU VOYAGE

Muzungu Sisters est le nom qu'ont choisi, après leurs nombreux voyages, les amies Dana Alikhani et Tatiana Santo Domingo-Casiraghi pour leur marque, créée en 2009. Muzungu Sisters sélectionne des vêtements et des accessoires de fabrication artisanale, sur des marchés locaux et dans des boutiques opérant en marge des grands circuits de distribution. Leurs collections éclectiques qui invitent au voyage sont idéales pour nourrir notre envie d'évasion et remplir notre valise de vacances. Ce luxe est une invitation au voyage, au dépaysement.

Mzungu signifie « voyageur » en swahili. C'est une marque éthique et ethnique qui dépasse les frontières.

FOCUS

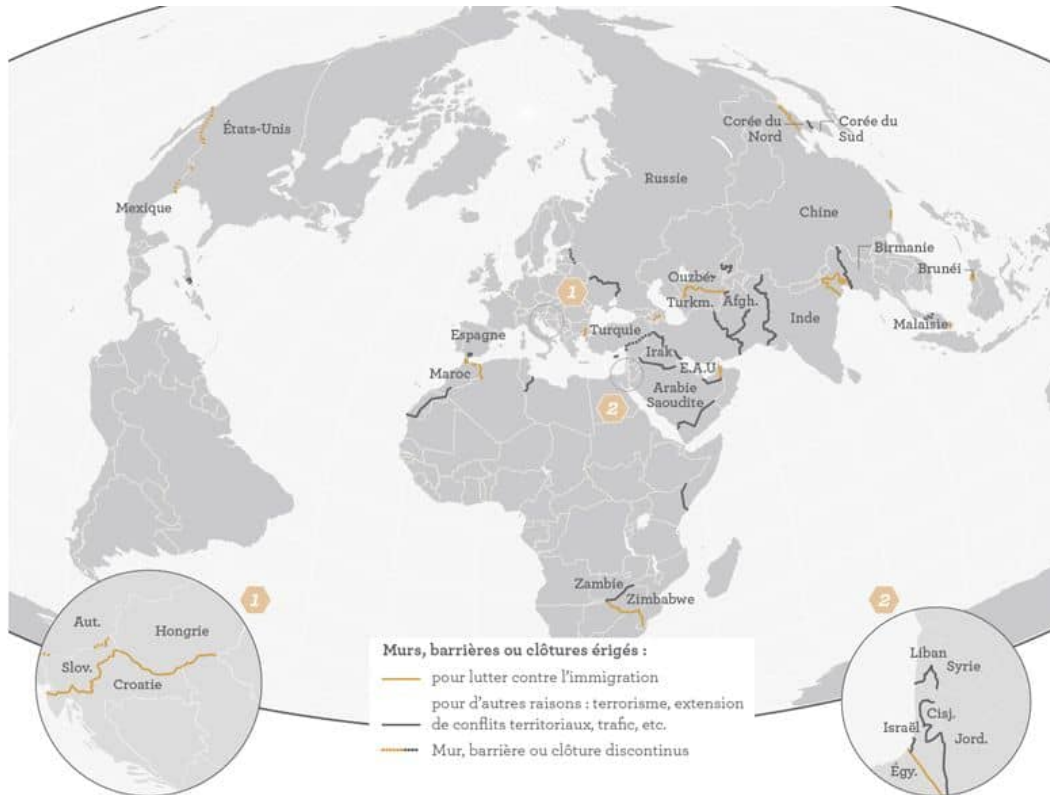
Le voyage concentre cette aspiration à l'échange, à la découverte de l'autre, d'un autre pays, d'une autre culture. Géopolitique et luxe, géopolitique du luxe, luxe de la géopolitique : c'est cet art de voyager en apprenant à découvrir les secrets de contrées lointaines, sortir des frontières, abattre les barrières, pour dénicher un lieu, libérer du temps et rencontrer des personnes différentes. Le fondement de la géopolitique consiste à étudier la géographie, les politiques et les relations internationales entre les pays.

Le luxe, c'est cette fraîcheur de la découverte et cette fascination par et pour l'autre.

À RETENIR

Dans cette perspective du voyage en diplomatie et dans le luxe, la notion d'héritage, de transmission, d'identité est très présente. Le voyage invite à lâcher prise, à quitter tous ses repères et à se laisser porter par une approche nouvelle et déconcertante, voire déroutante. Le voyage a cette particularité de transporter dans un état second et de faire découvrir d'autres sensations, d'autres repères, d'autres individus aux richesses infinies.

TOUJOURS PLUS DE MURS DANS UN MONDE SANS FRONTIÈRES



FICHE 33

SOUVERAINETÉ : LUXE PATRIOTE

En géopolitique comme dans le luxe, le mot « souveraineté » est de nouveau au goût du jour. Depuis la crise sanitaire et la prise de conscience d'une dépendance trop forte – voire dangereuse – à des pays tiers, chaque pays a tendance à remettre à plat sa politique diplomatique et économique.

Le luxe contribue à sa manière à une certaine souveraineté. Chaque peuple exprime son luxe, ses talents et habitudes, son art de vivre, en mettant en avant notamment son autonomie et les richesses de son pays. Inconsciemment et subtilement, le luxe véhicule une forme de souveraineté « pacifique » dont chaque citoyen est fier et que tous les étrangers apprécient parce qu'ils découvrent une autre façon de vivre avec des coutumes qui ne leur sont pas communes.

Mais, comme dans d'autres domaines, il existe une dérive excessive de cette sous-traitance, sans même prendre conscience de la perte de maîtrise de toute la chaîne de décision et de production.

Les crises mondiales (financière en 2008, sanitaire en 2020...) ont le mérite de lancer des alertes et d'être révélatrices de dysfonctionnement et de la nécessité vitale d'y remédier.

DES SECTEURS PROTÉGÉS

Dès 1950, à la sortie de la Seconde Guerre mondiale, le Committee on Foreign Investment in the United States (CFIUS) entrait en vigueur. Avec cette arme diplomatique et économique, les États-Unis affirmaient que cinq secteurs clés de leur économie

étaient protégés de toute incursion étrangère au nom de la sécurité (et fierté) du pays : la défense, la finance, l'agroalimentaire, la santé-pharmacie et l'énergie. Avec la nouvelle donne mondiale, le secteur de l'espace et le numérique rejoignent cette liste de secteurs ultraprotégés.

SOUVERAINETÉ DE LA MARQUE

Dans le domaine du luxe, la souveraineté de la marque est évidente. Même si une maison de luxe passe, d'un point de vue capitalistique, dans le giron d'un groupe étranger, son ADN reste national. Fendi ou Bulgari rachetées par LVMH restent italiennes. De même Gucci racheté par Kering. Récemment, Tiffany, rachetée par LVMH, reste le fleuron américain de la haute joaillerie. Ce serait tuer l'âme de la maison que de ne pas préserver son identité, ses racines, son humus.

Le luxe est salvateur car il protège l'histoire, les racines familiales sur lesquelles il s'appuie et fonde sa légitimité. Les parfums Giorgio Armani sont gérés par L'Oréal mais toute la création se fait avec l'accord du siège Armani à Milan. *Idem* avec Ralph Lauren, à New York : l'inverse n'est même pas envisageable tant la marque perdrait de sa substance.

**Même si une maison de luxe
passe, d'un point de vue
capitalistique, dans le giron
d'un groupe étranger, son
ADN reste national.**

Le groupe LVMH s'est construit autour de la Financière Agache et de la maison Boussac, dans laquelle était intégrée la haute couture de la maison Christian Dior. Depuis 1987, Bernard Arnault étoffe son portefeuille de marques prestigieuses françaises, dans

un premier temps dans les différents secteurs, tels la mode (Dior, Céline, Givenchy, Kenzo), les parfums (Guerlain en 1994), la maroquinerie (Louis Vuitton), les champagnes (Moët & Chandon) ou les spiritueux (Hennessy). Ce n'est qu'à partir de la rivalité avec la famille Pinault, dès 1995, pour acquérir l'Italien Gucci, que LVMH a poursuivi son internationalisation en rachetant des pépites du luxe international : en 1999 la manufacture horlogère suisse TAG Heuer, puis en 2011 le joaillier italien Bulgari et plus récemment, en 2019, le joaillier américain Tiffany. Mais ces acquisitions se font toujours dans le respect de l'identité nationale, ADN de la marque. Les familles italiennes Fendi, Loro Piana, Bulgari restent dans l'équipe de management ou, plus précisément, dans la création artistique, véritable coffre-fort et arme de ces marques mythiques et emblématiques. Une certaine souveraineté est respectée, car à l'inverse, cette perte d'identité pourrait mettre à mal le cœur et le réacteur de ces icônes du luxe.

