

Capital

N°4 DÉCEMBRE 2014 - JANVIER - FÉVRIER 2015 6,50 €

DOSSIER SPÉCIAL

De Cléopâtre à Hermès... **LA FOLLE HISTOIRE DU LUXE**

76200 euros ! Le prix auquel s'est vendu ce sac Kelly d'Hermès aux enchères Artcurial.



◆ DES SACS AU PRIX D'UNE VOITURE ◆ LES FASTES
DE LA RENAISSANCE ◆ LES NOUVEAUX PALAIS DES MILLIARDAIRES
◆ LE RETOUR DE L'ORIENT-EXPRESS...

ET AUSSI...

PAGE 94 DANS LE BUREAU DES PATRONS QUI FONT L'ACTUALITÉ

PAGE 98 PATRICK ROGER, LE NOUVEAU ROI DU CHOCOLAT







PATEK PHILIPPE
GENEVE

Fondez votre propre tradition.



Jamais vous ne posséderez
complètement une Patek Philippe.

Vous en serez juste le gardien,
pour les générations futures.



Quantième Annuel Réf. 5205G

WEMPE

HORLOGER & JOAILLIER

75008 Paris 16, rue Royale • T: 01.42 60 21 77
Madrid Vienne Londres New York Hambourg
Berlin Munich www.wempe.com



« SEULEMENT LE MEILLEUR »

GEORGES H. MUMM



Depuis 1827, la Maison G.H. MUMM élabore ses cuvées à partir de raisins provenant des meilleurs crus de la Champagne, conformément à la devise exigeante de Georges Hermann MUMM.

WWW.GHMUMM.COM

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

RÉDACTION

13, rue Henri-Barbusse, 92624 Gennevilliers Cedex.
Tél.: 01 73 05 45 45. Fax: 01 47 92 67 35.
Pour joindre vos correspondants, composez le 01 73 05 puis les quatre chiffres entre parenthèses après chaque nom. E-mail: composez la première lettre du prénom, puis le nom suivi de @prismamedia.com.

RÉDACTEUR EN CHEF
FRANÇOIS GENTHIAL (4861)

RÉDACTEUR EN CHEF ADJOINT
LOMIG GUILLO (4898)

CHEF DE STUDIO
PATRICK BORDET (4874)

PHOTO
SYLVIE KNOBLOCH MONTALI (5757)
Marie-Clémence Ducamp

ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO
Luc Biecy, Frédéric Brillet, Mathias Chaillot, Benjamin Cug, Eric Delon, Pascal Dupont, Bruno Godard, Léonor Lumineau, François Miguet, Marion Perrier, (rédaction), Catherine Cocherneau, Hélène Sorsino (secrétariat de rédaction), Agnès Le Béon, Serge Bourguignon (révision), Thibaut Deschamps (maquette).

SECRÉTARIAT
Béatrice Boston (4801), Dounia Hadri (4853), Marie-Violette Gonzales (comptabilité, 4514).

FABRICATION
Jean-Bernard Domin (4950), Eric Zaddas (4951).

CAPITAL.FR - Directeur Internet
Eddy Murano (4893)

PUBLICITÉ
13, rue Henri-Barbusse, 92624 Gennevilliers Cedex.
Tél.: 01 73 05 45 45. Fax: 01 47 92 67 25.

Directeur exécutif Prisma Media Solutions: Philipp Schmidt (5188). **Directrice commerciale:** Virginie Lubot (6450). **Directrice commerciale en charge des opérations spéciales:** Géraldine Pungazzi (4749). **Directeurs de publicité:** Chrystelle Rousseaux (6456), Camille Habra (6453). **Directeur de clientèle:** Nicolas Serot Almeras (6457). **Responsable Luxe Pôle Premium:** Constance Dufour (6423). **Responsable de clientèle:** Magali Bode (4551). **Responsable Back Office:** Anne Fèvre (6455). **Responsable exécution:** Rachel Eyang (6479). **Assistante commerciale:** Corinne Prod'homme (6450).

MARKETING ET DIFFUSION
Directrice des études éditoriales: Isabelle Demailly (5338). **Dir. marketing client:** Nathalie Lefebvre du Prey (5320). **Dir. commercialisation réseau:** Serge Hayek (6471). **Dir. des ventes:** Bruno Recurt (5676).

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION: Rolf Heinz

ÉDITEUR: Martin Trautmann

Directrice marketing: Delphine Schapira (4723)

Impression: Mohn Media Mohndruck GmbH, Carl Bertelsmann Str. 161 M, 33311 Gütersloh - Allemagne.
© Prisma Média 2014. Dépôt légal: décembre 2014.
Diffusion Prestatils. Date de création: mars 2014.
Commission paritaire: 0419 192269. ISSN: en cours

ABONNEMENTS

Capital-Service Abonnements et anciens numéros,
62066 Arras Cedex 9. Tél.: 0811 23 22 21.
Site: www.prismashop.capital.fr.
Tarifs étranger et DOM-TOM: nous consulter.
Tarif France: 1 an - 12 numéros: 31,90 euros.

Notre publication adhère à l'ARPP et s'engage à suivre ses recommandations en faveur d'une publication loyale et respectueuse du public.

PRISMA MEDIA

13, rue Henri-Barbusse,
92624 Gennevilliers Cedex.
Tél.: 01 73 05 45 45.

Site Internet: www.prismamedia.com

Société en nom collectif au capital de 3 000 000 € ayant pour gérants Gruner + Jahr Communication GmbH. Ses trois principaux associés sont Média Communication SAS, Gruner und Jahr Communication GmbH et France Constanze-Verlag GmbH & Co KG. La rédaction n'est pas responsable de la perte ou de la détérioration des textes ou photos qui lui sont adressés pour appréciation. La reproduction, même partielle, de tout matériel publié dans le magazine est interdite.

Et si le seul luxe, c'était celui qui ne sert à rien ?



On ne le dit jamais mais, franchement, une cravate ça ne sert strictement à rien. Tout au mieux peut-on s'en servir comme serviette ou mouchoir en cas d'absolue nécessité. Mais c'est bien le tout. Pourtant certains hommes ne conçoivent pas de sortir de chez eux sans en arborer une autour du cou, se sentant quasi nus les rares fois où ils n'en

portent pas. Il y en a même qui les collectionnent, variant au gré de leurs humeurs les tissus, les couleurs, les motifs et les formes. Et si on trouve des cravates à quelques euros, certaines peuvent en valoir plusieurs centaines quand elles sont en soie et griffées de la patte d'un prestigieux faiseur, comme Hermès, Dior ou Saint Laurent. Cela dure depuis des siècles: les premières cravates dateraient de Louis XIII. A l'époque, il s'agissait d'une écharpe blanche portée par les soldats d'un régiment de hussards croates et dont la cour du roi s'empara. C'est d'ailleurs de la déformation de «croate» que viendrait le mot «cravate». Dès les années 1650, la cravate devint populaire, sa forme et la façon de la nouer évoluant peu au fil des ans, jusqu'à afficher sa coupe actuelle, dite «régate», inventée par le tailleur américain Jesse Langsdorf en 1924. Mais sans jamais prouver ni trouver une quelconque utilité.

Voilà ce qui pourrait être une définition du luxe: ce qui ne sert à rien. C'est d'ailleurs ce qu'explique l'historien Jean Castarède, qui

fait remonter les origines du luxe à la préhistoire, dès que les premiers hommes ont commencé à fabriquer des bijoux et objets d'ornement, sans vocation utilitaire. Un luxe, c'est quelque chose qui vient en plus. Dont on n'a pas vraiment besoin et dont, pourtant, on ne peut pas se passer une fois qu'on y a goûté. Alors, oui, les riches aussi peuvent vivre d'amour et d'eau fraîche. Mais à condition que ce soit de la Bling H2O, l'eau la plus chère du monde, à 100 euros le litre...



Lomig Guillo
Rédacteur en chef adjoint



de GRISOGONO
GENEVE



PARIS BOUTIQUE, 358 BIS RUE ST HONORE - TEL. +33 (0)1 44 55 04 40

ABU DHABI • COURCHEVEL • DUBAI • GENEVA • GSTAAD • KUWAIT • LONDON • MIAMI
MOSCOW • NEW YORK • PARIS • PORTO CERVO • ROME • ST BARTHELEMY • ST MORITZ

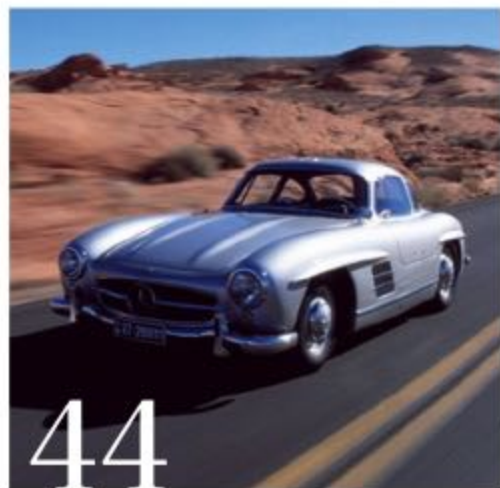
www.degrisogono.com

Sommaire



52

La SNCF a racheté sept wagons historiques de l'Orient-Express.



44

Depuis cent trente ans, Mercedes ne fait que dans le haut de gamme.



48

Lancé en 1995, le parfum Le Mâle de Gaultier est toujours un succès.

10 **Etat des lieux**
La planète luxe en 2015

14 **Chronologie**
La fabuleuse histoire du luxe

18 **HIER**

20 **Mode masculine**
Cinq siècles de sur-mesure

24 **Confection**
Les étoffes au fil du temps

26 **Portraits Snobs**: ces Français adulés aux USA

28 **Commerce** De l'échoppe au mégastore, les vitrines du succès

32 **Haute couture** Les chiffres de plus en plus fous des défilés

36 **Maroquinerie**
La saga du sac à main

42 **Souliers chics** Weston, le plus secret des chausseurs

44 **Voitures de rêve** Mercedes: pourquoi l'étoile ne pâlit pas

46 **Copies pas conformes** La contrefaçon, un art ancestral!

48 **Parfums**
Cent ans de senteurs

52 **Train de légende** Le renouveau de l'Orient-Express

54 **Transports pas communs**
Des véhicules de première classe

58 **Mélomanes** La musique, un plaisir qui peut coûter cher

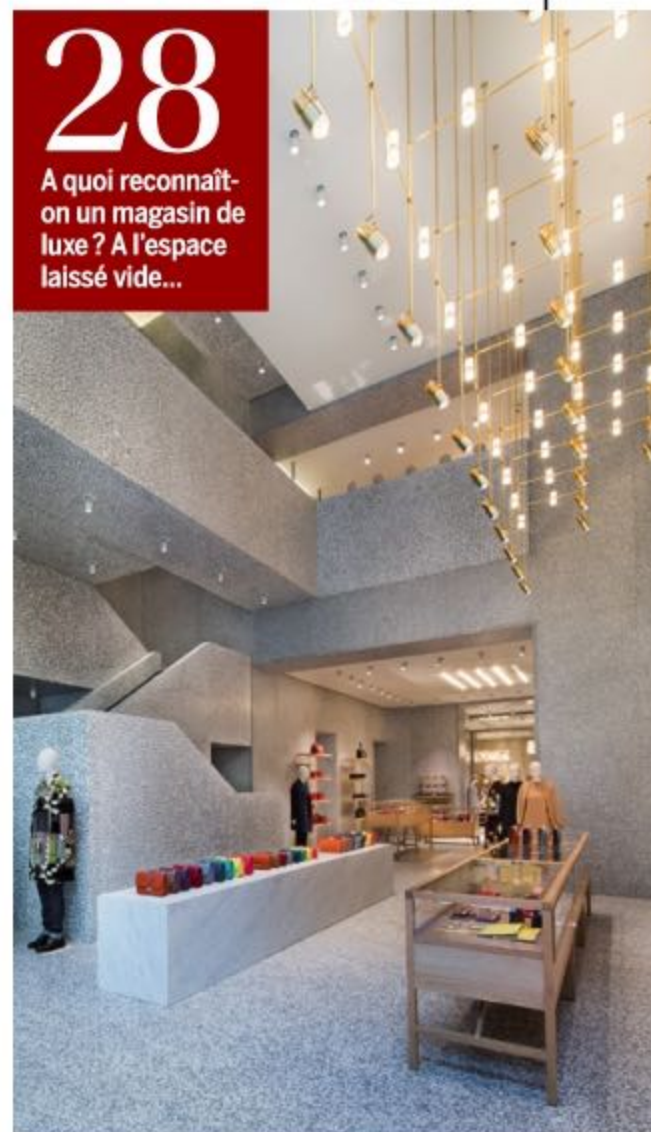
36

Plus de 700 modèles différents de ce sac Fendi ont été réalisés depuis 1997.



28

A quoi reconnaît-on un magasin de luxe? A l'espace laissé vide...



Tomer Sisley **by Loding**



LODING
SHOES & SHIRTS
180€ & 60€

Loding, **that's all !***

www.loding.fr

Sommaire

80

Gilles Attaf, un créateur français à la conquête des États-Unis.



60 **Hôtellerie** Palaces : les premiers n'obtiendraient plus que deux étoiles

64 **Grands crus** Faut-il réviser le classement de 1855 ?

66 **Tradition** Recevoir à la française, un savoir millénaire

68 **Dégustation** Alcools : leur valeur attend le nombre des années

70 AUJOURD'HUI

72 **Marketing** Comment les marques récentes s'inventent une histoire

76 **Immobilier d'exception** Un mini-Versailles près de Paris

80 **Export** La ruée vers l'Ouest

84 **Sports d'hiver** Des stations où le luxe atteint des sommets

86 **Paroles d'expertes** Ces stratégies de l'ombre préparent l'avenir du luxe

88 **Haute horlogerie** 14 montres mythiques à l'heure... et au prix d'aujourd'hui

76

Visite du Château Louis XIV, sorti de terre en trois ans.