FOCUS

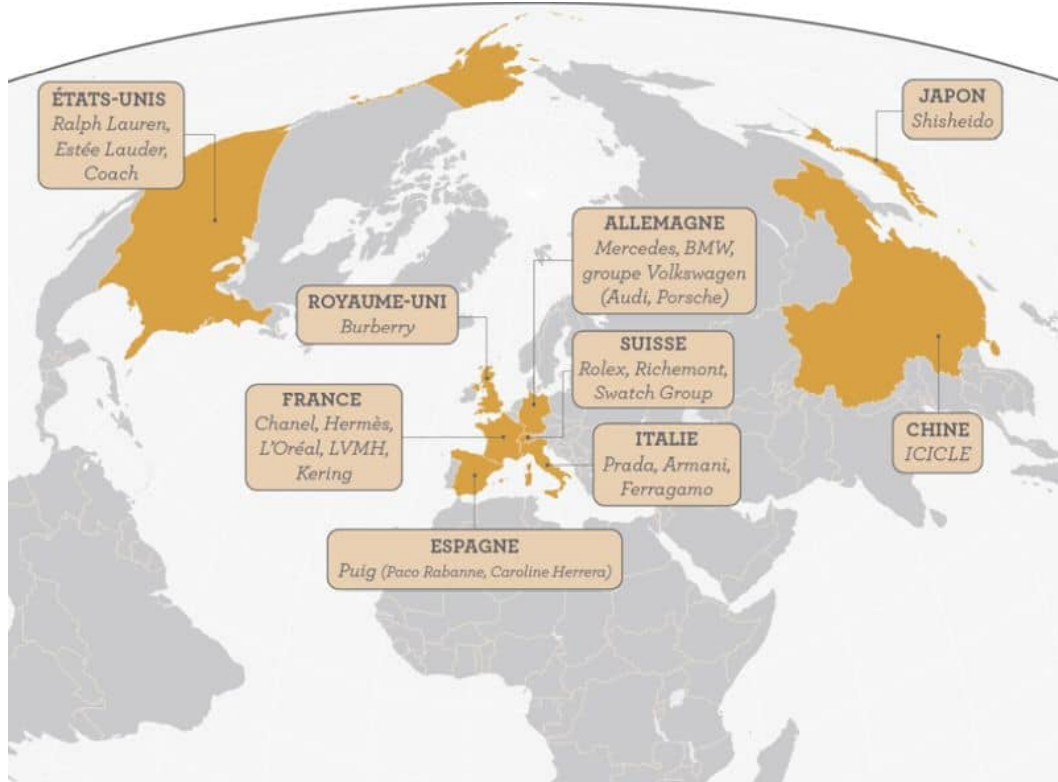
Dans le luxe, les mêmes règles s'appliquent ; avec un esprit de fierté nationale – voire patriote – très fort. On voit mal la maison Chanel passer sous giron américain ou italien. *Idem* pour Ferrari, qui reste l'emblématique maison italienne par essence.

La création, l'innovation, l'esprit d'entreprise, la prise de risque doivent être maintenus pour assurer et assumer la légitimité et la pérennité de ces maisons aux talents et expertises hors du commun. L'être humain, le savoir-faire transmis de génération en génération constituent le trésor de ces marques. Aucun compromis n'est possible.

À RETENIR

Géopolitique et luxe défendent une certaine idée de la souveraineté. La force identitaire créatrice, l'innovation, la prise de risque constructive et maîtrisée voire calculée font partie de la stratégie de déploiement, pour avancer non pas en terrain miné mais en prenant toutes les précautions pour ne pas créer de revers ou d'impairs. L'analyse des forces et faiblesses en place et les éventuelles menaces et opportunités font que les décisions sont prises avec sérénité, recul et justesse de perception. Le plus délicat est d'anticiper et d'évaluer le potentiel des acteurs en jeu et leur propre capacité à évoluer et à faire les bons choix.

SOUVERAINETÉ DES MARQUES ET LÉGITIMITÉ NATIONALE



FICHE 34

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : LUXE INNOVANT ET ELDORADO ?

Intelligence artificielle : le mot est sur toutes les lèvres, à en perdre de son originalité et de son importance.

Cette révolution numérique, du « big data » (quantité importante de données numériques produites par l'usage des technologies), du « machine learning » (capacité d'apprentissage automatique des ordinateurs), crée un véritable tsunami technologique, qui engendre peurs (d'être robotisé, de ne plus rien contrôler) et espoirs (éradiquer la pauvreté, améliorer la santé, faciliter l'accès à l'éducation...). L'homme dépassé par sa propre créativité, ingéniosité ? ou l'*Homo faber* toujours capable de maîtriser son destin et d'améliorer sa destinée ?

La vérité est certainement entre les deux. Mais toutes les avancées humaines, et notamment technologiques, ont fait naître des craintes, des espoirs et des exploits !

LIER LE LUXE ET L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ?

La société Cambridge Analytica (société d'analyse de données : sondages, typologies, enjeux, tendances) a montré à quel point l'utilisation des données personnelles pouvait se retourner à des fins politiques pour modifier et altérer un référendum (pour le Brexit en juin 2016) ou un vote (pour l'élection présidentielle de Donald Trump en novembre 2016).

De cet enjeu de souveraineté de l'IA, bien identifié par les gouvernements de tous bords, l'intelligence artificielle s'est immiscée dans l'univers du luxe. Au départ, comme pour toute révolution non issue d'elle-même, le luxe y était réfractaire : le luxe a toujours privilégié les changements qu'il a lui-même anticipés. Ayant dans ses gènes l'innovation, le secteur du luxe a du mal à s'adapter à des changements qui lui sont externes. En contrepartie, une fois convaincu de ces changements structurels (numérique), il s'adapte et innove (défilés virtuels dans des endroits où ils n'auraient jamais pu avoir lieu en présentiel, par exemple à Chenonceaux). L'IA n'avait rien à faire avec la quintessence du luxe qui est création, innovation de source humaine, comme protégé de son statut historique synonyme d'artisanat et de traditions. Or, très vite, le luxe s'est rendu compte que cette révolution technologique était incontournable et qu'elle pouvait même être un outil de perfectionnement du service sur mesure dû – l'offre de service exige quelque chose de parfait, la marque ne peut pas décevoir – et recherché par le client, toujours plus exigeant et avide de produits et de services exclusifs, qui lui sont dédiés. Cela constitue une manière de se distinguer et de renchérir cette fuite vers l'unique, le rare, l'exceptionnel. En amont, l'IA est un formidable outil de détection de tendances et de force de proposition pour de nouveaux produits et services, voire d'expériences ; c'est, en quelque sorte, un « graal » de l'univers du luxe. Le créateur reste le chef d'orchestre, et il dispose à sa guise d'une panoplie infinie d'outils pour capter toutes les subtilités sensorielles (olfactives, gustatives, tactiles, phoniques et visuelles) pour élargir le champ d'investigation et de découvertes infinies en termes de comportement et de tendance : des sociétés comme Heuritech (tendances comportementales) ou Datakalab (mesure de l'émotion des consommateurs en détectant sur les expressions, impressions et sentiments d'un visage).

**SUBTIL MÉLANGE ENTRE IA ET
HUMAIN POUR UN PUBLIC
EXIGEANT**

Les boutiques fleurissent et ne désertent pas car elles sont irremplaçables en termes de vécu et d'expériences uniques. Il ne faut pas opposer intelligence humaine et IA, au contraire, elles se complètent et l'homme aura toujours le dernier mot en termes de décision. Qui plus est, l'enjeu éthique est la condition pour garantir et maintenir la confiance du client, heureux d'être servi mais soucieux, aussi, de préserver son intimité.

Pour les maisons de luxe, l'importance de l'intelligence artificielle se joue de façon très subtile et fine. Il faut savoir la manier avec tact afin d'en optimiser toutes les qualités et avantages sans jamais tomber dans l'intrusion et l'ingérence. L'intelligence du luxe consiste à savoir maîtriser cette intelligence artificielle à bon escient, comme toute nouvelle technologie et toute évolution.

En 2017, la maison Dior a été pionnière en la matière en lançant son « chatbot » – contraction de chat et robot. Grâce à l'outil Dior Insider, la marque de LVMH personnalise sa communication B2C, en posant des questions aux abonnés à sa newsletter afin de mieux cerner leurs attentes. GIF, emojis, e-commerce : rien ne manque à ce marketing expérientiel nouvelle génération, qui crée « une passerelle entre l'expérience personnalisée proposée aux clients en boutique et l'expérience en ligne ».

FOCUS

Les maisons de luxe ont très vite compris que leurs clients étaient désormais mobiles et qu'ils attendent non seulement d'être accueillis avec un service 5 étoiles en boutique, mais aussi d'être séduits et glorifiés sur le Net et les réseaux sociaux. En Chine, 50 % des achats se font *via* WeChat ou autre application proprement chinoise. Autant dire que ne pas être présent sur la Toile, c'est signer la fin de quelque chose. Estée Lauder permet aux consommatrices de visualiser les cosmétiques de la marque sur leur propre visage, grâce à un chatbot couplé à de la réalité augmentée.

L'IA permet également d'être la gardienne de la mémoire d'une maison de luxe : être le garant d'une tradition, d'un talent d'exception qui ne disparaîtra pas et transmissible de génération en génération.

À RETENIR

Comme toutes les précédentes évolutions technologiques qui ont effrayé (le train, l'avion, le téléphone, l'automobile, la télévision...), mais aussi permis d'ouvrir tant d'espairs, l'intelligence artificielle (IA) reste un formidable atout et une avancée décisive dans le progrès humain, et contribue même à l'amélioration des relations humaines. Comme tout progrès, c'est une question de gestion et de modération.

Pour les maisons de luxe, la géopolitique de l'IA se joue de façon très subtile.

LES MARQUES DE LUXE LES PLUS POPULAIRES SUR WECHAT

Les marques les plus visitées sur l'application, en nombre de pages visitées :

1	Dior
2	Chanel
3	Gucci
4	Coach
5	Tiffany
6	Cartier
7	Omega
8	Michael Kors
9	Prada
10	Hermès
10	Italie
11	Royaume-Uni

WeChat, c'est :

- une application lancée en 2011 ;
- une application parmi les plus téléchargées en Chine, avec TikTok et Alipay ;
- 1,25 milliards d'utilisateurs actifs (autant que Facebook Messenger).

FICHE 35

GASTRONOMIE : LUXE GOURMET ET « ART DE VIVRE »

Se nourrir est un luxe. Bien manger est un savoir et un art de vivre. Tous les pays mettent en avant leur histoire culinaire au service de leur diplomatie. Les réceptions dans les ambassades participent à la politique internationale. Et les dîners d'État, qui se déroulent au palais de la présidence, en l'occurrence à l'Élysée pour la France, constituent, à n'en pas douter, une marque de prestige, dont la gastronomie fait partie intégrante.

En France, la haute cuisine est un vecteur de l'image culturelle du pays et participe également au rayonnement de son art de vivre, reconnu mondialement, et de son savoir-faire autour des métiers de bouche, des arts de la table et de l'hôtellerie.

La réputation des cuisines italienne, asiatique (japonaise et chinoise), arabe (marocaine, libanaise), indienne... sont mondialement connues et participent au rayonnement culturel de chaque pays. Un pays transmet aussi son histoire et ses cultures *via* la gastronomie, qui en fait sa renommée.

LA GASTRONOMIE INSCRITE AU PATRIMOINE MONDIAL

En 2010, la gastronomie française a été inscrite au Patrimoine immatériel mondial de l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco). D'autres cultures ont également vu leur gastronomie valorisées à ce niveau : le « washoku » japonais et le « kvevri » (méthode de vinification)

géorgien, la « diète » méditerranéenne en 2013, la « pizza napolitaine » et le pizzaïolo, et le « nisma » du Malawi en 2017.

Dès le XVII^e siècle, la notion de « bon goût » est apparue, en référence aux goûts des élites, et a constitué un moteur et un marqueur de distinction sociale : confrontée à l'ascension de la bourgeoisie qui imite son mode de vie, l'aristocratie entend montrer sa supériorité sociale *via* l'alimentation. Pour Vincent Marcillac (chef gastronomique aveyronnais), le bon goût se traduit par des modes alimentaires et une créativité culinaire, qui s'inscrivent dans une stratégie de différenciation sociale au sein de la Cour.

LA FRANCE, UNE EXCELLENCE GASTRONOMIQUE

En France, le contexte sociologique a donc favorisé l'essor du luxe alimentaire français.

Dans son livre *Français et Anglais à table : du Moyen Âge à nos jours* (1987), Stephen Mennel affirme : « L'élite fut beaucoup moins soumise à des forces sociales qui l'incitaient à une consommation de prestige et à l'étalage de goûts de plus en plus raffinés que ne le furent les courtisans français jusqu'à l'Ancien Régime. »

Dans une société hiérarchisée et centrée autour du roi, la prodigalité en cuisine et la magnificence de la table sont des obligations qui permettent à l'homme de cour de marquer son rang social. La table royale devient alors un outil de gouvernance qui participe au rayonnement de la monarchie absolue et à la domestication de la noblesse. Dès le XVIII^e siècle, la cuisine française est associée à la haute cuisine.

« Si la politique divise les peuples, la gastronomie les rassemble. »

Paul Bocuse

Par ailleurs, le discours gastronomique français participe à l'affirmation d'un nationalisme culturel célébrant le génie artistique français, dont la haute cuisine serait l'une des illustrations.

Actuellement, les grandes toques françaises, Alain Ducasse, Joël Robuchon, Pierre Gagnaire, Pierre Hermé, Alain Passard, Guy Martin, Michel Troisgros, Olivier Roelinger, Thierry Marx, Yannick Alleno, Ghislaine Arabian, Anne-Sophie Pic, Hélène Darroze sont connues partout dans le monde. Certains d'entre eux ont d'ailleurs créé leur groupe qui rayonne à l'international. Ainsi, le groupe Alain Ducasse : Tokyo, New York, Londres, Suisse, île Maurice, Tunisie, Dubaï...

Les grands restaurants français à l'étranger sont des lieux prisés et appréciés pour la reconnaissance et la transmission du savoir-faire français en matière d'excellence gastronomique.

FOCUS

Le Club des Chefs des Chefs (CCC) est une association exclusive souvent dénommée le « G20 de la gastronomie ». Il regroupe les chefs des maisons royales et des palais présidentiels de 29 pays, tels Fabrice Desvignes au palais de l'Élysée ou Christian Garcia au Palais princier de Monaco. Gilles Bragard l'a créé en 1977 au restaurant de Paul Bocuse. L'idée consiste bien à partager le talent de chacun des pays et à faire en sorte que ces personnalités, derrière les fourneaux pour les grandes réceptions entre hommes et femmes d'État, puissent échanger. L'ancien chef de l'Élysée, Guillaume Gomez, a écrit *À la table des présidents*, ouvrage qui décrit un « festin d'histoires et de mots » à l'occasion des dîners officiels de visites de chefs d'État. Un bon repas contribue à détendre une atmosphère et à faciliter ainsi la convivialité et la bienveillance. Talleyrand disait à Napoléon : « Donnez-moi des bons mets à déguster, je vous aiderai à signer de bons traités. »

À RETENIR

Responsables de la santé et du bien-être des chefs d'État, ces chefs gastronomiques se doivent de proposer une cuisine équilibrée, simple et variée.

Lors d'une visite d'État, la réception donnée par l'instance accueillante est primordiale. L'hôte mesurera la qualité de son accueil à la qualité du lieu choisi, à la qualité de la gastronomie, pour un déjeuner ou un dîner, et en déduira la volonté de nouer des liens politiques,

économiques, culturels. Les codes de cette réception en haut lieu sont les musts du protocole.

FICHE 36

LA MUSIQUE : UN LUXE HARMONIEUX

LA MUSIQUE, UN RÔLE FÉDÉRATEUR

L'hymne national est une composition musicale destinée à représenter une nation dans le protocole national et international. C'est une composition musicale harmonieuse qui rassemble un peuple (« *God Save the Queen* » pour le Royaume-Uni, « la Marseillaise » pour la France...) autour de son histoire et de son destin. Cet hymne transcende et est la fierté nationale : il est souvent joué en préambule de rendez-vous sportifs (match de foot ou de rugby) ou pour célébrer la victoire d'un sportif (tennis, Formule 1).

D'autres allégories, comme le drapeau national, les armoiries nationales ou la devise nationale peuvent concourir à cette représentation symbolique. Le choix de cette composition musicale peut résulter de la tradition, de l'usage, d'une décision du pouvoir législatif ou exécutif.

La musique est une échappée harmonieuse et invite à un moment de ressource et de calme. Elle répond à un souhait de s'évader. Cela peut être « un/son » luxe : l'individu s'offre une pause, un moment rien que pour lui de sensibilité et d'émotions.

Cette composition musicale a un rôle fédérateur. Elle sera jouée à chaque événement important de la nation dans ses joies (sacre de l'équipe nationale aux Jeux olympiques par exemple) et de façon plus solennelle lors des vœux de Nouvel An, ou lors de circonstances plus tristes de deuil national ou d'hommage à des héros de la nation. Cette musique rassemble et touche toutes les

couches de la société et exprime une certaine solidarité. Elle constitue le reflet d'une unité autour d'une même cause.

DES TALENTS VITRINE DE LEUR PAYS

En Chine, Lang Lang, pianiste virtuose dès l'âge de 5 ans, est un héros national. Il participe quasiment à toutes les grandes manifestations nationales : notamment, pour l'ouverture des Jeux olympiques de Pékin en 2008. Fierté chinoise, il sillonne le monde et véhicule cette image de talent international. D'ailleurs, les plus grandes marques de piano le courtisent afin qu'il soit leur ambassadeur. Il met au point cinq types de pianos avec la célèbre firme Steinway. Il joue à merveille du Mozart, Schumann, Chopin, Liszt et, en 2006, se produit lors de la cérémonie d'ouverture de Coupe du monde de football à Munich. En Allemagne, son aura est extraordinaire. En 2010, il est sollicité à nouveau pour la cérémonie d'ouverture de l'exposition internationale de Shanghai. En 2011, il est nommé docteur *honoris causa* de musique par le prince de Galles au collège royal de musique. La même année, le concert qu'il donne avec Charles Dutoit et l'orchestre de Philadelphie pour le 200^e anniversaire de Liszt est retransmis dans près de 500 salles, aux États-Unis et en Europe. En 2012, à l'occasion de son 30^e anniversaire, Lang Lang donne un concert devant 10 000 spectateurs, réunis à Berlin au O2 World accompagné par l'orchestre du Schleswig-Holstein Festival sous la direction de Jahja Ling, et avec son vieil ami, une légende du jazz, Herbie Hancock. Les années précédentes, il avait œuvré auprès de l'Unicef. En 2015, il joue peu avant la finale du 100 mètres des Championnats du monde d'athlétisme à Pékin. La même année, il collabore avec Jean-Michel Jarre à l'occasion de l'album *Electronica*. En 2019, il exauce son rêve : se marier au château de Versailles.

Avec la musique, l'individu s'offre une pause, un moment rien que pour lui de sensibilité et d'émotions : cela peut être « un/son » luxe.

Daniel Barenboim est un grand pianiste et chef d'orchestre argentin et israélien. Espagnol depuis 2002 et Palestinien depuis 2008, sa carrière est à la fois internationale et humaniste. Son académie Barenboïm-Saïd a pour vocation de former de jeunes musiciens. En 2007, il est nommé par Ban Ki-moon « messenger de la paix » des Nations unies.

Les défilés de mode et de haute couture sont rythmés aux sons techno ou classiques selon l'atmosphère souhaitée. Des stars du show-biz ou de la chanson ont été les égéries des maisons de luxe : de Joséphine Baker (Dior, Balmain) à Jane Birkin (Hermès) et Carla Bruni (Bulgari), en passant par Virgil Abloh, qui est même devenu le directeur artistique de Louis Vuitton en 2018.

FOCUS

Musique, diplomatie et luxe participent au même concert des nations. Le protocole bien orchestré d'une visite d'État intègre généralement fastes des réceptions, opéra ou concert. Cecilia Bartoli, cantatrice italienne, est une égérie de ces intenses moments diplomatiques. En 2016, à son initiative, la formation des Musiciens du prince de Monaco est créée avec pour ambition de rayonner à l'international avec les meilleurs musiciens internationaux. Ces derniers jouent sur des instruments anciens pour renouer avec la tradition des musiques de cour des grandes dynasties princières, royales et impériales, à travers l'Europe des XVII^e et XVIII^e siècles. En collaboration avec l'Opéra de Monte-Carlo, ce projet a reçu le soutien immédiat de S.A.S. le prince Albert II et de S.A.R. la princesse de Hanovre. Pour la marque horlogère Rolex, le partenariat était une évidence. Engagée dans le sport d'élite et la musique de grande renommée, la manufacture horlogère suisse poursuit ainsi son engagement dans le soutien de l'excellence musicale.