88

En or rose, cette montre Hermès coûte 32 900 euros.

LES ACTUS Capital DOSSIER SPÉCIAL

94 **En coulisse** Dans le bureau du patron...

98 **Grand angle** Patrick Roger, le nouveau roi du chocolat

102 **Zapping** Notre sélection de nouveautés à ne pas rater

Andy Bird, DG de Walt Disney International, nous fait visiter son bureau musée.

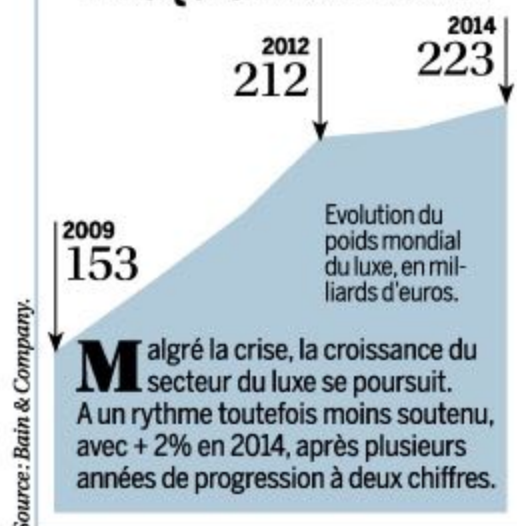


94

68

A 700 euros la bouteille de whisky âgé, ça fait cher la gorgée...



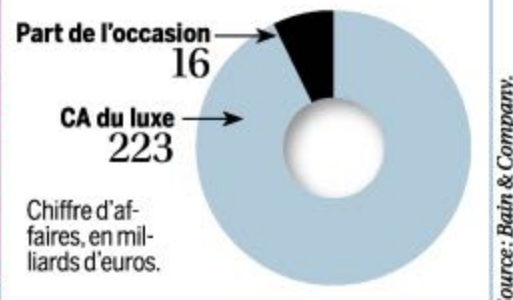
UNE CROISSANCE RALENTIE,
MAIS QUI SEMBLE PÉRENNELE LUXE NE CONNAÎT
PAS LA CRISE

+7,3%
de croissance
en moyenne par an
depuis vingt ans

Source: Bain & Company

L'ÉTONNANT BOOM
DU MARCHÉ DE L'OCCASION

Le marché du luxe d'occasion ne cesse de prendre de l'ampleur, poussé par l'explosion des sites de vente entre particuliers, tels eBay ou Leboncoin. La seconde main représente désormais 7% des ventes du secteur.



La planète

DANS UN MONDE EN CRISE, LE SECTEUR DU LUXE A ENCORE PROGRESSÉ DE 2% EN 2014. UNE CROISSANCE ESSENTIELLEMENT DUE AUX TOURISTES, SES PREMIERS CLIENTS.

Une forme insolente! Dans un monde en crise, le secteur du luxe continue à progresser, année après année. En cinq ans, il est passé de 153 milliards d'euros de chiffre d'affaires à 223 milliards en 2014, selon l'étude annuelle du cabinet Bain & Company, affichant encore une croissance de 2% par rapport à 2013. Le luxe est surtout porté par la demande du tourisme international, avec des consommateurs qui effectuent de plus en plus d'achats ailleurs que dans leur pays d'origine. Ainsi, la moitié du chiffre d'affaires tricolore est réalisée par les touristes de passage dans l'Hexagone. Les plus dépensiers étant les chinois: 40% de leur budget voyages est

consacré au shopping, selon Deloitte, et ils déboursent en moyenne trois fois plus à l'étranger que dans leur patrie d'origine. «La mondialisation des dépenses dans le luxe est si importante qu'une analyse par marché géographique n'a désormais plus beaucoup de sens», explique Claudia D'Arpizio, principal auteur de l'étude. Une évolution qui oblige les maisons de luxe à revoir en profondeur leur offre produits et leur réseau de distribution, la plupart essayant de reprendre en direct la gestion de leurs points de vente, plus rentable. Dans le même temps, les canaux de vente à prix réduits connaissent un fort développement: les outlets et magasins d'usine ont presque doublé leur pénétration du marché ces trois dernières années.

Lomig Guillo •

LES ACTEURS
DE L'HYPERLUXE AFFICHENT
UNE SANTÉ INSOLENTÉ

Parmi les segments du luxe, l'hyperluxe connaît la progression la plus folle. Ainsi le marché des voitures très haut de gamme a bondi de 10% en 2014, dopé par les pays émergents, comme le Brésil, où la demande de jets privés est également très forte (+ 9%).

Croissance du chiffre d'affaires en 2014, par rapport à 2013.

Source: Bain & Company.

DES MARGES TOUJOURS AUSSI CONFORTABLES...



La marque Moncler est sans doute celle qui affiche l'une des plus confortables marges brutes du secteur, avec près de 80% pour ses doudounes de luxe en plume d'oie, vendues 800 euros au minimum dans ses boutiques.

Source: RAI 3.

... ET DES PRODUITS TOUJOURS PLUS CHERS



Horlogerie
+ 60%



Chaussures
+ 180%



Alcools
+ 190%

Entre une paire d'escarpins griffés et une paire grand public, la différence de prix est de 180%. En clair, un modèle facturé 100 euros chez Minelli coûterait 280 euros chez un créateur. En moyenne, un produit de luxe coûte deux fois plus cher que son équivalent standard.

Différences de prix entre un produit de luxe et son équivalent standard.

Source: Comité Colbert

29%
65 milliards d'euros

Part des ventes d'accessoires dans le CA mondial du secteur.

LES VENTES D'ACCESSOIRES TIRENT LE MARCHÉ

Le poids des accessoires (principalement les sacs à main) croît plus vite que celui des autres catégories de produits de luxe (mode, horlogerie...), avec + 4% en 2014.

Source: Bain & Company.

luxe en 2015

LE LUXE EN FRANCE

Poids économique du secteur du luxe en France, en 2013.

31
milliards d'euros

35
secteurs d'activité

131 000
salariés

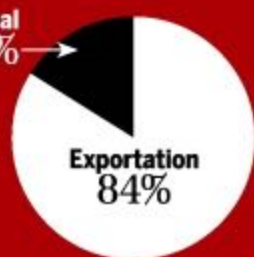
50%
des ventes réalisées grâce au tourisme

Source: Deloitte.

NOS CRÉATIONS S'EXPORTENT BIEN

Marché hexagonal 16%

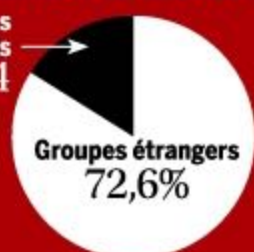
Répartition des ventes du luxe français.



LES GROUPES TRICOLORES DOMINENT LE SECTEUR

Groupes français 27,4

Part du CA du luxe réalisée par les groupes français.



Le cabinet Deloitte a classé les 75 plus grands groupes mondiaux du luxe. Parmi eux, 11 sont français, mais ils représentent à eux seuls 27,4% des ventes mondiales du secteur. Il faut dire que le luxe made in France a la cote. Il s'exporte à hauteur de 84%. Au total, l'Europe pèse pour les deux tiers dans les ventes de produits de luxe à l'étranger.

LA VALEUR DES GRANDES MARQUES NE CESSE DE PROGRESSER...

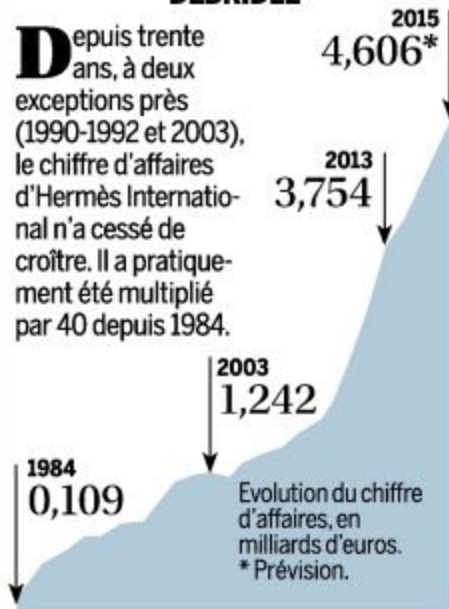
	Louis Vuitton 18,1 milliards € (- 9%)
	Gucci 8,4 milliards € (+ 2%)
	Hermès 7,2 milliards € (+ 18%)
	Cartier 5,9 milliards € (+ 8%)
	Prada 4,78 milliards € (+ 7%)
	Tiffany & Co. 4,74 milliards € (+ 9%)
	Burberry 4,4 milliards € (+ 8%)

Tous les ans, le cabinet Interbrand publie le classement des 100 marques mondiales les plus puissantes, selon leur valeur estimée. Si Apple et Google sont en tête en 2014, sept marques de luxe figurent elles aussi en bonne place et toutes progressent, sauf Vuitton, en net recul cette année.

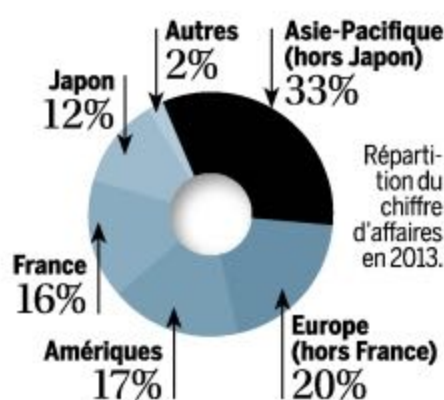
Source: Bestglobalbrands.com.

HERMÈS Le sellier parisien est devenu un géant mondial

TRENTE ANS DE CROISSANCE DÉBRIDÉE



LE CONTINENT ASIATIQUE, PREMIER CLIENT DE LA MARQUE



En 2013, toutes les zones géographiques ont contribué à la croissance du chiffre d'affaires du groupe : l'Asie (+ 14% ; hors Japon : + 7%), l'Amérique (+ 14%) et l'Europe (+ 12%).

LA MAISON EN CHIFFRES

50 000
références en 2013

315
magasins, dont 203 en propre

11 037
salariés dans le monde, dont 6 631 en France

45%
des ventes réalisées en Asie

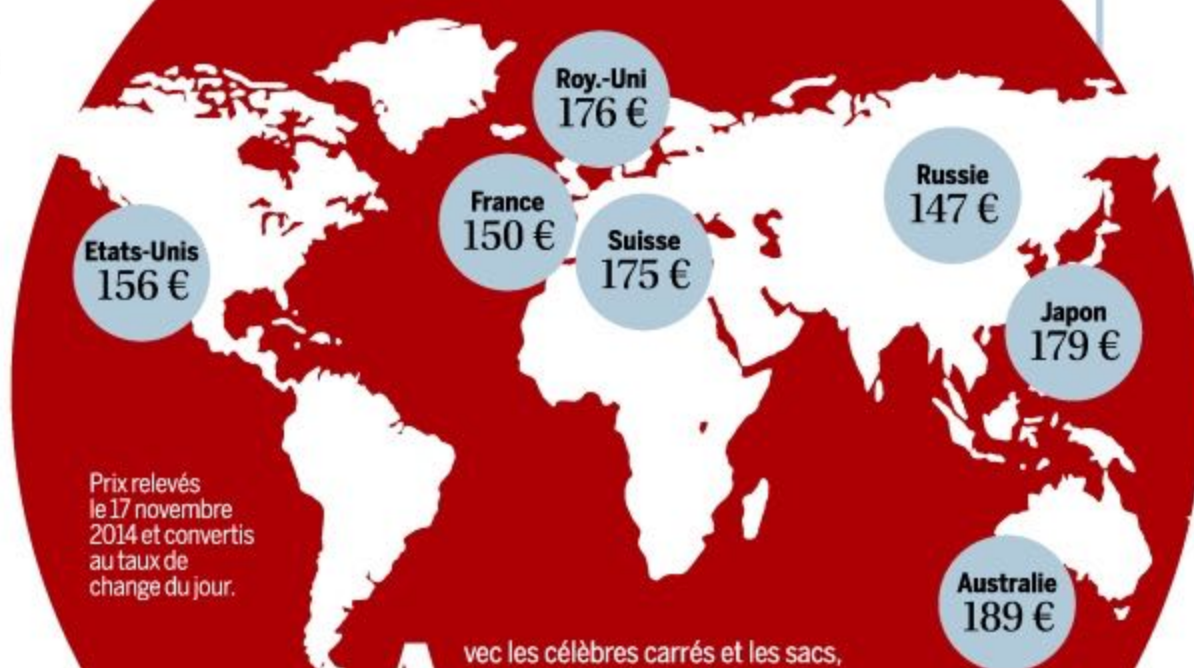
L'ACTIVITÉ HISTORIQUE PROGRESSE TOUJOURS



L'activité historique, la maroquinerie-sellerie, a encore bondi de 9% en 2013. Mais ce sont les vêtements qui progressent le plus (+ 18%), suivis des parfums (+ 15%). Déception par contre pour l'horlogerie (+ 1%), touchée par le reflux du marché chinois.

* John Lobb, Petit h, Shang Xia, tanneries, textiles...




LES PRIX D'UNE CRAVATE HERMÈS DANS LE MONDE



Avec les célèbres carrés et les sacs, les cravates représentent une partie importante des ventes d'Hermès. Cet accessoire, parmi les plus abordables de la marque (un sac Birkin coûte 5 000 euros, un carré en soie 370), contribue pour une large part à l'excellente rentabilité opérationnelle du groupe (32% en 2013).

Luxe et numérique, un mariage de raison

LES MARQUES LES PLUS POPULAIRES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX*

Marques	 Instagram	 Facebook	 Twitter	Total
Louis Vuitton	3,38	18,30	3,94	25,63
Burberry	2,24	17,85	3,34	23,43
Chanel	2,22	14,14	5,85	22,21
Gucci	2,74	14,85	1,29	16,15
Ralph Lauren	1,21	8,20	0,96	10,37

25%
du chiffre d'affaires
du site Burberry
est réalisé depuis
les iPad des vendeuses
en magasin

Si les marques de luxe ont longtemps été réticentes à s'afficher sur le Web, depuis cinq ans toutes ont mis en place de véritables stratégies digitales qui semblent porter leurs fruits. Pour l'heure, leurs ventes en ligne restent marginales (environ 5%), mais elles ont appris à y cultiver leur image.

* En millions de fans et de followers. Chiffres au 17.11.2014.

99%
des maisons de luxe
ont leur site Internet

97%
des griffes sont
présentes sur au moins
un réseau social

65%
proposent une
application mobile

Chaussures Ville
Cousu Blake ou Goodyear
1 paire La 2^{ème} paire au choix

139€ 89€



Embauchoirs Cèdre Rouge
1 paire 2 paires 4 paires

29€ 39€ 59€

Bexley.com

QUALITY FOR MEN



Chemises
100% Coton - Double fil
1 chemise 3 chemises 5 chemises

50€ 99€ 129€



«Un prix défiant toute concurrence, in-dis-cu-table» (Pointure)
«Rapport qualité-prix imbattable» (Capital)

NOS BOUTIQUES

Paris 4° - 35, boulevard Henri IV
Paris 7° - 39, boulevard Raspail
Paris 8° - 11, rue La Boétie
Paris 8° - 76/78, av. des Champs Elysées

Paris 8° - 4, rue Chauveau Lagarde
Paris 17° - Palais des Congrès
Bruxelles - Galerie de la Porte Louise
Marseille 6° - 32, rue Montgrand

Lyon 1° - 20, rue Lanterne
Lyon 2° - 4, rue Childebert
Lyon 6° - 51, cours Franklin Roosevelt
Annecy - 7, rue Sommeiller

SHOP ONLINE

www.BEXLEY.COM
- Leader depuis 1996 -

Chaussures, Chemises, Polos, Pulls, Pantalons,
Ceintures, Montres, Maroquinerie, Accessoires, Parfums
Plus de 480 000 clients

Sculptée dans l'ivoire et âgée de 27 000 ans, la Dame de Brassempouy est la première représentation féminine connue.



La fabuleuse histoire du LUXE

DE CLÉOPÂTRE À PRADA,
DES SUMÉRIENS À DIOR, RETOUR SUR
5 000 ANS DE LUXE DANS LE MONDE.

Le luxe, ça ne date pas d'hier. «Au début de notre ère, c'est-à-dire il y a 2 000 ans, tous les produits luxueux étaient déjà inventés...», assure même Jean Castarède, historien du luxe, auteur du «Grand Livre du luxe» (Editions Eyrolles). Bijoux, parfums, mobilier, vêtements, accessoires : dès la préhistoire, les hommes ont montré un vrai goût pour le luxe. On pourrait pourtant imaginer qu'à cette époque les hommes privilégiaient les objets utilitaires, remplissant une fonction vitale, comme celle de la chasse. Pourtant, jusque dans les sites les plus anciens, on retrouve la trace d'objets simplement fabriqués «par plaisir», d'un raffinement qui n'avait alors rien d'indispensable. Autant d'articles qui, en ces temps de survie, pouvaient donc être considérés comme «un luxe». Retour sur 5 000 ans d'histoire du luxe, un domaine bien plus intimement lié qu'on ne l'imagine au développement et au rayonnement de nos civilisations.

Lomig Guillo ●



La reine Cléopâtre (incarnée ici, en 1963, par Liz Taylor dans le film de Joseph L. Mankiewicz) vouait une passion aux parfums, utilisés comme onguents et philtres d'amour.

30 000 ANS AV. J.-C. **Aux Eyzies, les premières parures des hommes préhistoriques** Aux alentours des Eyzies, ville de Dordogne classée au patrimoine mondial de l'Unesco pour ses sites préhistoriques, on a retrouvé de nombreux objets datant du paléolithique. «Outre les instruments destinés à se protéger ou à survivre, figure un certain nombre d'objets de parure que l'on serait tenté de qualifier d'accessoires de luxe...», explique Jean Castarède.

28 000 ANS AV. J.-C. **Les bijoux apparaissent en Russie** A Sungir (à 200 kilomètres à l'est de Moscou), on a retrouvé en 1955 la tombe d'un homo sapiens ayant vécu il y a plus de 28 000 ans. Sur son squelette, on a découvert plus de 3 500 perles en ivoire de mammoth, vraisemblablement cousues sur ses vêtements, une coiffe décorée de canines de renard et des bijoux, bracelets et colliers, en ivoire eux aussi.

25 000 ANS AV. J.-C. **La Dame de Brassempouy, premier modèle de beauté ?** Cette statuette en ivoire est la première représentation féminine sculptée connue. Tout un symbole : ce qui est le plus mis en valeur, ce sont ses cheveux, avec une coiffure ou parure extrêmement sophistiquée. «L'apprêt de la chevelure différencie l'homme de l'animal», explique l'historien du luxe. «Ce tressage de cheveux, aucun animal n'y parviendra jamais. Comme si ce qui distinguait l'homo sapiens de ses ancêtres, c'était cette capacité à se mettre en valeur, à se différencier de son semblable pour le séduire. Le luxe, c'est l'affirmation d'une identité.»

4 600 ANS AV. J.-C. **La découverte de l'or, en Bulgarie** L'or est le deuxième métal connu par l'homme après le cuivre.

Le plus vieil objet en or a été mis au jour à Varna, en Bulgarie. Dans cette nécropole de 294 tombes, on a retrouvé environ 3 000 objets (diadèmes, bracelets, vases, colliers, penditifs...), d'un poids total de plus de 6 kilos d'or pur.

3 500 ANS AV. J.-C. **Les Sumériens, de vraies gravures de mode** Située entre le Tigre et l'Euphrate (aujourd'hui l'Irak), on a coutume de dire que la région de Sumer était le paradis sur terre, comme en témoignent les scènes de vie gravées sur tablettes que l'on possède. Elles dévoilent un phénomène indissociable du luxe : les variations de mode. Ainsi, alors que les premiers Sumériens portaient la barbe et les cheveux longs, ils apparaissent plus tard crâne et menton rasés. Et le drapage des tissus autour du corps varie au fil des ans.

3 200 ANS AV. J.-C. **Le luxe pharaonique des Egyptiens** Le règne des pharaons a duré près de quatre millénaires, ce qui en fait la période dynastique la plus longue de l'histoire. Vers 3 000 ans avant notre ère commença l'époque des pyramides. «7 à 9% de la population appartenaient à la classe dirigeante, qui possédait les villas et les atours les



La civilisation inca a porté l'orfèvrerie à un étonnant degré de perfectionnement.



plus luxueux», écrit Jean Castarède. «Le raffinement des Egyptiens aisés transparaît dans leur mobilier, leurs bijoux et demeures, terrestres ou éternelles.»

3 000 ANS AV. J.-C. **La soie tissée apparaît en Chine** L'invention du tissage par Si Ling Ché, femme de l'empereur Houang Ti, remonte à 3 000 av. J.-C. A partir de l'Antiquité, la route de la soie reliant les pays d'Occident et d'Orient stimula le commerce des objets de luxe.

2 000 ANS AV. J.-C. **A Babylone, les premiers palais, dans la ville la plus luxueuse du monde** En Mésopotamie, la civilisation babylonienne remplace la culture sumérienne. La ville de Babylone fut sans doute la plus luxueuse au monde. A son apogée, le palais de Nabuchodonosor II s'étendait sur 513 kilomètres carrés, soit sept fois Paris. Sur les toits terrasses de la ville poussaient des plantes rares et des arbres : les célèbres jardins de Babylone. Mais c'est aussi la débauche de luxe qui causera la décadence, puis la perte de cette civilisation.

1 800 ANS AV. J.-C. **Les Incas premiers orfèvres** Les Incas avaient un sens artistique particulièrement développé pour leur époque. Ils réalisèrent de très beaux objets en or, métal considéré de tout temps comme le plus luxueux.

400 ANS AV. J.-C. **Les Grecs inventent les arts de la table... et de la cuite** A table, les riches Grecs ne se refusaient rien : poissons relevés d'épices, sauces, fruits ➔

L'empereur Charlemagne, qui ne goûtait guère la frivolité, éleva cependant la cuisine au rang d'art.

Les premières marques de luxe sont apparues en France dès le XVIII^e siècle

→ exotiques, vins rares consommés sans modération. S'enivrer était un signe de richesse, les pauvres ne pouvant pas se payer de vin ni risquer de rater un jour de travail pour cause de lendemain de cuite.

50 ANS AV. J.-C. **Cléopâtre, reine du luxe !** Célèbre pour sa passion des parfums, elle qui parlait plusieurs langues avait fait des senteurs capiteuses un véritable langage. «Une façon de s'exprimer avant qu'on osât lui adresser la parole», disent les historiens.

476 **Naissance de la joaillerie** Les Mérovingiens étaient de véritables orfèvres. Le Gallo-Romain Mabuinis réalisa ainsi des objets très travaillés pour l'époque, comme le fourreau de l'épée du roi Childéric, qu'on peut voir sur son tombeau à Tournai.

800 **Charlemagne, ou le luxe utile** Homme de lettres, Charlemagne n'aimait pas le luxe ostentatoire, qu'il chassa de sa cour. En revanche, il fit de la cuisine un art, ne regardant pas à la dépense, tant pour les mets que pour la vaisselle et le décor.

1229 **Le faste des vêtements fixé par la loi !** Louis VIII était contre la démocratisation du luxe : porter de riches vêtements devait rester le privilège des nobles. Il institua donc des lois somptuaires pour réglementer le port des bijoux et habits précieux.

XIII^e SIÈCLE **Les prémices du luxe italien** De Florence à Milan, les grandes familles fortunées rivalisent de créati-

tivité pour se bâtir les palais les plus somptueux. Une bataille qui se poursuit encore aujourd'hui, entre le milanais Prada et le florentin Gucci.

XVII^e SIÈCLE **Les débuts du luxe à la française** Sous l'influence de Louis XIII, de son épouse Anne d'Autriche et de Richelieu, le luxe est de retour à la cour de France. Le mouvement s'accéléra avec Louis XIV. La marquerie devient un art, tout comme l'orfèvrerie ou l'horlogerie. Mais, suite à la révocation de l'édit de Nantes, de nombreux artisans fuirent la France, portant un sérieux coup au développement du luxe français.

XVIII^e SIÈCLE **Paris, capitale mondiale de la mode** «Entre la fin du XVII^e siècle et le début du XVIII^e, les dépenses vestimentaires doublent, aussi bien pour la noblesse que pour les classes populaires», raconte l'historien Jean Castarède. Mais l'époque est aussi à la critique du luxe, inégalitaire par essence. Les fastes d'alors ont sans doute fait, en partie, le lit de la Révolution.

1764 **Création de Baccarat** En 1764, Louis XV autorisa l'installation d'une verrerie

à Baccarat, dans les Vosges. Trente ans plus tard, l'usine était l'une des plus réputées d'Europe. A la même époque, l'art de la porcelaine se développe en France, les créations de la manufacture de Sèvres décorant toutes les tables royales du continent.

1776 **Les premières «marques» de champagne** A Reims, monsieur Dubois crée sa cave. Il la revendra quelques années plus tard à Nicolas Schreider, qui la

légua en 1933 à son neveu, un certain Louis Roederer. Sa cave, toujours indépendante, vend aujourd'hui 3 millions de bouteilles par an.

1780 **Naissance de Chaumet** Fondé par Marie-Etienne Nitot, Chaumet devient, en 1802, joaillier officiel de Napoléon... et de Joséphine. On lui doit notamment la couronne du sacre et l'épée consulaire, sertie du plus beau diamant de la couronne de France, le Régent (140 carats) aujourd'hui exposé au Louvre.

XIX^e SIÈCLE **Apparition de la haute couture** Avec le développement du prêt à porter, la «couture-crédation» devient un luxe, réservé aux classes les plus aisées. L'anglais Charles-Frédéric Worth, tailleur de l'impératrice Eugénie, est le premier à poser les bases de la haute couture : association d'un créateur et d'une



Roederer, la plus ancienne marque de champagne

Remarqué pour ses malles de voyage, Louis Vuitton s'est établi à son compte dès 1854.





Tempérament hors norme, Gabrielle Chanel a débuté en 1909 en créant des chapeaux. Elle connaîtra un succès sans égal dans l'histoire de la mode.

marque, présentation chaque année de nouveautés sur des mannequins vivants (alors appelés sosies) et publicité.

1812 **Breguet crée la première montre-bracelet**, la Breguet 2639, ayant nécessité deux ans et demi de travail.

1837 **Fondation de la maison Hermès** Thierry Hermès, artisan harnacheur, ouvre son atelier. En 1880, son fils s'installe rue Saint-Honoré. Pas parce que le quartier est chic, mais parce qu'il est proche des écuries des Champs-Élysées.

1854 **Louis Vuitton s'installe à son compte...** Issu d'une lignée d'artisans menuisiers, Louis Vuitton se fit connaître en concevant des malles destinées au transport des robes et bijoux. Devenu malletier attiré de l'impératrice Eugénie, en 1854, il s'établit à son compte, près de la

L'Exposition universelle de 1900 a permis à Berluti de se faire connaître en France.



place Vendôme. En 1896, son fils, Georges Vuitton, qui a repris la maison, dessine le célèbre monogramme, en hommage à son père et afin de lutter contre la contrefaçon.