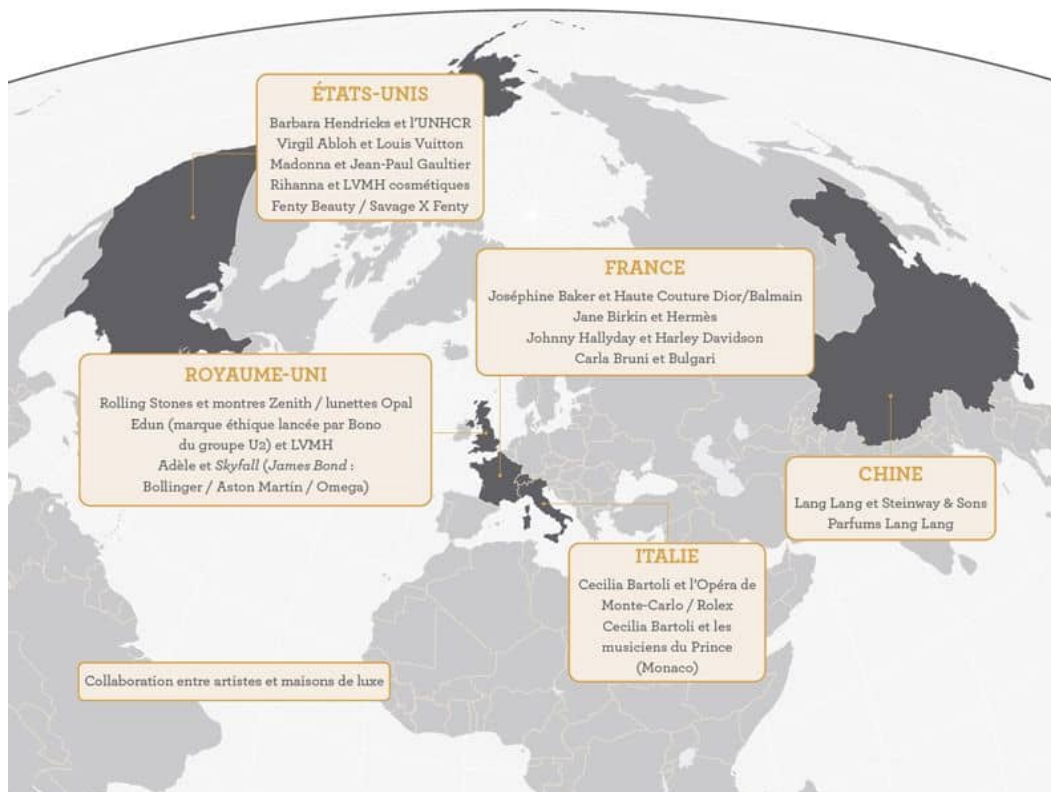
À RETENIR

Le luxe utilise la composition musicale dans ses mises en scène de défilés ou de présentation de nouveaux produits ou services. La musique a un tel pouvoir qu'on lui associe des expériences, des ambiances. L'hôtellerie de prestige ou les spas très haut de gamme ont recours à la musique comme élément apaisant et relaxant. En 2023, Cecilia Bartoli prendra la direction de l'Opéra de Monte-Carlo avec le soutien de Rolex.

Barbara Hendricks a donné sa voix pour la paix et a reçu le titre d'ambassadrice honoraire à vie (1987) du Haut-

commissariat des Nations unies pour les réfugiés (UNHCR). Elle a reçu le titre de commandeur des Arts et des Lettres du gouvernement français en 1986 et a été promue au rang de chevalier de la Légion d'honneur par François Mitterrand en 1993. Sa fondation Barbara Hendricks pour la paix et la réconciliation soutient son combat pour la prévention des conflits dans le monde depuis 1998.

LE LUXE, MÉCÈNE DU GÉNIE MUSICAL



FICHE 37

PETITS ÉTATS ET LUXE : DIPLOMATIE FEUTRÉE ET FORTE ATTRACTIVITÉ

Les petits États (Suisse, Liechtenstein, Vatican, Andorre...) jouent un rôle à part dans le monde feutré de la diplomatie et dans celui, discret et distingué, du luxe. Comment ont-ils réussi à se frayer un chemin ? Pourquoi un tel succès en diplomatie et dans le secteur du luxe ?

Souvent, ces petits États ont redoublé d'ingéniosité pour exister, voire pour survivre. Il leur a fallu maintenir leur population (par un logement, un emploi, une éducation et un système de santé de qualité) et attirer des résidents-travailleurs étrangers. Cette mixité culturelle et géographique a permis à ces États d'être reconnus au niveau mondial, d'afficher un certain dynamisme et un satisfecit national.

Leur configuration géographique leur a souvent été défavorable mais ils ont su en tirer parti. Ainsi, la Suisse, Monaco, Dubaï, Singapour se sont placés sur l'échiquier international en développant chacun leurs spécificités en termes de sécurité, de logement, etc. en adéquation avec son histoire et sa géographie.

A priori, leur situation géographique était un handicap mais ils en ont fait un atout incontesté. De son côté, la Suisse, « coincée/enclavée » en pleine Europe et sans accès maritime, a créé un contexte d'échange multiculturel très favorable entre les trois pays limitrophes : Allemagne, Italie et France. Monaco, enclavé au bord de la Méditerranée, mini-Singapour de l'Europe, entre Italie et France, s'appuie sur ces deux cultures et développe sa propre identité. Dubaï, perdu en plein désert de la péninsule Arabique, a réussi avec les Émirats arabes unis – dont la capitale Abu Dhabi – à créer un hub aérien et maritime entre l'Europe et

l'Asie. À l'extrémité de la péninsule Malaisienne, Singapour s'est imposé comme la « Suisse de l'Asie » et a créé un hub aérien incontesté et un port franc très renommé.

UNE LÉGITIMITÉ RENFORCÉE PAR LA NEUTRALITÉ

Sur le plan diplomatique, ces États disposent de la même voix que les « grands » et participent au concert des nations en mettant en avant leur neutralité et leur force de compromis. Leur voix est appréciée et peut faire la différence au moment des votes au sein, par exemple, des assemblées plénières des grandes instances internationales (Organisation des Nations unies [ONU], Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture [Unesco], Organisation mondiale du commerce [OMC], Organisation mondiale de la santé [OMS]...). Leur légitimité est renforcée par leur neutralité politique. Trop petits, ces États ne peuvent – et ne veulent – pas prendre position et sont précisément appréciés pour cette neutralité. Leur diplomatie reste discrète et efficace. Membres de presque toutes les institutions internationales, ils participent à toutes les compétitions sportives dont les Jeux olympiques. Ils attirent également une clientèle touristique d'affaires et de loisirs qui vient profiter des infrastructures dernier cri, d'un point de vue culturel, économique et sportif. Très prisés, les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration constituent d'ailleurs les fleurons de l'hôtellerie de prestige internationale.

LE LUXE EST OMNIPRÉSENT

La première explication vient du fait d'une population aisée et fortunée et d'un État qui investit à bon escient dans ses infrastructures pour une population peu nombreuse et privilégiée. Dans ces États, le coût de la vie y est élevé, ne serait-ce que par la rareté de l'immobilier. Les maisons de luxe y ont établi leurs quartiers régionaux ou au moins leur boutique amirale pour être

mieux en prise avec la population nationale et internationale. La mixité culturelle est d'ailleurs un atout car différentes nationalités sont représentées, qui rendent ces marchés très dynamiques et attractifs. Les boutiques sont de véritables temples du luxe et la clientèle internationale et cosmopolite est très fidèle.

Mais il existe aussi des éléments plus mitigés. Ainsi, dès le 1^{er} janvier 2021, avec le Brexit, le Royaume-Uni met fin au remboursement de la TVA locale pour les touristes internationaux. Cette suppression risque de faire chuter les dépenses des visiteurs sur place et d'entraîner la suppression de 135 000 emplois, notamment dans le tourisme et le luxe. L'European Creative and Cultural Industries Alliance (Eccia), qui regroupe au niveau européen les différentes associations nationales de lobbying du luxe – Comité Colbert en France, Masterkreis en Allemagne, Altagamma en Italie, Walpole au Royaume-Uni, Gustaf III Kommitte en Suède, Circulo Fortuny en Espagne – prévoit que la fin de cette détaxe représente un manque à gagner allant jusqu'à 6 milliards de livres sterling, presque 7 milliards d'euros.

FOCUS

Au sein de ces petits États, le luxe y tient une part considérable en termes de consommation et de production. Tous les ingrédients du succès sont réunis pour une clientèle à la recherche de sécurité des biens et des personnes, d'une offre d'éducation internationale et de santé très performante. À cela s'ajoute un cadre de vie agréable qui allie travail et vie personnelle, avec une offre culturelle et sportive, une nature proche et très authentique. En somme, cela constitue un mixte idéal pour une cible de personnes très fortunées ou à la recherche d'un lieu de résidence (certaines personnes ne peuvent plus rester dans leur pays d'origine à la suite d'une catastrophe naturelle, d'une guerre civile...).

À RETENIR

Chacun dans leur secteur, ces micro-États se sont distingués par une approche bien particulière en s'appuyant sur les spécificités de leur zone géographique et de l'identité culturelle nationale. Ils sont même devenus des références de l'industrie du luxe : la renommée des manufactures horlogères suisses n'est plus à faire, celle de l'hôtellerie dubaïote, singapourienne ou monégasque non plus. Ces cités-États sont la quintessence et l'écrin de la géopolitique du luxe.

LES MICRO-ÉTATS EN EUROPE : PLACE FORTE DU LUXE EUROPÉEN



- ◆ Micro-État
- ↔ Liens privilégiés et accords bilatéraux
- € Utilisation de l'euro et émission de pièces
- € Utilisation de l'euro sans émission de pièces

FICHE 38

ÉDUCATION ET RECHERCHE : LE LUXE DE TRANSMETTRE

L'éducation est le maître mot des années à venir. Former, sensibiliser, transmettre, enseigner constituent des enjeux cruciaux pour donner aux générations suivantes les clés de la maîtrise de son destin.