1856 **Burberry, le chic anglais** Simple drapier, Thomas Burberry ouvre, à 21 ans, sa première échoppe. En 1880, il conçoit la gabardine, une étoffe en coton rendue imperméable grâce à un tissage serré et, en 1912, il dessine son trench-coat («le manteau des tranchées»), toujours porté dans le monde entier.

1889 **Jeanne Lanvin lance sa marque** Née en 1867 en Bretagne, Jeanne Lanvin se fait remarquer par ses vêtements de bal. En 1885, elle ouvre son propre atelier, dans un grenier. C'est la plus vieille maison de couture toujours en activité à Paris.

1892 **Parution de «Vogue»** Le magazine, d'abord hebdomadaire, naît à New York. En 1905, lorsqu'il est repris par Condé Montrose Nast, un avocat, le titre est déjà très influent dans l'univers de la mode. En France, sa première édition paraît en 1920.

1895 **Berluti, chausseur le plus luxueux de la planète** Cette année-là, Alessandro Berluti s'installe à Paris et

chausse les Parisiens les plus fortunés, amateurs de ses cuirs fins. Ses fils, puis petits-fils et filles reprendront l'atelier, chaussant Kennedy, Onassis ou Warhol avant de vendre la maison à LVMH en 1993.

1909 **Les débuts de Gabrielle Chanel** Cette orpheline à l'incroyable rage de réussir commença par réaliser des chapeaux. Avant de se lancer dans la couture. Elle impose vite son style, épuré, pratique et chic. Son tailleur sans col, créé en 1925, et sa petite robe noire, dessinée en 1926, restent des classiques.

1947 **Premier défilé de Christian Dior** Baptisée Corolle, la première collection Dior est immédiatement un succès. Créateur, mais aussi entrepreneur visionnaire, Christian Dior lance simultanément son parfum, Miss Dior et une ligne d'accessoires, dont les souliers créés par Roger Vivier. En 1955, la maison Dior est la plus importante maison de couture de Paris. Christian Dior disparaît brutalement en 1957, et c'est Yves Saint Laurent qui lui succède, avant de partir fonder sa propre marque quatre ans plus tard. Bernard Arnault rachète la maison en 1984.



Yves Saint Laurent, qui avait succédé à Dior en 1958, fondera sa propre maison en 1962 (ici, lors de sa première collection).

"L'HISTOIRE EST UN BON ARGUMENT MARKETING"



Caroline Cox, historienne de la mode, auteur de «Le Luxe en héritage» (Editions Dunod).

Les maisons de luxe font très souvent référence à leur passé car, en période de récession, cela rassure d'avoir affaire à une maison établie depuis longtemps. Les gens aiment aussi penser que le passé était meilleur, même si c'est souvent de l'ordre du fantasme. Enfin, on se dit qu'acheter un objet de luxe peut même être un bon investissement parce qu'il durera plus longtemps qu'un produit courant et se transmettra d'une génération à l'autre. Mais, plutôt que de parler d'histoire, les marques préfèrent souvent parler d'héritage. L'histoire évoque en effet quelque chose qui est fini, qui a disparu, alors que l'héritage induit une idée de transmission et montre que la marque va durer. Bien sûr, le passé est aussi un argument marketing utilisé par certains pour vendre des produits standardisés, voire industrialisés, en jouant sur la notion d'artisanat lié au luxe d'antan. Aujourd'hui, des marques mondiales comme Burberry ou Chanel créent des produits de mass-market qu'il leur est impossible de produire à la main.



hier



Christian Dior était un précurseur, lui qui, en 1947, inventa le New Look en proposant dans sa première collection des silhouettes féminines et colorées, bienvenues après l'austérité des années de guerre. Sa griffe s'imposa vite, jusqu'à devenir en moins de dix ans la plus importante maison de couture parisienne, qui réalisait

alors à elle seule la moitié des exportations de luxe français ! Après sa brutale disparition, en 1957, c'est Yves Saint Laurent qui lui succéda. Si ses premières collections furent bien accueillies, celle qu'il signa pour l'hiver 1961 fut un échec commercial : trop avant-gardiste ! Un comble pour une maison qui se targuait dix ans plus tôt d'être à l'avant-garde de la mode. Preuve que dès qu'on met un pied dans le luxe, il devient très difficile de bouger. Cet échec coûta au jeune Saint Laurent sa place chez Dior. Un mal pour un bien, puisqu'il fonda alors sa propre marque, avec l'aide de Pierre Bergé. Il attaqua même Dior pour rupture abusive de contrat... et gagna son procès. Cette rupture historique se retrouve d'ailleurs aujourd'hui dans les affaires, la maison Dior appartenant à Bernard Arnault et LVMH et Saint Laurent à son éternel rival François Pinault et à son groupe Kering. Preuve surtout que, derrière les géants du luxe et les marques universellement connues, il y a, au départ, des histoires d'hommes et de femmes, de familles et parfois de cœur. Ce sont ces histoires que nous vous racontons ici. ■

Yves Saint Laurent dans son atelier parisien lors des essayages de sa première collection couture, fin 1961.

Page 20 Du tailleur du roi à la découpe laser... Cinq siècles de sur-mesure **Page 24** Les étoffes au fil du temps

Page 26 Snobs : ces Français adulés aux USA **Page 28** De l'échoppe au mégastore, les vitrines du succès **Page 32** Les chiffres de plus en plus fous des défilés **Page 36** La saga du sac à main **Page 42** Weston, le plus secret des chausseurs **Page 44** Mercedes : pourquoi l'étoile ne pâlit pas **Page 46** La contrefaçon, un art ancestral ! **Page 48** Cent ans de senteurs **Page 52** Le renouveau de l'Orient-Express

Page 54 Du carrosse au jet privé... Des véhicules de première classe **Page 58** Musique : un plaisir qui peut coûter cher

Page 60 Palace : les premiers n'obtiendraient plus que deux étoiles **Page 64** Grands crus : faut-il réviser le classement de 1855 ?

Page 66 Recevoir à la française, un savoir millénaire **Page 68** Alcools : leur valeur attend le nombre des années

Du tailleur royal à la découpe laser

Cinq siècles

de sur-mesure

S'OFFRIR UN TAILLEUR PERSONNEL EST LONGTEMPS RESTÉ LE PRIVILÈGE DES PLUS FORTUNÉS. AVEC LA 3D, CE PLAISIR DEVIENT BIEN PLUS ACCESSIBLE.

En fait, le plus vieux métier du monde, c'est peut-être celui-ci : tailleur, « celui qui fait la taille ». Et, depuis 1655, quand la corporation des maîtres marchands tailleurs d'habits et celle des maîtres marchands pourpointiers se réunissent sous l'appellation « marchands d'habits et de pourpoints », lui seul a le droit de couper des habits neufs. Dès le XVII^e siècle, certains membres de la profession accèdent à la célébrité, comme Benoît Boulay, qui inspire le tailleur du Monsieur Jourdain de Molière. Pour paraître à la cour, il est alors indispensable de porter beau. Chez les nobles les plus fortunés, le tailleur vit à demeure. La maison du roi, elle, en compte neuf, au service exclusif de sa Majesté et placés sous les ordres du grand maître de la garde-robe. Le peuple se contente de vêtements sommaires et seuls quelques bourgeois font vivre les ateliers d'artisans des grandes villes.

L'abolition de la corporation, le 17 mars 1791, fait exploser le nombre de tailleurs. Ils continuent de se déplacer chez leurs clients les plus riches, mais reçoivent dandys et autres élégants dans leur boutique. Avec des méthodes de travail qui n'ont presque pas évolué au cours du temps. Demi-mesure, petite

mesure, grande mesure ou « bespoke tailoring » comme on dit à Londres, le rite est immuable et c'est, aujourd'hui encore, ce que viennent chercher les clients. Jean, financier de 50 ans, est de ceux-là. « Aller chez Arnys ou chez Stark & Sons pour se faire tailler un costume est un vrai plaisir, explique-t-il. Bien sûr, c'est un peu désuet. Mais je vis dans une époque où tout va très vite. Dans ce monde aux règles intangibles, le temps retrouve sa vraie place. C'est apaisant. »

Dans ces temples du luxe, tout se déroule à l'ancienne. Le maître tailleur prend les mensurations de son client (de dix à quinze, selon les artisans). Il y aura ensuite trois ou quatre essayages. Un costume nécessite plus de soixante-dix heures de travail pour plusieurs petites mains. Le coupeur trace et coupe le patronage, puis le vêtement, pour le trans-

mettre au saladeur. Celui-ci prépare « la bûche », c'est-à-dire les fournitures indispensables à la fabrication, comme les doublures, les poches, les boutons. L'apiéceur assemble et façonne la veste, le culottier fabrique le pantalon et le boutonniériste réalise les boutonnières. Des petits métiers que seul l'ultraluxe protège encore, car les tailleurs de quartier ont quasiment disparu. Si la France comptait jusqu'à 10 000 ateliers dans les années 1930, il n'existe plus ➔

**LA MAISON DU
ROI COMPTE
NEUF TAILLEURS
AU SERVICE
DE SA MAJESTÉ**



1655

**Le droit de faire des
habits est réservé
aux pourpointiers**

PHOTO: ADREW WINNING / REUTERS



Rue mythique des
tailleurs londoniens,
Savile Row perpétue
la grande tradition
du sur-mesure.

LE SUR-MESURE EST UN SECTEUR
QUI RESTE À L'ABRI DES CRISES

1791

*La profession
de tailleur devient
accessible à tous*

1940

*Apparition du
prêt-à-porter pour
les uniformes*

2014

*On ne compte plus
que 160 artisans
tailleurs en France*

“Pour la clientèle du sur-mesure, le costume est avant tout un attribut du pouvoir”

➔ que quelque 160 artisans ayant le droit de se faire appeler tailleur, selon la terminologie protégée depuis 1955. Le prêt-à-porter est passé par là... Pour fournir les soldats de la Seconde Guerre mondiale, l'industrie textile américaine a en effet développé la production en série d'uniformes. La paix revenue, les entreprises se sont reconverties dans la fabrication de vêtements civils.

Rapide, moderne, moins cher : les tailleurs ne pouvaient pas lutter. Seuls ont survécu ceux qui étaient positionnés sur le très haut de gamme. La boutique Arnys, par exemple, ouverte dans le 7^e arrondissement parisien en 1933 par Léon Grimbart, puis vendue par ses fils en 2012 à LVMH, reçoit toujours les puissants (voir encadré). Tout comme la maison Stark & Sons de la rue de la Paix, à la tête de laquelle trois générations se sont succédé depuis 1910. Ou encore, pied de nez à la crise du secteur, des ateliers créés plus récemment, comme celui de Dominique Guindon, fondateur de Hartwood en 1985. «Les grands tailleurs de Londres ou de Paris ont toujours eu une clientèle de capitaines d'industrie ou de politiques influents, commente la styliste Camille Nogues. Des hommes

pour qui le costume est un attribut du pouvoir.» Ainsi, Benoît, banquier pressé, n'hésite-t-il pas à s'offrir des costumes à plus de 10 000 euros. «Le prix est indécrottable, surtout par temps de crise. C'est sans doute pour cela que peu de gens avouent s'habiller en sur-mesure. Mais, entre initiés, on se reconnaît au premier coup d'œil. On sait que nous faisons partie du même monde...»

Une connivence vestimentaire désormais plus accessible : on peut trouver des costumes sur mesure à moins de 700 euros. François Chambaud, 28 ans, et Nicolas Wolfovski, 26 ans, titulaires d'un «Bachelor of Business Administration» de l'Essec, se sont lancés dans l'aventure en 2011, en fondant Les Nouveaux Ateliers. Et ils comptent bien révolutionner le secteur grâce à la 3D. Dans leur boutique, le client entre dans une étrange cabine high-tech où il est photographié sous toutes les coutures. Le logiciel breveté par les deux jeunes patrons fait le reste... «Chez un tailleur classique, la prise de mesures dure quarante-cinq minutes. Chez nous, une seconde, explique François Cham-

baud. Et pour le patronage, deux ou trois heures sont suffisantes, alors que cela s'étale généralement sur deux ou trois jours.» Les mesures et le mannequin numérique du client sont ensuite envoyés en Chine. «Ce n'est pas un secret, nous ne fabriquons pas en France, pour des raisons de coût. Mais nous sommes propriétaires de notre propre atelier, qui emploie 150 personnes à Shanghai. Cette ville est connue pour ses tailleurs depuis des siècles et nous profitons de leur expertise.» Au total, ces méthodes permettent de fabriquer en quatre semaines, contre quatre mois en temps normal...

SEULS LES TAILLEURSHAUT DE GAMME ONT PU RÉSISTER AU PRÊT-À-PORTER

Aux Nouveaux Ateliers, les chemises coûtent de 49 à 120 euros et les costumes de 295 à 695 euros, soit plus de dix fois moins cher que chez un tailleur classique. Trois ans après leurs débuts, les jeunes patrons affichent une croissance insolente. Ils ont déjà ouvert huit boutiques. Leur clientèle compte des grosses fortunes, mais aussi des jeunes diplômés qui viennent acheter un costume pour un entretien d'embauche. Leur objectif : être différent. «Dans une société qui tend à s'uniformiser, le sur-mesure est une bulle de liberté, analyse la styliste Camille Nogues. Avec lui, l'homme se sent unique.» De quoi donner un nouveau souffle à l'un des plus vieux métiers du monde.

Bruno Godard ●

CES TAILLEURS QUI HABILLENT AUJOURD'HUI LES PUISSANTS

Secret professionnel oblige, aucun tailleur ne donne le nom de ses clients... Mais Charles de Gaulle ne jurait que par Stark & Sons et bien des académiciens ont fait appel à cette maison pour leur habit vert. François Mitterrand aimait les costumes Cifonelli. Julien Dray et Pierre Moscovici portent des ensembles Arnys, maison reprise depuis par Berluti. Edouard Balladur et Jérôme Seydoux, patron de Pathé, ont choisi le Londonien Henry

Poole. Depuis la campagne présidentielle de 2007, François Bayrou a élu Hartwood. Les deux derniers présidents français, eux, n'ont pas le culte du sur-mesure. Et si Nicolas Sarkozy se serait mis au demi-mesure Dior sur les conseils de sa femme, François Hollande reste fidèle au prêt-à-porter. Cela se voit, estiment les mauvaises langues...

Installé à Washington, le tailleur français Georges de Paris habille Barack Obama.



SONY

Notre plus belle image

Nouvelle TV 4K Ultra HD Sony

Quatre fois plus de détails que la Full HD.
Plus que du détail. Le détail Sony 4K.



4K
Ultra HDTV

#Sony4K

« Sony » et leurs logos sont des marques déposées de Sony Corporation. Sony Europe Limited, société de droit étranger, immatriculée auprès du « Registrar of Companies for England and Wales » n° 2422874 dont le siège social est The Heights, Brooklands, Weybridge, Surrey, KT13 0XW, Royaume-Uni ; succursale Sony France, RCS Nanterre 390 711 323, 49/51 quai de Dion Bouton, 92800 Puteaux, France.



Instauré par lettre royale à Lyon en 1536, le travail de la soie y est toujours implanté. La production s'est diversifiée, mais Rhône-Alpes reste la première région textile de France.

Les étoffes au fil du temps

FAIT DE TEXTILE PRÉCIEUX, L'HABIT EST SIGNE DE RÉUSSITE. PETITE HISTOIRE DES TISSUS HAUT DE GAMME.

Si l'habit ne fait pas le moine, sa richesse pose un homme. «Le vêtement a toujours servi à montrer qui était le plus fort», assure Claude Fauque, historienne des textiles.

Au cours de l'Histoire, certains tissus sont passés du précieux au banal. «A la fin du XVIII^e siècle, les Merveilleuses, ces élégantes du Directoire, portaient des robes

en coton importé des Indes. Puis les Anglais ont inventé les machines à tisser et le coton est devenu populaire», détaille ainsi Claude Fauque. A l'inverse, d'autres étoffes ont gardé leur connotation luxueuse. Seule la fourrure fut d'abord utilitaire – elle habillait nos ancêtres – avant de devenir ornement : hermine pour les rois d'Europe, zibeline pour les tsars de Russie, à chaque région sa spécificité, selon les animaux disponibles!

Léonor Lumineau ●



Cachemire

Un précieux fil de laine, né dans l'Himalaya

Doux et chaud, issu de la laine d'une chèvre qui vit dans un froid extrême, dans la région de l'Himalaya située entre l'Inde et le Pakistan, le cachemire est fabriqué depuis le VI^e siècle. Il n'arrive en France qu'à la fin du XVIII^e, dans les bagages des officiers de retour de la campagne d'Égypte (1798-1801), et devient aussitôt un accessoire indispensable. «Au XIX^e siècle, c'est le tissu qu'une femme se doit de posséder pour montrer sa réussite», explique Claude Fauque. Des ateliers de fabrication sont créés en Europe, via l'Angleterre et ses possessions en Inde. Aujourd'hui, la Chine représente 75% de la production brute mondiale (environ 10 000 tonnes par an) et en transforme la quasi-totalité. Du coup, le précieux tissu s'est démocratisé : on trouve désormais des pulls en cachemire pour moins d'une centaine d'euros.



Soie

On compte toujours 1200 canuts en France

Elle semble être apparue en Chine entre 3000 et 2000 avant notre ère, avec la domestication du ver à soie. Sa fabrication en Méditerranée date de l'Empire byzantin. Au XVI^e siècle, François I^{er} choisit Lyon pour devenir le centre de la production nationale de soieries. Pour nourrir les vers et éviter les importations, «l'agronome Olivier de Serres plante des mûriers dans la vallée du Rhône», raconte Claude Fauque. La production lyonnaise atteint son apogée au XIX^e, époque des fameux «canuts», nom donné aux ouvriers tisserands. De nos jours, la production de soie est répartie en Asie. En France, le marché du luxe porte le secteur, qui reste implanté dans la région Rhône-Alpes, et génère 1 200 emplois directs. L'Hexagone a importé 388 tonnes de fils de soie en 2013, une hausse de 18% par rapport à 2012.



Dentelle

Celle de Calais est une marque déposée

Seule étoffe née en Occident, la dentelle apparaît au XVI^e siècle dans les Flandres et en Italie. «Faite à la main, elle est aussitôt associée au luxe», explique Anne-Claire Laronde, conservatrice de la Cité internationale de la dentelle et de la mode de Calais. Au XIX^e siècle, les premiers métiers à tulle mécaniques, mis au point en Angleterre, sont transportés en contrebande à Calais. «Une heure de dentelle mécanique représente 40 000 heures à la main!», poursuit Anne-Claire Laronde. Depuis 1958, la marque «Dentelle de Calais», propriété de la Fédération française des dentelles et broderies, distingue cette dentelle tissée de celle tricotée, de moindre qualité, qui représente près de 90% du marché. A Calais et à Caudry, une douzaine d'entreprises continuent de la produire. Chiffre d'affaires annuel : 80 millions d'euros.



Tissus brodés

Un art qui remonte à l'Égypte des pharaons

Les premières étoffes décorées par ajout de motifs – réalisés en fil ou avec des matériaux (paillette, perle...) – ont été retrouvées dans des tombeaux égyptiens. «La broderie a toujours eu une connotation de richesse, car c'est une parure ajoutée au vêtement, et de luxe, car elle est faite à la main», explique Martin Hurel, directeur général de la maison Hurel, un atelier parisien de broderie né à la fin du XIX^e siècle. En France, la broderie apparaît au Moyen Âge sur les vêtements royaux et sacerdotaux. Au début du XX^e siècle, les ateliers parisiens travaillent pour la haute couture en plein essor. Aujourd'hui, Paris ne compte plus que 200 brodeuses environ, dans des ateliers comme les maisons Hurel, Lesage ou Montex, qui réalisent les travaux les plus fins. Les broderies les plus répétitives sont faites à l'étranger.

PHOTOS: ERIC SQUADAN - LYONNAG ANDIA, FOTOLIA / DR

SNOBS

ces Français adulés aux USA

EN MATIÈRE DE STYLE, LES PARISIENS ONT LONGTEMPS DONNÉ LE LA AUX ÉTATS-UNIS. ET RESTENT ENCORE DES MODÈLES À SUIVRE.

Le style français aux États-Unis, c'est une vieille histoire. Elle commence avec la guerre d'Indépendance, quand les patriciens de Nouvelle-Angleterre décident de ne plus s'habiller à Londres, capitale des colons, mais à Paris, qui a pris parti pour les insurgés. En pleine guerre de Sécession, un siècle plus tard, la Scarlett O'Hara d'«Autant en emporte le vent» se flatte de porter un

bonnet acheté rue de la Paix, à Paris... Un siècle plus tard, quand la mode française met un premier pied outre-Atlantique, il s'agit de celui de Coco Chanel. Saluée par le magazine «Life», elle reçoit en 1957 à Dallas, au Texas, un «Neiman Marcus Award for Distinguished Service in the Field of Fashion». Les mauvaises langues insinuent que la créatrice de «la petite robe noire» s'est propulsée aux États-Unis pour éviter de subir le contre-coup de ses partis pris ambigus durant la

Yves Saint Laurent

L'inventeur du prêt-à-porter de luxe (Rive Gauche) a reçu très tôt les hommages de l'Amérique de la jet-set. Son surnom : «le Chanel des années 1970».



Karl Lagerfeld

Comble du snobisme, lors de l'ouverture de la boutique à son nom sur Bleecker Street, dans le West Village à New York, aucun vêtement n'était exposé...

Ted Lapidus

Ikône des années 1970 pour le vêtement et le parfum (lancé avec L'Oréal), ce fils d'un tailleur émigré russe a été l'un des premiers à faire le choix de l'export, avec des licences à l'étranger.



guerre... Quoi qu'il en soit, Chanel Inc., gérée par les petits-fils de Pierre Wertheimer, l'associé de Coco, est aujourd'hui bien implantée aux USA et a atteint la quatrième place des marques de luxe dans le classement de Millward Brown. Il faut dire que, depuis, Karl Lagerfeld a pris le relais de Mademoiselle, revisitant, avec son inventivité très Vieille Europe, le charme suranné des collections de la maison de la rue Cambon.

A partir des années 1970, les couturiers parisiens squattent à la fois les unes des magazines de luxe et les pistes de danse des boîtes à la mode, comme le Studio 54. Le «doorman» de la mythique discothèque new-yorkaise sait accueillir les «Frenchies» élégants pour les conduire à la table d'Andy Warhol, flanqué de ses copains de la Factory et du Velvet Underground. Yves Saint Laurent, dont la première collection, présentée en 1962, connaît un retentissement mondial, est un habitué, avec ses égéries d'alors, Marisa Berenson ou Bianca Jagger. Double féminin du créateur, Loulou

de la Falaise fascine les New-Yorkaises. Assumant son goût immodéré pour la fête et sa lignée haut de gamme – un papa vieil aristo, une maman mondaine fofolle et un beau-papa peintre nommé Balthus, excusez du peu –, la jeune femme a démarré comme mannequin en posant pour Richard Avedon et Helmut Newton, avant de copiner avec Robert Mapplethorpe, autre grand nom de la photo...

Sur la côte Ouest, c'est Ted Lapidus qui séduit. Après avoir ouvert une boutique en face de Bloomingdale, à New York, en 1974, l'inventeur du jean chic et de la mode unisexe s'est installé à Los Angeles. Jamais avare de fêtes données au célèbre palace Beverly Wilshire, il habille John Lennon. Autre Français chouchou d'Hollywood, le discret Marc Bohan, créateur chez Dior de 1957 à 1990, un record de longévité dans ce milieu. Il aura, entre autres, créé des tenues pour Jackie Onassis, la

danseuse Margot Fonteyn et les actrices Vivien Leigh ou Olivia de Havilland. Plus récemment, à l'automne 2013, c'est à Jean Paul Gaultier que le musée de Brooklyn a consacré une exposition géante, rassemblant cent quarante de ses créations les plus extravagantes, de

la tenue punk chic jusqu'à la robe de mariée pour sirène (l'expo sera présentée au Grand Palais de Paris, à partir d'avril 2015). Et il n'est pas le seul «petit Français» qui fasse rêver les Américains. Nicolas Ghesquière, nouveau boss de Louis Vuitton, vient d'être consacré

star des stars. Quant à Agnès b., APC, Maje (on prononce «Maaah»), Zadig & Voltaire ou le chausseur de luxe Pierre Hardy, ils se poussent aujourd'hui du coude dans le West Village new-yorkais, rebaptisé «Little Paris». Passage obligé, pour espérer devenir, à leur tour, des références du chic à la française.

Pascal Dupont ●

EN 2013, JEAN PAUL GAULTIER A ÉTÉ EXPOSÉ AU MUSÉE DE BROOKLYN



Marc Bohan

L'élégant et discret créateur entre chez Dior en 1957, à 31 ans. Fait rarissime, il y restera jusqu'en 1990, enchaînant les collections de prestige.



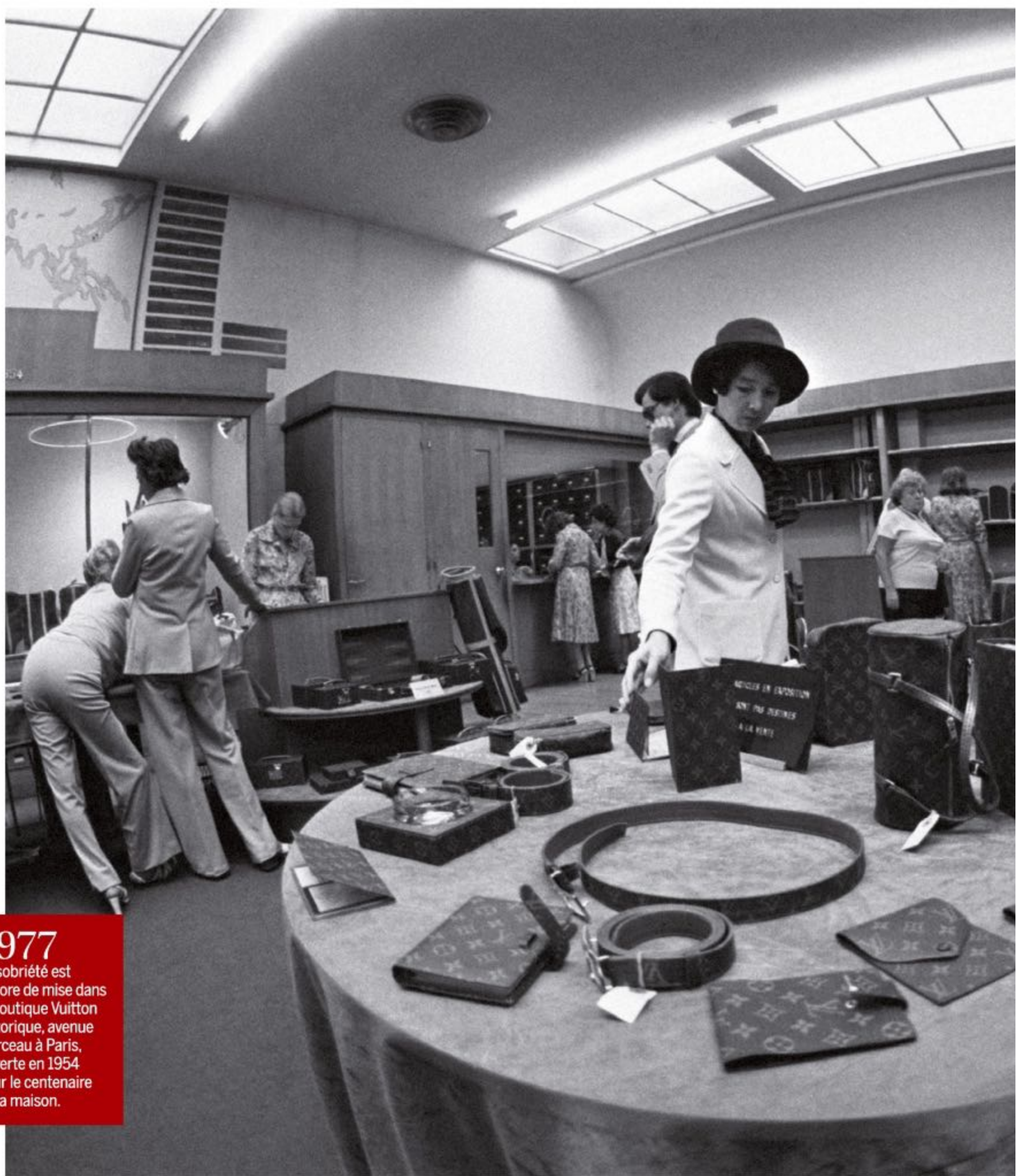
Loulou de la Falaise

Egérie de Saint Laurent, puis créatrice de bijoux, cette bohémienne chic avant l'heure, disparue en 2011, reste l'incarnation du glamour à la française.