Ni la géopolitique ni le luxe n'y échappent. Tous les domaines sont concernés et d'autant plus qu'il s'agit de lieux d'interférences, d'influences, de cultures, d'habitudes. Dans ce contexte très international et très particulier, l'éducation doit permettre aux personnes d'apprendre les bases de la société et de la nation dont l'individu est issu (français, voire européen/chinois voire asiatique...) et à saisir les subtilités et les différences des autres éducations/enseignements des différents continents pour mieux en appréhender les enjeux et les opportunités.

ÉCOLES DE LA GÉOPOLITIQUE

Chaque pays développe sa propre identité et son cursus-système d'apprentissage. La connaissance d'au moins une langue étrangère, voire plutôt deux ou trois, est fortement recommandée afin de mieux saisir les subtilités dudit pays et ses facettes.

En France, par exemple, il existe différentes voies pour accéder à la diplomatie et aux relations internationales. De Sciences-Po en passant par la Sorbonne ou des écoles privées telles que le Centre d'études diplomatiques et stratégiques (CEDS), les Hautes Études internationales et politiques (HEIP), l'Institut diplomatique de Paris, l'Institut des relations internationales et stratégiques (Iris)...

En Europe, les différents cursus visent à inculquer un esprit national animé de patriotisme et une composante européenne.

En Chine, l'Institut de diplomatie de Chine (China Foreign Affairs University, CFAU) a été fondé en 1955 pour former aux langues étrangères dans les domaines des affaires étrangères, des études internationales, du commerce international et du droit international, et relève du ministère des Affaires étrangères de la république populaire de Chine. Les « loups guerriers chinois » sont cette nouvelle espèce de diplomates chinois formés à l'arrogance, ultra-agressifs et offensifs qui n'hésitent pas à décrier l'Occident (l'ambassadeur de Chine en France a été plusieurs fois convoqué à l'Élysée en 2020 pour ses propos déplacés lors de la pandémie). La jeune génération chinoise est élevée au « lait des louves ».

LUXE, TRANSMISSION ET FORMATION

La notion de transmission, fondamentale, fait partie de l'ADN de toute maison de luxe. Elle doit garantir et maintenir cette exigence, ce talent, ce savoir-faire qui la rend si unique et désirable. Pour pérenniser le mythe et prolonger le rêve, les créateurs-maisons sont issus soit du cocon familial, soit débauchés des meilleures formations à l'éclectisme et au raffinement. De la Fashion Institute of Technology (New York) à la Parsons School of Design (New York) aux États-Unis, ou Central St Martins College of Art and Design (Londres) ou London College of Fashion au Royaume-Uni, en passant par Istituto Marangoni (Florence) et Polimoda Fashion School (Florence) en Italie, les formations mondiales pour rejoindre le cercle très fermé des créateurs de mode ne manquent pas.

En France, la formation est plus orientée vers la création et le management avec l'Institut français de la mode (IFM) créé en 1986 et les masters luxe des grandes écoles de commerce telles que ESSEC – première chaire de management du luxe avec LVMH en 1991 (Future of Luxury) –, puis HEC – chaire d'excellence avec LVMH en 2015 – et l'université Bocconi à Milan

(depuis 2010). Ces écoles sont des viviers pour les maisons de luxe.

Non satisfait de ces formations très généralistes ou pas assez identitaires, le groupe LVMH a décidé de créer, en 2014, son propre Institut des Métiers de l'Excellence (IME), centre de formation en alternance pour ceux qui désirent affiner leurs connaissances des métiers du luxe. De même, l'International University of Monaco (IUM) a créé un Bachelor of Luxury et un Master of Luxury Goods & Services, pour répondre à une demande croissante dans la Principauté et face à sa légitimité et son attractivité dans le domaine du luxe. À Madrid, l'Instituto de Empresa (IE) forme l'élite internationale, notamment aux codes du luxe. Sans parler de l'École hôtelière de Lausanne (EHL), fondée en 1893, dont la réputation n'est plus à faire dans le domaine hôtelier mondial et qui a développé à la fois un Bachelor et un Master en « *Swiss Hotel School Hospitality Management* ».

FOCUS

Géopolitique et luxe se mêlent de plus en plus. Les lieux d'enseignement doivent en tenir compte, voire devancer, anticiper prévisions, tendances, enjeux, perspectives. Autant de mots qui ont des résonances très fortes dans les deux domaines. Les pays sont de plus en plus connectés mais les spécificités régionales font aussi de plus en plus entendre leurs voix : c'est tout le paradoxe de la géopolitique et du luxe. La géopolitique du luxe doit s'inspirer de cette dualité et en faire un atout, faire émerger des spécificités propres à chaque région en références aux coutumes régionales en présence face à un patrimoine et une hi au sein d'une histoire extrêmement riche. Et faire en sorte, également, qu'existe un socle d'échanges, de consensus possible. L'éducation est le fer de lance de cette géopolitique du luxe.

À RETENIR

L'éducation, l'enseignement et les formations sont au cœur du levier d'action des échanges régionaux et internationaux pour permettre une meilleure fluidité des échanges dans le respect des spécificités de chacun. Nous assistons à une double influence dans le monde de l'éducation. Le luxe intègre de plus en plus les notions de géopolitique, fondamentales pour comprendre les enjeux et réussir à percer dans chacun des marchés clés du luxe. La géopolitique s'inspire aussi timidement du luxe.

QUELLES FORMATIONS AUX MÉTIERS DU LUXE ?

Formations aux métiers du luxe créées par les groupes eux-mêmes

LVMH :

- **IME** (Institut des métiers d'excellence), créé en 2014, est un centre de formation en alternance présent dans six pays (France, Italie, Espagne, Royaume-Uni, Allemagne et Japon). 8 diplômés sur 10 trouvent un emploi au sein du groupe LVMH. 330 élèves sont formés chaque année à 280 métiers.
- La plateforme éducative « **Inside LVMH** » propose 50 heures de contenu réalisé par des experts du luxe.
- « **Craft the Future** » est une initiative lancée en 2022 visant à recruter 25 000 jeunes dans le monde et à les former aux métiers de ses 76 maisons.

Le *Loewe Foundation Craft Prize* représente l'accomplissement ultime de la formation.

CHANEL :

Paraffection, filiale de la maison Chanel, rachète les entreprises spécialisées dans les métiers d'art liés à la haute couture. Son but est de conserver – en le

Formations aux métiers du luxe dispensées par les grandes écoles ou universités (en association ou pas avec des groupes de luxe)

- **L'ESSEC** et **LVMH** lancent la chaire « Luxury Brand Management » en 1991.
- **HEC** (École des hautes études commerciales) et **LVMH** ont lancé une chaire d'excellence en 2015 consacrée au management des maisons de luxe.
- **The International Butler Academy**, aux Pays-Bas, est une école de majordomes et de gestion de maison.
- L'**EHL** (École hôtelière de Lausanne) a fondé en 1893 la « Swiss School of Tourism and Hospitality », une école de management hôtelier.
- Le **Fashion Institute of Technology**, à New York, créé en 1945, enseigne les arts, les technologies, l'illustration, l'animation ou le design liés à l'industrie de la mode. L'institut distribue le Couture Council Award for Artistry of Fashion.
- **Parsons The New School of Design**, à New York, affiliée depuis 1970 à « The New School », est une école de design.

transmettant – un savoir-faire français. Par exemple, l'entreprise a racheté : Desrues (parurier), Lemarié (plumassier), Michel (modiste et chapelier), Lesage (brodeur), Massaro (bottier), Causse (gantier), Goosens (orfèvre), Barrie Knitwear (spécialiste du cachemire), Lanel (brodeur), Bodin-Joyeux (tanneur), Montex (brodeur).

- L'**IFM** (Institut français de la Mode), créé en 1986, est une école consacrée à la formation et à la recherche dans les industries de la mode, du luxe, du design et du textile.
- L'université **Bocconi**, à Milan, et l'**Instituto Empresa**, à Madrid, proposent un programme consacré au luxe.
- L'**IUM** (International University of Monaco) propose un Master of luxury goods and services.

FICHE 39

ARCHITECTURE : LUXE PATRIMONIAL

La géopolitique s'appuie sur la géographie et l'histoire des peuples et des nations. Or l'histoire se dessine au travers de ce que laisse une période dont l'architecture est le témoin et symbolise une volonté de marquer son temps, son règne, son influence, son aura. Son pouvoir, en fait !

D'où la volonté, là encore, de faire appel aux meilleurs ingénieurs, architectes du temps et de l'espace pour laisser une empreinte pour les générations futures. Afin de contribuer à ce faste et à cette stratégie, tout homme politique, fin stratège, aura comme souhait de lancer de grands projets architecturaux, vestiges de son époque et de son mandat.

L'ARCHITECTURE D'EXCEPTION DEVIENT PATRIMOINE

Dans ce sens, l'architecture d'exception contribue à mettre en lumière la politique pour rayonner face aux autres nations en utilisant les plus belles matières, en ayant recours aux plus grands talents.

Les bâtiments institutionnels tels l'Unesco à Paris, l'ONU à New York, le Parlement européen à Bruxelles, la Banque centrale européenne à Francfort sont des édifices emblématiques internationaux et sont le fruit de prouesses technologiques et architecturales. Les appels d'offres ont fait l'objet de concours internationaux pour stimuler l'esprit créatif et innovant des architectes souhaitant apporter leur touche en correspondance avec le défi de ces institutions. Par exemple, la construction de

l'Unesco entre 1955 et 1958 a fait beaucoup parler d'elle : en plein cœur de Paris, au pied de la tour Eiffel, avec une architecture ultrafuturiste pour l'époque. Le bâtiment est le fruit du travail commun de trois architectes : le Français Bernard Zehrfuss, l'Américain Marcel Breuer et l'Italien Pier Luigi Nervi. Leurs plans ont été validés par un comité international de cinq architectes : Lucio Costa (Brésil), Walter Gropius (États-Unis), Le Corbusier (France), Sven Markelius (Suède) et Ernesto Nathan Rogers (Italie), avec la collaboration d'Eero Saarinen (Finlande).