Coco Chanel

Au milieu des années 1950, Coco Chanel crée rue Cambon, à Paris, un «chef-d'œuvre du génie de la haute couture» vendu partout dans le monde : le tailleur qui porte son nom.



1977

La sobriété est encore de mise dans la boutique Vuitton historique, avenue Marceau à Paris, ouverte en 1954 pour le centenaire de la maison.



2014

A Rome, la Maison
Etoile de Louis Vuit-
ton comprend aussi
un cinéma, une
bibliothèque et un
espace dédié à l'art.

De l'échoppe au mégastore

Les vitrines du succès

LES MARQUES DE LUXE
ONT APPRIS À METTRE EN
SCÈNE LEURS PRODUITS
COMME AUTANT
D'OBJETS DE DÉSIR.

En 1837, Thierry Hermès, bourrelier, ouvre un atelier à Paris. Impressionnée par son savoir-faire en matière de harnais pour chevaux, la riche clientèle afflue. Ce n'est qu'en 1889 que la nécessité d'une véritable boutique se fait sentir. Et encore : les ateliers seront dorénavant installés à l'étage, le magasin au rez-de-chaussée ; pas besoin de plus, il n'y a rien à exposer, les pièces sont faites à la commande. Le prêt-à-porter de luxe n'existe pas encore. Plus d'un siècle plus tard, dans les années 1960, Yves Saint Laurent débute, lui

aussi, avec un atelier. Il se déplace chez les clientes pour prendre leurs mesures. Ce n'est qu'en 1966 qu'il décide de s'offrir une vitrine. C'est une révolution : pour la première fois, un grand couturier invite n'importe quelle passante à entrer chez lui, choisir un modèle et l'acheter. Face au succès, il ouvre des boutiques à New York et Londres. Mais il conserve le même nom, signe de son authenticité : Saint Laurent Rive Gauche. C'est tout le paradoxe du luxe. « Il faut créer une impression de rareté, pour que le client ait le sentiment qu'il est le seul à acheter un produit, tout en réussissant à pénétrer tous les marchés », analyse Michel Chevalier, spécialiste du secteur et coauteur de « Luxe & Retail » (Editions Dunod, 2013). Pour s'implanter, les marques commencent par se faire une place dans les grands magasins. Aux États-Unis, elles prennent des stands chez Macy's ou Marshall Field's, mais se retrouvent vite face à un problème : exposées partout, elles se banalisent. Dans la seconde moitié du XX^e siècle, nombre d'entre elles ferment des points de vente ➔

Cartier, Prada et Vuitton possèdent leur fondation

➔ même rentables, préférant ouvrir des boutiques confidentielles, plus attractives. Gucci comptait ainsi, en 1993, 750 comptoirs dans les magasins américains et japonais, pour des ventes mondiales atteignant 200 millions d'euros. En 2010, ces ventes ont été multipliées par dix, avec 93 points de vente seulement.

Mais, pour attirer le client, les grands du luxe ne peuvent se contenter de simples magasins. Il leur faut des lieux exceptionnels : c'est le concept du «flagship store» (vaisseau amiral), un immense magasin, porte-étendard de la marque. Tout le monde veut le sien. A Tokyo, Chanel investit un bâtiment de dix étages, avec trois niveaux de boutiques, une salle de concerts, un restaurant et... des bureaux à louer. La marque impose ainsi discrètement l'idée qu'elle peut tout se permettre. «En disposant d'espaces commercialement inactifs, nous envoyons un signal d'exclusivité, qui est au cœur du luxe», analyse le directeur marketing d'une grande enseigne. A New York, sur Madison Avenue, le siège Ralph Lauren s'est ouvert sur 2 000 mètres carrés ayant appartenu à l'aristocratie locale. A Londres, Burberry s'est installé en septembre 2012 sur Regent Street, dans un

bâtiment construit pour le prince régent. Pour marquer son magasin du sceau de la tradition, l'enseigne a fait réaliser les travaux par les fournisseurs des maisons royales d'Angleterre. A Paris, enfin, Tiffany a choisi les Champs-Élysées pour ouvrir, en juin 2014, son nouveau magasin. La porte d'entrée pèse trois tonnes et le moindre panneau de salon privé est recouvert de 4 000 feuilles d'or...

«Les boutiques parisiennes Chanel ou Hermès doivent faire partie des monuments à voir pour un touriste de Shanghai. Plus que des magasins, ce sont des démonstrations de style», explique Michel Chevalier. Et ça marche : les trois samedis qui ont suivi sa réouverture, en 2010, la boutique Hermès du Faubourg-Saint-Honoré a accueilli plus de visiteurs que la tour Eiffel, pour un budget estimé à 50 millions d'euros. Dans tous les cas, pour «parler» au client, la marque cherche à mettre en scène une histoire. Son histoire. «Peu importe ce que proposent vos concurrents, si vous avez Dior en tête, vous pousserez la porte, car cela représente quelque chose pour vous, estime Hubert de Malherbe, fondateur de Malherbe Design, l'un des leaders français de l'agencement de boutiques de

luxe. Les grandes entreprises de demain seront celles qui développeront une personnalité de marque exemplaire.»

Tous les moyens sont bons pour ancrer une image, qu'il s'agisse de références au passé – dans sa boutique versaillaise, Guerlain met en avant son statut de parfumeur des têtes couronnées – ou de codes couleur : des études prouvent que la simple vue de la boîte bleue de Tiffany fait battre le cœur 20% plus vite ! Mais rien ne fonctionne aussi bien que l'art. Cartier, Prada ou Louis Vuitton possèdent aujourd'hui leur fondation, d'autres choisissent le mécénat. Mieux : certaines marques donnent à leurs réalisations majeures le statut d'œuvres. C'est ce que propose Hermès à Séoul, en ouvrant sur 6 000 mètres carrés un vrai musée de ses pièces historiques. Pour constituer ce trésor, LVMH ou Dior se sont dotés de leur côté d'entrepôts, où archivistes et restaurateurs collectent des ouvrages anciens et leur donnent une seconde vie.

Mais si rien n'est trop beau pour capter le client, cette course au «flagship store» coûte cher, pour des retours incertains. Difficile, par exemple, de rentabiliser un mètre carré sur les Champs-Élysées qui revient en moyenne à 10 000 euros par an... «La moitié des boutiques de l'avenue Montaigne sont sans doute déficitaires», analyse un spécialiste du marché. Pour affronter l'avenir, les marques vont encore une fois devoir se réinventer. «Il faudra retrouver des boutiques plus petites, synonymes de raffinement», analyse

Michel Chevalier. Hubert de Malherbe, de son côté, estime que le luxe, pourtant réputé frileux, finira par s'ouvrir au numérique. «Nous étudions par exemple un système proposant des vernis assortis dès que vous poserez votre rouge à lèvres sur la table.» Sur les nouveaux marchés que sont l'Asie, l'Amérique du Sud et le Moyen-Orient, c'est dans les

centres commerciaux que les marques s'imposent. Les boutiques parisiennes pourraient ne rester que de belles vitrines destinées à faire rêver les passants...

Mathias Chaillot ●



Tiffany

Situé sur les Champs-Élysées, le dernier magasin du joaillier fondé en 1837 s'organise autour d'un lustre de... 1 837 pièces de verre.



Valentino

L'image des magasins de la marque, ici sur la 5^e Avenue à New York, a été entièrement revue en 2012 par l'architecte David Chipperfield.

#MonEtoiléPréféré



RENAULT CLIO INITIALE PARIS

Soin du détail, confort incomparable et services exclusifs, la nouvelle signature haut de gamme de Renault est à l'image de Paris : unique.

Consommations mixtes min/max (l/100 km) : 3,5/5,2. Émissions CO₂ min/max (g/km) : 90/120.
Consommations et émissions homologuées selon réglementations applicables.

Renault présente 

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE



Les chiffres de plus

1 million
d'euros de retombées médiatiques
pour un défilé
à 100 000 euros

25
Nombre minimal
de modèles à
présenter lors d'un
défilé couture

1000
heures de travail
pour certaines
robes haute
couture brodées

Pour la présentation
de sa collection 2014,
la marque de doudounes
de luxe Moncler avait réuni
370 mannequins sous
la coupole du Gotham Hall
de New York : un record !

en plus fous des défilés

LES PRÉSENTATIONS
DES COLLECTIONS
DE COUTURE DONNENT
LIEU À DE VÉRITABLES
SPECTACLES. MAIS
À QUOI SERVENT CES
DÉFILÉS ?

Le mégaphone griffé Chanel ou les slogans féministes scandés par les mannequins : ce ne sont pas vraiment les vêtements que le grand public a retenus du défilé Chanel au Grand Palais, le 30 septembre dernier. De fait, les grandes maisons de mode rivalisent d'originalité pour mettre en scène leurs collections. «Le monde des défilés est une compétition, avec une relative surenchère entre puissants», résume Stéphane Wagnier, président exécutif de la Fédération française de la couture. Défiler sur la Muraille de Chine, comme Fendi en 2007, reconstituer un hall de gare, comme Vuitton en 2012, ou installer un jardin d'Eden féerique au musée Rodin comme Dior l'année suivante, rien n'arrête les créateurs. Chez Chanel, Karl Lagerfeld semble mettre un point d'honneur à réinventer le défilé à chaque saison, créant sous la nef du Grand Palais une supérette Chanel, une banque ou un parc d'éoliennes.

L'exercice est pourtant vieux de plus d'un siècle. C'est ainsi au XIX^e que Charles Frederick Worth, considéré comme le père de la haute couture, eut l'idée d'utiliser des mannequins vivants pour séduire ses clientes, dans les luxueux salons de sa maison parisienne. Mais avec le temps, le défilé, outil commercial, se mue en un puissant moyen de communication. Son public s'est d'abord élargi aux journalistes avec l'invention par Eleanor Lambert, une publicitaire américaine, de la «Press Week», ancêtre des Fashion Weeks, en 1943. Sa médiatisation n'a ensuite cessé de croître. Avec l'explosion de la télévision, le défilé devient un spectacle à part entière, même si la diffusion



PHOTOS : SP MONCLER / DR - STUDIO LIPNITZKI / ROGER-VIOLETT

De 200 000 à plusieurs millions d'euros par défilé

➔ d'images n'est pas une évidence dans cet univers habitué à se protéger de la copie. «On fouillait le sac des journalistes pour s'assurer qu'elles n'avaient pas d'appareils photo», s'amuse Donald Potard, d'Agent de Luxe. Des réticences vite oubliées lorsque les marques comprirent qu'un défilé pouvait être une vraie vitrine publicitaire. «Ce fut un tournant, l'organisation du défilé s'est professionnalisée», raconte Romuald Leblond, associé de La Mode en Images, agence spécialisée dans la conception de shows. «C'est un business, ajoute Michel Phan, professeur associé de marketing de luxe à l'EM Lyon. Le défilé doit être rentable en termes de retombées médiatiques.»

Si, à l'origine, le défilé servait à montrer des vêtements destinés à la vente, il n'est pas rare qu'aucune des pièces présentées lors d'un show ne se retrouve sur un linéaire. Le but est avant tout d'offrir une image glamour et attractive de la marque. Mais, avec la multiplication des Fashion Weeks, cette exigence implique de frapper de plus en plus fort. «Il y a une saturation. Rien qu'à Paris, on compte une centaine de défilés en dix jours», constate le consultant Jean-Jacques Picart. Résultat, les grandes maisons dépensent des montants colossaux pour leurs présentations : de 200 000 euros environ pour un défilé moyen à plusieurs millions d'euros. «En dix minutes, il faut prouver la créativité d'une marque et transmettre son identité», détaille-t-il.

Pour ce faire, des dizaines de professionnels gravitent autour du créateur. «On a en général un scénographe, un directeur de projet, un directeur technique, un régisseur général, un directeur lumière, un designer sonore et leurs assistants. Avec les mannequins, les coiffeurs, les maquilleurs et le personnel de la maison, on arrive facilement à 150 personnes», énumère Yorick Levesque, de l'agence Yo Events Designers. Une véritable armée, car chaque paramètre du défilé est stratégique. Le lieu, d'abord,

1925

Au sein même de sa boutique, le couturier Paul Poiret présente ses créations à ses plus fidèles clientes.



doit refléter l'esprit de la collection et être rapide d'accès pour les invités qui enchaînent les shows. Karl Lagerfeld se réserve ainsi l'exclusivité de l'utilisation de la nef du Grand Palais, à deux pas des Champs-Élysées. Un coûteux privilège dont le prix reste secret. Mais on sait qu'en accueillant environ 25 défilés par an, le Grand Palais réalise quelque 12 millions d'euros de chiffre d'affaires. La vingtaine de mannequins au minimum, payée

selon un tarif de départ qui va de 500 à 1 000 euros par défilé, est aussi sélectionnée avec soin. «Des filles comme Cara Delevingne ou Kendall Jenner vous apportent une énorme notoriété. Elles ont une vraie dimension interna-

tionale», souligne Vick Mihaci, président de l'agence Elite Management Worldwide. A elles deux, elles rassemblent plus de 22 millions de followers sur Instagram. Les recruter est donc la garantie de fortes retombées médiatiques. Enfin, «les personnalités invitées à s'asseoir au premier rang comptent aussi, elles sont des relais», souligne Patricia Romatet, directrice des études à l'Institut français de la mode.

Rarement rémunérées, certaines stars se font financer le voyage ou offrir une tenue par la marque pour l'honneur de leur présence. Tout cela fait partie du spectacle, entièrement conçu pour être diffusé. «On travaille toujours en fonction d'un résultat image et on ne lésine pas sur les photos et la captation vidéo», insiste Yorick Levesque, qui, à vingt-quatre heures du défilé Fendi sur la Muraille de Chine, se souvient avoir dû remplacer 500 ampoules de projecteurs pour assurer un éclairage homogène du spectacle. Car ces images doivent faire le tour du monde.

Lors d'un défilé se joue le marketing de la marque pour les six mois suivants. «Le défilé crée de la notoriété, ce qui permet de vendre non seulement la collection, mais aussi les parfums et les accessoires de la marque», explique Donald Potard. Un outil coûteux, mais rentable. «Avec Jean Paul Gaultier, on avait calculé que pour 100 000 euros dépensés on obtenait 1 million d'euros de retombées médiatiques», confie le spécialiste. Des retombées aujourd'hui démultipliées grâce aux réseaux sociaux. Pas de doute, le défilé a encore de beaux jours devant lui.

Marion Perrier ●

**POUR SON SHOW,
LE CRÉATEUR
S'ENTOURE D'AU
MOINS 150 PRO-
FESSIONNELS**

Du grain à la tasse, le meilleur de l'espresso



Robot café avec broyeur pour un espresso parfait du grain à la tasse



Une seule touche pour obtenir un onctueux Cappuccino à l'Italienne.



Gage de qualité, les robots café De'Longhi sont garantis 3 ans.

AUTENTICA cappuccino

Fabriquée en Italie, la nouvelle gamme de robots café automatiques AUTENTICA vous séduira par son design ultra compact et sa simplicité d'utilisation.

De'Longhi est le N°1* mondial des robots café.

www.delonghi.com

*Source : Institut de recherches indépendant, leader des ventes en valeur de 2012 à 2013.

De'Longhi
Better Everyday**

La saga du sac

À L'ORIGINE SIMPLE ACCESSOIRE UTILITAIRE, LE SAC À MAIN EST DEVENU UNE VRAIE POULE AUX ŒUFS D'OR POUR LES GRANDES MAISONS DE LUXE. VOICI COMMENT.

Le sac à main occupe de plus en plus de place. «Il y a un demi-siècle, on ne le portait qu'à la messe le dimanche. Il ne contenait, au mieux, qu'un flacon d'eau de Cologne, un missel et un mouchoir» explique Jean-Claude Kaufmann, sociologue et chercheur au CNRS, auteur de «Le Sac: un petit monde d'amour» (Editions JC Lattès). Ensuite, plus les femmes se sont émancipées, plus leur sac s'est alourdi. «Le sac à main a toujours été lié à l'intimité de la femme, par son contenu, mais aussi parce que, pendant longtemps, les contenants étaient des poches cachées sous les jupes, près du corps», rappelle Marie-Laure Gutton, du musée Galliera de la Mode. Et si l'intérieur est intime, l'extérieur lui, s'affiche. Il sert à la fois d'indicateur social et de bouclier. Comme pour Grace Kelly, qui, enceinte et harcelée par les paparazzis, cachait son ventre arrondi derrière son Hermès.

Lomig Guillo ●



Antiquité Le sac utilitaire De la Rome antique à l'ère des croisades chrétiennes, la bourse à fermeture coulissée, portée à la taille, est utilisée aussi bien par les hommes que par les femmes. Elle a une vocation purement utilitaire : contenir de l'argent.

Moyen Âge L'ère des aumônières A cette époque où les plus pauvres demandent l'aumône dans les rues, les riches plongent parfois leur main non pas dans leur poche – leurs vêtements n'en comportent pas – mais dans leur petite bourse, pour y piocher une pièce. En ces temps religieux, des devises pieuses sont souvent cousues sur ces bourses où l'on range aussi mouchoir, chapelet, couteau et autres petits objets. On commence aussi à les décorer, les plus fortunés brodant leurs bourses de fils d'or.

XI^e siècle Des «sak» en poil de chèvre C'est au XI^e siècle que le terme sac à main fait son apparition. Le mot sac tire son origine de l'hébreu «sak», qui fait référence à une étoffe grossière composée de poils de chèvre. En anglais, le mot «bag» trouve son origine dans

le terme «baga», qui désigne en provençal tout ce qui se rapporte aux bagages.

XV^e siècle Les premières armatures métalliques Une armature en métal est ajoutée à cette époque pour que les bourses soient plus structurées, plus maniables. On utilise du bronze, du fer ou du laiton pour les fermetures, dont certaines sont déjà richement travaillées.

Renaissance Ornés de perles en verre de Venise pour les élégantes Les poches n'existant toujours pas, les femmes utilisent encore des sacs, de plus en plus décorés. En Europe, le sac devient alors le symbole d'un statut social. A cette période débute aussi la fabrication en cuir.

XVII^e siècle Des poches cachées sous les robes Par effet de mode, le sac se fait discret. Les femmes d'alors portent des sacs accrochés à leur taille et masqués par les étoffes de leurs robes. Elles les remplissent parfois de pot-pourri parfumé, afin de masquer les odeurs corporelles. Ces sacs, en soie pour les plus luxueux, sont souvent brodés.

XVIII^e siècle Les réticules préfigurent le sac à main La mode évoluant, les robes se font plus légères, plus près du corps, à l'image de la robe impératrice, très épurée, qui apparaît en 1790. Les femmes délaissent alors le sac porté à la taille, qui risque de nuire à leur silhouette. Elles se tournent vers la pochette, souvent rehaussée de broderies et de perles, appelée réticule, qu'on porte à la main. Ces premiers sacs sont moqués par la presse de l'époque qui les qualifie de «ridicules», parce qu'ils mettent en avant ce qui était jusque-là caché. Au fil des ans et des modes, les formes du sac varient : rond ou carré, sobre ou richement brodé, avec pompons, en soie ou en perles, tenu par une chaîne...

1860 Le cuir devient la norme Avec le développement des voyages, l'industrie du bagage connaît un vrai essor. On voit alors apparaître de plus en plus de sacs, de toutes tailles. Y compris des sacs à main conçus pour voyager. Confectionnés en cuir, ils sont plus solides que les précieux réticules du XVIII^e et souvent équipés d'une poignée pour être

facilement transportés. Et, à la différence des modèles précédents, ils se ferment, permettant aux femmes de transporter leurs effets personnels en toute discrétion.

1914 Fourrure, peaux de reptiles et plumes En période de guerre et donc de restrictions, le cuir classique devient trop rare. Les créateurs se tournent vers des espèces plus originales : peaux de reptiles, fourrure et plumes font alors leur apparition dans le vestiaire féminin, les premières s'imposant pour les sacs.

1920 Minisacs et minaudières Les Années folles apportent de nouvelles danses : charleston, tango et jazz. Pour ne pas s'encombrer d'un sac, la mode est aux minisacs tenant dans la main. Les femmes adoptent aussi les minaudières, de petites boîtes luxueusement décorées dans lesquelles elles glissent poudre et miroir et qui sont souvent dotées d'un anneau à glisser à un doigt pour mieux tenir à la main.

1927 Lancel invente le sac seau En 1876, Angèle Lancel ouvre une boutique



DE LA BOURSE AU IT-BAG, UN MILLÉNAIRE DE SACS

1200

Cette bourse en velours brodé fait partie des 4 000 sacs exposés au Tassenmuseum, le musée du sac d'Amsterdam.



1857

Le cuir devient la norme. Les sacs se portent à la ceinture ou à la main.



1920

En pleine période Art déco, la mode est à la fantaisie, à l'image de ce sac en plastique...



1942

Pendant la guerre, le cuir se faisant rare, on utilise la paille et le raphia.



Très recherché, le Kelly d'Hermès est commercialisé sur liste d'attente

➔ d'articles pour fumeurs à proximité de l'Opéra, avant de s'orienter, quelques années plus tard, vers les accessoires féminins. En 1927, la marque crée le sac seau, qui sera son modèle de référence. En 2006, Lancel décidant de se recentrer sur les accessoires, le sac sera réédité sous le nom de Premier Flirt.

1930 Les sacs voyagent
Avec l'automobile, le rythme de vie change rapidement. Tandis qu'on charge les bagages dans le coffre, il faut pouvoir garder avec soi un sac solide, pouvant contenir tout ce qui est nécessaire à un trajet, parfois long. Symbole parfait de cette époque : le modèle Speedy de Vuitton, lancé en 1932. C'est l'époque des luxueuses croisières transatlantiques. Les heureux passagers de première classe du voyage inaugural du «Normandie» se voient ainsi offrir un sac très design, reprenant la forme du paquebot. Plus généralement, sous l'influence du style Art déco, on voit apparaître de plus en

plus de sacs aux formes originales, parfois totalement excentriques. Par ailleurs, c'est aussi l'époque où on commence à multiplier les sacs : un grand pour la journée, à l'image du cabas Saint-Louis créé par Goyard, et un plus petit pour le soir.

1940 Le retour du tissu
La guerre est synonyme de pénurie. À défaut de cuir, de Nylon ou de laine, les femmes optent pour des sacs en tissu, en paille ou en raphia, d'un aspect plus rustique.

1947 Le Bamboo de Gucci
En 1947, Gucci fabrique, dans son arrière-boutique de Florence en Italie, son premier sac à main. Baptisé Bamboo, ou modèle 0633, ce sac en cuir de porc est doté d'une anse en bambou incurvé et bruni, façonné à la manière des fabricants traditionnels de parapluies piémontais, en utilisant chaleur et vapeur. Il compte 140 pièces assemblées à la main et existe désormais dans de nombreuses matières.

1950 Le sac brille de mille feux
Dans l'univers glamour d'Hollywood, le sac s'affiche aux bras des stars et des actrices, auxquelles il fait concurrence tant il brille ! Le cuir verni est à la mode, sublimant à la perfection Ava Gardner ou Marilyn Monroe.

1955 Chanel impose le sac bandoulière
Comme pour l'ensemble de ses créations, quand Coco Chanel s'intéresse au sac, c'est pour en faire un objet élégant, mais simple et, surtout, pratique. D'où l'idée de lui adjoindre une chaîne plus longue que ce qui se faisait jusqu'alors, permettant aux femmes de le porter non plus sur l'épaule, d'où il glisse, mais en bandoulière, et de rester libre de leurs mouvements. Créé en février 1955, le 2.55 est toujours un best-seller de la marque, sans cesse revisité.

1956 Kelly d'Hermès, le sac le plus connu du monde
Quand on parle sac à main de luxe, un nom est immédiatement évoqué, celui de la

princesse Grace... Conçu en 1935 et au départ simplement baptisé le «sac à courroie» par Hermès, il devient réellement populaire en 1956 lorsqu'il apparaît tenu par Grace Kelly devant son ventre, alors qu'elle tente de dissimuler sa grossesse (elle est alors enceinte de Caroline de Monaco). Modèle très recherché, le Kelly d'Hermès est commercialisé à partir de 3 500 euros, sur liste d'attente. L'un d'eux s'est ainsi vendu 76 000 euros en juillet dernier, à Monaco.

1964 Le sac de Jackie Kennedy
Autre sac lié à une personnalité, le sac Jackie de Gucci. En 1964, la veuve de JFK est séduite par ce modèle au point d'en commander six et de l'adopter pour presque toutes ses sorties. Elle est si souvent photographiée avec, et il est tellement associé à son style que Gucci, dès 1968, le rebaptise «Jackie».

1984 Le Birkin d'Hermès
En 1984, Jane Birkin a la drôle d'idée de se plaindre auprès de son voisin de siège en avion : elle qui a l'habitude de transporter «sa vie» dans son sac n'en trouve pas d'assez grand pour contenir ses ➔

➔ DE LA BOURSE AU IT-BAG, UN MILLÉNAIRE DE SACS (suite)



1962
Catherine Deneuve était une fan du sac 2.55 de Chanel créé en 1955.



1947
Gucci détourne les techniques des fabricants de parapluie pour l'anse de son sac Bamboo.

1966
Comme la célèbre top model Twiggy (à droite), on assortit son sac à sa tenue.



1968
Week-end à Rome pour Audrey Hepburn, qui voyage léger avec son sac Speedy de Vuitton. ➔



FOR THE RIDE

Credit photo : Dingo. *Pour le plaisir de rouler - **hors frais de mise en route - Photo non contractuelle.