Le luxe est le fruit de cette politique architecturale et la devance aussi dans la mesure où la géopolitique de l'instant contribue à sa mise en lumière. Car le luxe ici doit se comprendre comme une alchimie de tout ce qui se fait de mieux, de tout ce qui est unique, ambitieux, audacieux et avant-gardiste. Nous retrouvons les valeurs intrinsèques du luxe, son ADN, sa légitimité à se dépasser, à aller de l'avant et à pousser les limites du possible. L'homme se lance un défi, et se prend au jeu de le relever avec les meilleurs alliés du moment. Cette effervescence, voire cette démesure, alimente la créativité, nourrit l'ingéniosité et favorise l'éclosion de nouveaux talents, nouvelles techniques ou met en lumière des traditions oubliées.

La France, et plus particulièrement Paris, centre névralgique mondial de la mode et du luxe, est l'un des meilleurs exemples de cette vitrine du luxe en général. L'urbanisation réfléchie a contribué à créer cette ville unique au monde par son rayonnement, son invitation à la créativité, à l'innovation et son foisonnement d'esthètes et de génie. « La plus belle avenue du monde » (les Champs-Élysées), l'Arc de Triomphe, le Louvre, la tour Eiffel, Notre-Dame de Paris, sont autant de bâtiments connus et visités du monde entier. Artistes, écrivains, musiciens, littéraires, icônes de la mode y ont fait leurs premières armes.

Paris, Ville Lumière, est la capitale du luxe.

PATRIMOINE ARCHITECTURAL, LUXE PAR EXCELLENCE

Au cœur de cette ébullition permanente, les Champs-Élysées, la plus belle avenue du monde, dont la notoriété dépasse les frontières. On retient ses dimensions extravagantes en plein centre-ville (presque 2 km sur 70 m de large) qui en font un axe de communication incontournable et une vitrine exceptionnelle pour les grandes maisons de luxe. Cartier, Louis Vuitton, Bulgari y ont leur « vaisseau amiral ». Cette avenue est une artère touristique sans commune mesure, que les Parisiens aussi retrouvent avec plaisir. Les projets vont d'ailleurs bon train – horizon Jeux olympiques de Paris en 2024 ; de nouveau un coup de projecteur géopolitique ! – pour valoriser davantage encore ce patrimoine architectural exceptionnel dans le prolongement de la place de la Concorde, du jardin des Tuileries et de la pyramide du Louvre.

Le Louvre, justement, l'un des plus grands musées au monde (10 millions de visiteurs), est cette référence de la culture, du patrimoine et de l'architecture française. Revisitée par l'architecte sino-américain Ieoh Ming Pei en 1983, sa fameuse pyramide est devenue le must, en symbolisant et en rendant pragmatique l'entrée du musée. La renommée culturelle et architecturale du Louvre a contribué à ériger l'établissement lui-même en l'un des symboles du luxe français.

FOCUS

L'architecture, un des piliers du luxe, notamment *via* les exploits et les grandeurs afférentes, met en exergue le faste et la puissance d'une nation. Elle contribue à mettre en musique de nombreux talents et génies, et favorise la créativité. Elle fait appel aux techniques les plus innovantes, génère une extraordinaire mobilisation nationale et participe à l'attractivité du pays. Toutes les spécificités du luxe national s'expriment pour devenir un symbole ouvert sur le monde et participant au rayonnement culturel de la nation. Les hommes politiques, élus, monarques et même dictateurs l'ont bien compris : leur mandat – ou règne – restera à jamais dans l'Histoire grâce à la construction d'un bâtiment portant leur nom.

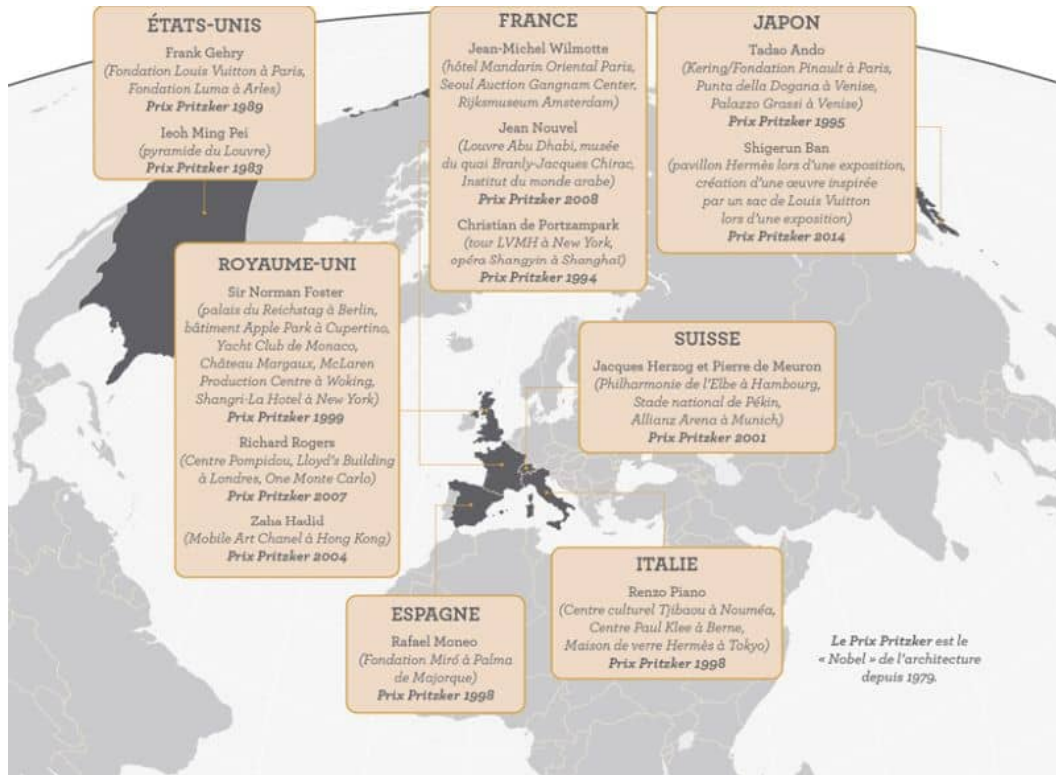
À RETENIR

Les plus grands architectes internationaux sont extrêmement sollicités. Ainsi, Renzo Piano et sa Maison de verre Hermès à Tokyo, Tadao Ando et la Bourse du commerce Collection Pinault à Paris, Jean Nouvel et sa Fondation Cartier à Paris, Frank Gehry et la Fondation Louis Vuitton à Paris. Ils deviennent ainsi des stars internationales du luxe en signant des bâtiments qui marqueront leur époque et l'avant-gardisme du commanditaire.

Les maisons de luxe ont toutes leur boutique phare, emblématique. Elles souhaitent marquer l'histoire et s'offrir une signature architecturale qui marque le temps. L'architecte Peter Marino est l'incontournable architecte

d'intérieur des principales maisons (Chanel, Dior) de luxe depuis les années 1990.

LES GRANDS ARCHITECTES INTERNATIONAUX, ICÔNES DU LUXE



FICHE 40

ESPACE ET TEMPS : APOLOGIE DU LENT, DU PETIT ET DE L'INTELLIGENT

En géopolitique comme dans le luxe, le temps et l'espace sont des éléments à géométrie variable.

La géopolitique est une course de fond qui peut se terminer en marathon. Les longues et interminables négociations onusiennes ou autres constituent de véritables parcours du combattant à multiples rebondissements. Ainsi, le Brexit s'est étiré dans le temps et la signature de l'accord de « séparation » n'a fait que marquer le commencement de la négociation du vivre-ensemble sur le long terme, avec ses nouvelles prérogatives. À d'autres moments, le temps court prime. Cette élasticité du temps est la marque des relations internationales.

De même, le luxe se donne une vision sur le long terme. Le *nec plus ultra* ne consiste-t-il pas à commander son produit – son rêve – dans une perspective de deux ans (belle voiture, belle maison, yacht ou avion) ? Pour autant, il faut aussi savoir prendre des décisions rapides et pertinentes au bon moment pour ne pas manquer une opportunité.

**« SLOW & SMALL ARE
BEAUTIFUL » : APOLOGIE DU LENT
ET DU PETIT**

Le luxe utilise souvent l'expression « *slow, small, smart* » (les fameux 3 « S ») pour se qualifier.

« *Slow* » – lent – car la lenteur laisse le temps, elle permet d’apprécier et de reprendre le rythme de la nature. La tendance est à la résilience, à la patience, à la persévérance.

« *Small* » – petit – car il permet de mieux appréhender, savourer et profiter. La folie des grandeurs, c’est « *has been* », il vaut mieux voir petit et réussir que se fixer des objectifs trop ambitieux et inatteignables.

« *Smart* » – intelligent, malin, futé voire élégant ! – car en prenant son temps et en étant petit, on est agile, on s’adapte plus facilement. On est obligé de faire preuve de réactivité et d’ingéniosité pour relever un défi.

La géopolitique emprunte au monde du luxe sa capacité à innover et à anticiper alors que le luxe va venir imiter la géopolitique pour sa faculté à favoriser le dialogue, l’échange entre différentes cultures et personnes.

Le temps et l’espace s’invitent dans cette aventure conjointe où les jeux d’auto-influence et d’auto-imitation se conjuguent. Une belle synergie en découle au profit d’un développement harmonieux et serein.

Géopolitique et luxe ont connu et connaîtront de grands tumultes, d’où la nécessité de rechercher en permanence un terrain de consensus et d’accalmie. La géopolitique arrive parfois à des compromis et l’objectif du luxe consiste à contribuer par son art de vivre et sa manière d’agir à prendre du recul et à profiter au mieux de la situation.

EN CONCLUSION

La géopolitique influence le luxe. Sécurité, prospérité, classe populaire et aisée, travail de création, liberté de conception : le contexte géopolitique favorise cette richesse de création et de curiosité qui incite à un foisonnement de rencontres.

Ainsi, des cités-États comme Singapour ou la principauté de Monaco excellent dans cette représentation du luxe dans le concert des nations. Leur situation géographique en Asie ou en Europe et leur démographie multiculturelle (chinoise, indonésienne et malaisienne pour Singapour ; essentiellement

française et italienne pour Monaco mais avec tout de même 120 nationalités représentées sur les 35 000 nationaux et résidents) leur confèrent tous les ingrédients pour attirer des résidents aisés qui recherchent la sécurité des personnes et des biens, une politique de santé de premier plan et un programme éducatif international, adapté aux besoins de leurs familles et de leurs employés. Ces deux « petits » pays sont souvent appelés d'ailleurs « Suisse de l'Asie » et « Suisse de la Méditerranée ». La Suisse est le pays de référence en matière de stabilité politique, économique et sociale. Elle offre à ses ressortissants tous les composants d'un style de vie feutré et discret, à l'image de sa neutralité politique, et aussi une image de précision et d'excellence en référence à son industrie horlogère. Le Maroc ou les Émirats arabes unis (surtout Dubaï et Abu Dhabi) jouissent également de cette attractivité géopolitique (stabilité au cœur de régions instables) très profitable à l'industrie du luxe.

Le luxe influence la géopolitique. Un G7 en France, au Japon ou aux États-Unis n'aura pas les mêmes critères d'organisation et les enjeux en seront différents. La « *French Touch* », le « *Made by Italy* », le « *Japan Style* » ou l'« *American Way* » joueront dans le concert des nations.

Le luxe dépasse l'industrie du luxe proprement dit. Il s'agit avant tout d'un état d'esprit, d'un contexte favorable à la création et à l'émerveillement. La géopolitique tisse ce terrain propice et en est le creuset.

FOCUS

Un bon accord entre pays prend du temps et requiert réflexion et sagesse. Une maison de luxe a le temps pour elle, ce qui se vérifie dans la longévité de ces mêmes maisons qui se transmettent d'une génération à l'autre, et surmontent les tendances et les effets de mode. L'étirement du temps et l'attente sont vécus comme une valeur de sérieux, de fait main, de sur-mesure.

Le temps travaille pour la maison de luxe, et ses clients, qui savourent cette attente que les maisons de luxe savent orchestrer, n'en sont que plus reconnaissants.

Dans l'univers du luxe, la notion de petit et de précieux est très prisée. Jusqu'à la boutique ou le cadeau : le diamant est attractif.

À RETENIR

Espace et temps, « *small & slow* », deux tendances iconiques de la géopolitique et du luxe ont des points communs. La notion de petit est prisée car à portée humaine dans un contexte mondial où tout semble compliqué. La notion de lent est appréciée pour donner du temps et mieux maîtriser l'effervescence environnante. La notion de malin et d'élégant (« *smart* »), elle, associe utile et bien, voire beau. Le luxe se donne les moyens d'innover avec panache et intelligence.

La géopolitique du luxe s'appuie sur ces trois tendances iconiques pour se frayer un chemin sain et serein. L'infiniment précieux se savoure avec parcimonie.

LES PRINCIPAUX GROUPES DE LUXE MONDIAUX ET LEURS MARQUES/MAISONS

France	États-Unis	Suisse	Italie	Espagne	Chine
<p>LVMH <i>Mode et accessoires :</i> Dior, Louis Vuitton, Céline...</p> <p><i>Parfums et cosmétiques :</i> Dior, Guerlain, Kenzo...</p> <p><i>Joaillerie et horlogerie :</i> Bulgari, Fred...</p> <p><i>Vins et spiritueux :</i> Moët & Chandon, Ruinart, Hennessy, Cheval Blanc...</p> <p><i>Distribution sélective :</i> Le Bon Marché, La Samaritaine, DFS...</p> <p>Kering YSL, Gucci, Bottega Veneta, Boucheron, Balenciaga, Alexander McQueen, Balenciaga, Qeelin...</p>	<p>Estée Lauder Companies Estée Lauder, Clinique, Aramis, Aerin, Bobbi Brown, Donna Karan, La Mer, Jo Malone, Kilian, Frédéric Malle, Origins, Michael Kors, MAC, Tom Ford, Tommy Hilfiger (cosmétiques et parfums)...</p> <p>Ralph Lauren Polo Club, Club Monaco...</p> <p>Calvin Klein Tommy Hilfiger</p>	<p>Compagnie financière Richemont Cartier, Panerai, Montblanc, Van Cleef & Arpels, Jaeger-LeCoultre, Piaget, Baume & Mercier, Shanghai Tang...</p> <p>The Swatch Group Blancpain, Harry Winston, Omega, Breguet, Tissot, Longines...</p>	<p>Luxottica Lunettes Ray Ban, Chanel, Bulgari, Armani, Ferragamo, Versace, Dolce & Gabbana, Persol, Burberry, Ferrari, Tiffany, Ralph Lauren...</p> <p>PVH Corp. Valentino, Calvin Klein, Arrow, Tommy Hilfiger...</p> <p>Armani Armani Privé, Armani Collezioni, Emporio Armani, Armani Beauty, Armani Exchange, EA7, Armani Casa, Armani Ristorante,</p>	<p>Puig Paco Rabanne, Caroline Herrera, Azzaro, Mugler, Nina Ricci, Jean-Paul Gaultier, Comme des garçons, Massimo Dutti, L'Artisan Parfumeur...</p>	<p>Chow Tai Fook Jewellery Group Limited ICICLE...</p>

L'Oréal

YSL Beauté,
Lancôme, H.
Rubinstein,
Parfums
Giorgio
Armani,
Parfums
Ralph
Lauren...

Hermès

petit h, John
Lobb,
Cristallerie
Saint-Louis,
Puiforcat,
Shang Xia
(avec Exor)

Chanel

Eres,
Bourjois,
Paraffection,
Bell & Ross,
Holland &
Holland,
Sisley,
Clarins...

Armani
Hotels...

**Prada
Group**

Prada, Miu
Miu,
Church's...

**Exor
(groupe
Agnelli)**

Ferrari,
Louboutin,
Shang Xia
(avec
Hermès)...

BIBLIOGRAPHIE

ASSOULY Olivier, *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM – Éditions du Regard, 2011.

BACQUE Raphaëlle, *Kaiser Karl*, Albin Michel, 2019.

BLANCKAERT Christian, *Luxe trotter*, Le Cherche Midi, 2012.

CASTARÈDE Jean, *Le Grand Livre du luxe*, Eyrolles, 2013.

CHARLES-ROUX Edmonde, *L'Irrégulière, L'Itinéraire de Coco Chanel*, Livre de poche, 1977.

CHEMLA Nicolas, *Luxifer : pourquoi le luxe nous possède*, Séguier, 2014.

COCTEAU Jean, *Secrets de beauté*, Gallimard, 1943 (édition et présentation par Pierre Caizergues, 2013).

COMTE-SPONVILLE André, *Le Goût de vivre et cent autres propos*, Albin Michel, 2010.

DEBRAY Régis, *Du génie français*, Gallimard, 2019.

DEJEAN Joan, *Du style*, Grasset, 2005.

FRANKOPAN Peter, *Les Nouvelles Routes de la soie*, Navigata, 2018.

HÉRODOTE, *Revue de géographie et de géopolitique*.

LAGERFELD Karl, *Le Monde selon Karl*, Flammarion, 2013.

LIPOVETSKY Gilles et ROUX Elyette, *Le Luxe éternel*, Folio, 2003.

MAHABUBANI Kishore, *Le jour où la Chine va gagner*, Saint Simon, 2020.

MATHIEU Patrick et MONNEYRON Frédéric, *L'Imaginaire du luxe*, Imago, 2015.

MOISI Dominique, *Géopolitique de l'émotion*, Champs actuel, 2008 et nouvelle édition 2015.

MOISI Dominique, *Le Nouveau Déséquilibre du monde*, Éditions de l'Observatoire, 2017.

MORAND Pascal, *Les Religions et le Luxe*, IFM – Éditions du Regard, 2012.

MORAND Paul, *L'Allure Chanel*, Hermann, 1976.

PINCON-CHARLOT Monique et PINCON Michel, *Les Ghettos du gotha*, Seuil, 2007.

SERVAN-SCHREIBER Jean-Louis, *Pourquoi les riches ont gagné*, Albin Michel, 2014.

THOMAS Dana, *Luxe & Co*, Les Arènes, 2007.

VÉDRINE Hubert, *Dictionnaire amoureux de la géopolitique*, Plon, Fayard, 2021.

Études/Rapports : BCG, Bain & Co, Cap Gemini, Deloitte, Fortune, Forbes, McKinsey.

Groupements du luxe :

Comité Colbert (France), Fondazione Altagamma (Italie), Walpole British Luxury (Royaume-Uni), Circulo Fortuny (Espagne), Meisterkreis (Allemagne), American Luxury Council, Association des professionnels du luxe, Centre du luxe et de la création.

Think tank géopolitiques européens : IRIS, IFRI, Institut Montaigne, CIGPA, Institut Thomas More, Institut EGA, IERI.

INDEX

A

architecture 7, 10, 22, 30, 39, 103, 115, 168

art de vivre 7, 27, 31, 39, 152

artisanat 44, 53

audace 11, 27, 64, 141

authentique 35, 43, 77, 141

avant-gardiste 89, 112

B

beau 73, 102, 126, 141

beauté 15, 39, 111

bien-être 77, 119

C

climat 42, 52, 58, 64, 84

conquête 18, 27, 34, 56, 72, 80, 130

contrefaçon 76

création 31, 34, 47, 111, 126, 131, 137

créativité 15, 16, 18, 74, 76, 110, 140, 148, 153

culture 15, 19, 22, 31, 38, 39, 42, 46, 53, 60, 61, 81, 88, 89, 103, 106, 114, 136, 141, 152, 160, 161, 164, 173

D

digital 61

diplomatie 7, 15, 19, 30, 47, 85, 102, 136, 152, 160

discrétion 160

diversité 19, 42, 88, 116

durabilité 53, 57, 77, 95

E

échange 15, 18, 22, 42, 60, 99, 102, 127, 131, 160, 173

éducation 43, 60, 106, 110, 114, 136, 152, 161, 164

empire 11, 14, 26, 34, 46

engagement 54, 64, 65, 81, 94

espace 7, 23, 43, 68, 103, 126, 130, 145, 172, 173

essentiel 52

éthique 53, 65, 88, 106, 111, 149

excellence 6, 7, 18, 23, 30, 57, 61, 80, 99, 102, 114, 119, 153, 165

exception 27, 31, 34, 126, 149, 168, 169

F

frontières 6, 7, 11, 19, 43, 64, 84, 123, 140, 169

G

génération Alpha 53

génération Y 65

génération Z 65

gouvernance 39, 52, 98, 153

H

HENRY (High Earns Not Rich Yet) 66

honneur 7, 69, 115

I

identité 6, 11, 19, 23, 119, 130, 145, 160, 164

image 6, 31, 47, 69, 73, 76, 85, 106, 119, 123, 152, 157

immatériel 7, 126, 152

influence 6, 19, 23, 26, 39, 53, 123, 126, 164, 168, 173

influenceur/influenceuses 65

inspiration 11, 39, 42, 43, 52, 98, 131
intelligence artificielle 148

L

lumière 7, 36

M

minimalisme 12, 112
Moyen-Orient 6, 14, 19, 22, 34, 68, 119, 123, 127
multiculturel 26, 160

N

numérique 60, 76, 145, 148

O

Orient 18
orientaliste 31
ouverture 6, 11, 46, 60, 72, 80, 88, 99, 157

P

pacificateur 114
patrimoine 12, 15, 19, 30, 35, 65, 114, 152, 169
patriotisme 130
philanthropie 136
phygital 61
plaisir 10, 70, 73
préservation 53, 57, 77, 95
protection 54, 58, 69, 84, 107
protocole 7, 46, 47, 68, 94, 103, 156

Q

quintessence 7, 30, 36, 47, 104, 149

R

racine 6, 35, 46, 57, 145

raffinement 12, 22, 27, 39, 47, 102, 111, 165

rayonnement 6, 22, 31, 81, 85, 114, 115, 130, 152, 169

religion 84, 88, 126

responsable 52, 77, 100, 154

richesse 7, 11, 15, 19, 31, 34, 42, 89, 102, 115, 126, 140

S

sacré 126

sanitaire 24, 68, 77, 89, 98, 144

sécurité 34, 145, 162

simplicité 12, 23, 53, 65, 127

singularité 7, 43, 74, 99, 116

solidaire 54, 65, 69, 73, 106

souveraineté 144, 148

sport 16, 27, 90, 118, 158, 161

style 11, 19, 27, 42, 65

T

talents 6, 15, 20, 30, 35, 96, 114, 126, 146, 157, 168

temps 7, 16, 22, 39, 64, 72, 119, 142, 168, 172

transmission 31, 43, 53, 84, 153, 165

travel retail 122

U

UHNWI (Ultra High Net Worth Individuals) 66

universel 10, 23, 26, 35, 106, 110, 119, 123

V

valeurs 6, 12, 24, 27, 43, 52, 53, 73, 82, 89, 106, 127, 169

voyage 23, 122

TABLE DES ILLUSTRATIONS ET SOURCES

Les principaux pays consommateurs de produits de luxe en pourcentage

Source : Bain & Co

Les nouvelles routes de la soie

Source : Lime

Héritage des civilisations aztèque, maya et inca dans le luxe andin et ibérique

Sources : Marie Desmares, « L'Espagne de Charles Quint à la conquête de l'Amérique », *Le Web pédagogique* ; Christian Grataloup, *Atlas historique mondial*, Les Arènes, 2019

Le nord de l'Italie durant la Renaissance : un secteur clé du commerce

Source : *Le Web pédagogique*

Les pays membres du Commonwealth : l'influence britannique dans le monde

La France domine le marché du luxe

Source : Statista

Appréciation du luxe par pays : les pays arabes en tête

Sources : Observatoire des Clientèles du Luxe, Ipsos ; World Luxury Tracking ; Association des Professionnels du luxe

Répartition des revenus par foyer en Inde de 1995 à 2010 : les foyers très aisés en large augmentation

Source : Christophe Jaffrelot, « La pauvreté en Inde. Une bombe à retardement ? », *CERISCOPE Pauvreté*, 2012, [en ligne], consulté le 27/09/2021, URL : <http://ceriscope.sciences->

po.fr/pauvrete/content/part3/la-pauvrete-en-inde-une-bombe-a-retardement

Les cinq plus grands marchés du luxe en Afrique subsaharienne, en dollars

Source : Cristina D'Agostino, « Le luxe se met à l'heure africaine », *Bilan*, 19 juillet 2018, URL : https://www.bilan.ch/luxe/le_luxe_se_met_a_l_heure_africaine_

Les ventes de produits de luxe par pays en 2010

Source : Goldman Sachs Research ; Capgemini

Les marques de luxe engagées dans la lutte contre le changement climatique

Le marché de la seconde main en chiffres : le luxe d'occasion en vogue

Source : « Les chiffres clés du marché du luxe en 2021-2022 », URL : <https://www.alioze.com/chiffres-luxe>

Valeur du marché mondial des produits de luxe achetés en ligne de 2004 à 2019

Source : Statista

Évolution des consommateurs du luxe

Source : « Les chiffres clés du marché du luxe en 2021-2022 », URL : <https://www.alioze.com/chiffres-luxe> ; Cap Gemini Consulting

La résilience du marché du luxe à la crise sanitaire, comme à toutes les crises

Source : Thierry Tshilonda, « L'impact de la Covid-19 sur le marché du luxe en France », IG, 15 juillet 2021, URL : https://www.ig.com/fr/marche-actualites-et-idees-de-trading/l_impact-de-la-covid-19-sur-le-marche-du-luxe-en-france-210715

Les économies émergentes vs les économies du G7

Source : www.pwc.com

Les secteurs les plus affectés par la contrefaçon en 2016 : le luxe cible n° 1

Source : Statista

Les Chinois, consommateurs incontournables du luxe

Source : China Luxury Report 2019, China Luxury Report 2017

Les réseaux sociaux et les influenceurs : première source d'information pour les consommateurs de luxe

Source : Christophe Asselin, « Les tendances essentielles du Luxe en digital et social media », Digimind, 4 décembre 2018, URL : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/les-tendances-essentielles-du-luxe-en-digital-et-social-media>

Diversité : le secteur du luxe toujours en retard mais en progression

Source : Maxine Kelly, « Europe's most inclusive companies – as ranked by employees », *Financial Times*, Nov. 18 2020, URL : <https://www.ft.com/content/cb8978ea-f901-4842-9957-cca0cb3fe7cc>

Les 17 objectifs de développement durable (ODD) adoptés en 2012 dans le cadre de l'agenda 2030 de l'ONU

Le marché mondial du luxe en 2019

Source : Bain & Co

Top 11 des réseaux diplomatiques

Source : Wikipédia

Les 10 premiers groupes mondiaux de luxe par le chiffre d'affaires en 2017

Source : Deloitte, 2019

Le luxe précurseur : les femmes aux commandes

Source : « La féminisation de l'encadrement a un impact positif sur les performances des entreprises », www.mondedesgrandesecoles.fr, 14 mars 2016

Les grandes dates de la vie de Pierre Cardin, ambassadeur de la French Touch

La Chine, un pays attractif pour la tenue d'événements sportifs

Source : Colin Stewart, Tim Rollason, « USA crowned Global Sports Nation for third consecutive year », <https://sportcal.com>, 17 avril 2018

Évolution des ventes hors taxes : 220 millions de voyageurs chinois (à l'horizon 2025) – la part du *travel retail* dans le CA oscille entre 10 et 30 %

Source : The Data Circle – Travel Retail Insight Partnership

La répartition des religions dans le monde

Source : Franck Tétart, *Atlas des religions*, Éditions Autrement, 2015, p. 36-37

À la conquête de l'espace : de nouveaux acteurs

Les femmes milliardaires asiatiques possèdent moins de fondations (2017)

Sources : Forbes ; The Economist Intelligence Unit

Toujours plus de murs dans un monde sans frontières

Source : Thierry Gauthé, « Murs, barrières, clôtures : comment le monde se referme », *Courrier international*, septembre 2015

Souveraineté des marques et légitimité nationale

Les marques de luxe les plus populaires sur WeChat

Source : Tommy Douziech, « Les marques de luxe les plus populaires en Chine », www.zonebourse.com, 12 août 2021

Le rayonnement de l'excellence gastronomique française : les restaurants d'Alain Ducasse en 2021

Source : www.ducasse-paris.com

Le luxe, mécène du génie musical

Les micro-États en Europe : place forte du luxe européen

Source : Thierry Garcin, « Micro-États. Colloque à l'université Paris-Descartes sur les micro-États. Les micro-États ont-ils un avenir ? » dans l'émission *Les enjeux internationaux*, 11 décembre 2014

Quelles formations aux métiers du luxe ?

Les grands architectes internationaux, icônes du luxe

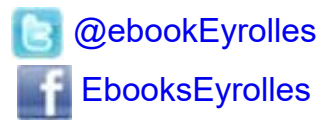
Les principaux groupes de luxe mondiaux et leurs marques/maisons

« Géopolitique », la collection indispensable pour comprendre le monde

Crises, guerres, incidents diplomatiques... Le jeu des grandes puissances s'invite quotidiennement dans l'actualité, et la géopolitique procure les clés indispensables pour décoder le monde d'aujourd'hui. Cette collection présente aux amateurs, aux curieux et aux perplexes une entrée directe et décomplexée dans les grandes questions contemporaines : contexte, défis, enjeux et perspectives sont décryptés par des auteurs experts dans des fiches synthétiques et accessibles à tous.



Pour suivre toutes les nouveautés numériques du Groupe Eyrolles, retrouvez-nous sur Twitter et Facebook



Et retrouvez toutes les nouveautés papier sur