BONNEVILLE, à partir de 8 750 €^{TTCT**} - Garantie 2 ans pièces et mains-d'œuvre - kilométrage illimité.
Chaque Triumph bénéficie automatiquement dès son achat d'un contrat d'assistance et personne 24h/24, valable 2 ans.

www.triumphmotorcycles.fr

Le sac offert à Lady Di s'est vendu à 200 000 exemplaires en deux ans

→ affaires et celles de sa fille Charlotte. Son voisin, Jean-Louis Dumas, alors président d'Hermès, sensible à sa demande, lui propose donc de dessiner le croquis de son sac idéal. Le Birkin est né, son succès ne se démentira jamais. Le premier modèle ayant appartenu à la chanteuse s'est récemment vendu 74 000 euros.

1985 Dior et Lady Di Dans son «Petit Dictionnaire de la mode», Christian Dior écrit en 1954: «Vous pouvez porter le même ensemble du matin au soir, mais pour être parfaitement habillée, vous ne pouvez pas garder le même sac: très simple pour le déjeuner, plus petit pour le soir, avec plus de fantaisie si vous le désirez.» Ses successeurs l'ont bien compris, faisant des accessoires un business à part entière pour la marque. Aussi, quand, en 1995, Bernadette Chirac contacte la maison pour offrir un sac à Lady Diana, en visite officielle en France, la maison saisit l'opportunité. Le sac Chouchou dessiné par Gianfranco Ferré, alors directeur artistique de la maison, est illico rebaptisé

Princesse. Il est adopté sur-le-champ par Lady Di, qui ne le quitte plus, lui assurant une promotion mondiale. En deux ans, il s'en vend 200 000, la part des accessoires dans le chiffre d'affaires de Dior étant dans le même temps multipliée par dix.

2000 L'ère du it-bag

Dans un marché de la maroquinerie pesant au total 36 milliards d'euros en 2013 et affichant une progression des ventes de 11% depuis 2003, les marques de luxe ont toutes parfaitement compris l'importance de l'accessoire, et du sac à main en particulier. D'autant que ce segment génère souvent les marges les plus juteuses. Logique donc, qu'elles bataillent pour sortir le it-bag, le sac tendance et incontournable qui sera le plus vu aux bras des célébrités dans les magazines. Désormais, les sacs à main ne sont plus seulement fabriqués par les grands noms de la maroquinerie, mais par toutes les griffes de mode, de la couture au prêt-à-porter haut de gamme, tels Chloé, Balenciaga, Diane von Furstenberg ou Céline.

2015

La maroquinerie et les accessoires (essentiellement les sacs) représentaient en 2013 28% des ventes mondiales du luxe, soit 36 milliards d'euros.

→ DE LA BOURSE AU IT-BAG, UN MILLÉNAIRE DE SACS (suite)

1997

Décliné en plus de 700 modèles, le sac Baguette de Fendi est devenu un classique grâce à la série «Sex and the City».



2014 Depuis douze ans, Artcurial et Hermès organisent des ventes de sacs d'exception. La dernière, en juillet, a totalisé plus de 1 million d'euros d'enchères.



Aussi puissante qu'un ordinateur, plus légère que l'air.

La nouvelle Surface Pro 3 combine la puissance d'un ordinateur à la légèreté d'une tablette. Gagnez en efficacité grâce à son pied multiposition, son stylet Surface, son port USB, son écran 12 pouces et son clavier détachable⁽¹⁾. Travaillez et créez avec vos logiciels préférés, comme Adobe Photoshop⁽¹⁾ ou Microsoft Office⁽¹⁾. Surface Pro 3. La tablette qui remplace votre ordinateur.



100% FRANÇAIS
MALGRÉ UN NOM
ANGLAIS, WESTON
CHAUSSE LES GRANDS
DE CE MONDE
DEPUIS CENT VINGT
ANS. EN TOUTE
DISCRÉTION.

A musez-vous à poser la question autour de vous : qui sait ce que signifie le «J.M.» de Weston ? Si un petit malin pense avoir la bonne réponse... il a tort. Car même au sein de la prestigieuse marque, on ignore le sens de ces deux initiales. «Ce ne sont pas celles d'un prénom. Elles signifient ce que votre imagination vous commande : Je Marche, J'ai Me...», dit en riant Michel Perry, directeur artistique de la maison depuis 2001.

Le créateur du chausseur chic n'a en effet rien d'anglais. L'histoire commence à Limoges, en 1891, quand Edouard Blanchard ouvre son premier atelier. En 1904, il expédie son fils, Eugène, étudier aux États-Unis le secret du «montage Good-year», un procédé d'assemblage qui assure souplesse, solidité et confort, et permet un ressemelage complet de la chaussure sans altérer sa structure. C'est dans la ville de... Weston, près de Boston dans le Massachusetts, qu'Eugène apprend à coudre selon la méthode inventée par Charles Goodyear junior, le fils du chimiste qui mit au point l'utilisation industrielle du caoutchouc. Trois ans plus tard, de retour des Amériques, le jeune homme décide de lancer sa propre marque «J.M. Weston»... mais sans jamais donner d'explication quant à la signification de ce mystérieux «J.M.».

Si, aujourd'hui, beaucoup de gens imaginent encore que la marque est anglaise ou américaine, elle revendique pourtant fièrement ses origines 100% françaises. Depuis sa création, l'entreprise est restée à Limoges, où officient

200 employés, et n'a jamais délocalisé sa production. Elle l'a en revanche bien développée après son rachat, en 1976, par Jean-Louis Descours, fondateur du chausseur grand public André. La manufacture qui produisait à l'époque 70 paires par jour en produit désormais cinq fois plus, soit près de 400. Mais malgré l'augmentation de sa production et sa cohabitation de trente ans avec André, Weston est toujours resté un chausseur de luxe. Et ce, même si la marque chausse les gardes républicains et les motards de la gendarmerie. Le premier prix pour s'offrir une paire de mocassins made in Limoges est d'environ 400 euros. Il faut compter beaucoup plus pour certains modèles, en cuirs spéciaux par exemple. Le client Weston est un homme plutôt classique, attaché au travail des ouvriers artisans qui fabriquent les paires dans le respect de la tradition. Les plus fidèles possèdent jusqu'à une dizaine de paires de leur modèle fétiche, en différentes couleurs et finitions, à l'image de François Mitterrand, qui en possédait douze paires, vendues aux enchères à Drouot en 2008. Weston propose même de rééditer – sur commande – des modèles anciens. Pour les plus accros qui rêvent de retrouver les chaussures qu'ils portaient le jour de leur mariage ou un modèle de leur jeunesse.

Depuis 2007, J.M. Weston a quitté le giron du groupe André, devenu Vivarte, mais

reste la propriété de la famille Descours, au sein de l'Européenne de Participations Industrielles (EPI). Ce groupe familial très discret, qui ne publie pas ses comptes, ambitionne de devenir un mini-LVMH. En plus du chausseur, le groupe détient les vêtements haut de gamme pour enfants Bonpoint, les chemises Alain Figaret ou le champagne Piper-Heidsieck, rachetés en 2011. EPI est dirigé par Christopher Descours, petit-fils de Jean-Louis et fils de Gérard, qui a longtemps piloté Weston. Autant dire que la famille ne souhaite pas chambouler la marque, mais ne veut pas non plus la laisser s'endormir. C'est pourquoi l'enseigne collabore désor-

**FRANÇOIS
MITTERRAND
ÉTAIT UN «WEST-
MAN», ADEPTE
DE LA MARQUE**

**L'ENTREPRISE RÉALISE
100 000 PAIRES
CHAQUE ANNÉE**



Une paire de Weston représente deux mois de travail : découpe de la peau, piqure de la tige, découpe de la semelle, montage... Elle est ensuite vendue dans l'une des 40 boutiques réparties dans le monde, de Paris à Beverly Hills, en passant par Hong Kong.

PHOTOS: VINCENT LEROUX; MICHEL LABELLE; SP. J.M. WESTON; CHAMUSSEY / SIPA

secret des chausseurs



mais régulièrement avec des artistes et créateurs extérieurs. «Il faut s'inspirer du passé sans s'y enfermer, sinon la maison deviendrait poussiéreuse, justifie Michel Perry. Historiquement, nous sommes une marque à la fois rock'n'roll et classique. Etre intemporel, c'est s'assurer une longévité...»

Avant de travailler pour Weston, Michel Perry était lui-même un «Westman», le surnom donné aux aficionados de la maison. «A douze ans, je rêvais devant la boutique des Champs-Élysées. Je n'avais pas les moyens d'acheter une paire de chaussures, mais je m'étais promis de m'en payer une un jour.» Aujourd'hui, il fait mieux : il les dessine. Pas question pour autant de toucher aux modèles emblématiques que tout homme se doit d'avoir dans son placard, comme les mocassins. Il veut tout au plus y apporter d'infimes modifications : «Il faut parfois à peine retoucher le design d'une chaussure dont la forme est passée de mode. Travailler sur la couleur ou le cuir, mais jamais la revisiter entièrement.» Tout se joue au millimètre près, lors du dessin : un peu trop, une chaussure va être spectaculaire lors de sa sortie, mais va vieillir très vite ; pas assez, elle ne sera pas remarquée. «Je ne suis que le gardien d'une tradition et d'un savoir-faire qui existaient avant moi et qui continueront après. Mon rôle est de conduire le style, comme le capitaine d'un navire. Comme avec un paquebot, il faut agir entre grandes lignes et manœuvres délicates», conclut Michel Perry, qui ne veut pas risquer de dérouter les fidèles de la marque.

Ainsi, 50% des paires de chaussures vendues chaque année sont des classiques (mocassins, boots ou derbys) et 50% des modèles créés à chaque collection. «En tant que directeur artistique, ce dont je suis le plus fier, c'est de voir que les lignes que j'ai lancées au début des années 2000 sont encore en magasin aujourd'hui et deviendront peut-être des classiques demain. La ligne Flore (lancée en 2003, ndlr), par exemple, figure toujours parmi les best-sellers de la marque.» Et si J.M. voulait simplement dire «Jolis Mocassins» ?

Benjamin Cuq ●

1909



La Blitzen Benz, la «Benz Eclair», est la première voiture aérodynamique. Elle bat le record de vitesse de 203 km/h.

1914



Le moteur de la Mercedes 28/95 a été conçu à partir de celui d'un avion. Avec la guerre, seuls 25 exemplaires sortirent en 1914.

1954



Avec ses portes «papillon», la 300 SL est très recherchée par les collectionneurs. Sa cote varie de 600 000 à 4 millions d'euros.

2002



Vendue 400 000 euros et annoncée comme la «600» du XXI^e siècle, la Maybach est un échec et disparaît en 2013.

44 Capital Dossier spécial Décembre 2014

Pourquoi

MERCEDES, PREMIER CONSTRUCTEUR AUTOMOBILE DE L'HISTOIRE, N'A JAMAIS CHANGÉ DE POSITIONNEMENT : LE HAUT DE GAMME. UNE SUCCESS STORY.

En 2014, Mercedes-Benz est devenue la dixième marque la plus puissante du monde selon le classement du cabinet Interbrand, derrière Apple, Google, Coca-Cola ou encore IBM. Mais surtout, le constructeur est en tête des marques de luxe, tous secteurs confondus, juste devant son rival BMW (11^e). Les autres noms du secteur sont loin derrière : Louis Vuitton est 19^e, Gucci 41^e, Hermès 46^e, Porsche 60^e... Certains logos pourtant mondialement connus, tels Ferrari ou Rolls-Royce, ne figurent même pas dans ce palmarès, qui prend en compte les performances financières des sociétés, leur image et

leurs prévisions de croissance. Il faut dire que, depuis près de 130 ans, le groupe Daimler-Benz est synonyme de luxe et de qualité. Il n'a jamais dévié de sa vision initiale : fabriquer un produit haut de gamme, quel que soit le segment. Chez Mercedes, de l'automobile à l'autocar ou la camionnette, chaque objet doit ainsi satisfaire à ces critères d'exigence. Et quand, en France, le prix d'achat moyen d'une automobile est de 22 500 euros, celui d'une Mercedes Classe A (la plus petite) est déjà de 32 000 euros. Voici les dates clés de l'histoire de la célèbre marque à l'étoile.

Benjamin Cuq ●

A sa sortie en 1934, ce coupé au style affûté coûtait 15 000 reichsmarks, l'équivalent de 110 000 euros actuels.



l'étoile ne pâlit pas

📅 29 janvier 1886

Karl Benz fait breveter son automobile comme «véhicule avec propulsion par moteur à gaz». Elle est inspirée par une bicyclette. Cent trente ans plus tard, Mercedes-Benz a déposé plus de 80 000 brevets.

📅 1900 Daimler lance le moteur DMG-Phoenix, d'une puissance de 35 chevaux. Emil Jellinek, concessionnaire austro-hongrois établi à Nice, en commande dix. En hommage à sa fille Adrienne Manuela Ramona, surnommée Mercedes, il commercialise en 1901 la Mercedes 35, considérée comme la première voiture moderne de l'histoire: elle roule à 75 km/h. Deux ans plus tard, il dépose officiellement la marque Mercedes pour l'Europe et les États-Unis et choisit l'étoile à trois branches pour logo.

📅 1921 La Sport de 95 chevaux est la première auto-

mobile de série à recevoir des freins aux quatre roues. Trois ans plus tard, toutes les Mercedes-Benz en sont équipées.

📅 1934 Dessinés par Friedrich Geiger, les coupés et cabriolets 500K (photo ci-dessous), avec leurs lignes élégantes et fluides, sont considérés comme l'apogée du design Mercedes-Benz d'avant-guerre. Deux ans plus tard, la 260 D sera la première voiture particulière roulant au gazole.

📅 1964 La 600 Pullman s'impose comme la référence en matière de limousine (de 5,54 à 6,24 mètres de longueur), surpassant la Rolls-Royce. Vendue l'équivalent de 200 000 euros jusqu'en 1981, elle sert de carrosse aux stars (Elvis Presley, Coco Chanel, John Lennon, Jack Nicholson...) comme aux dictateurs du monde entier (Saddam Hussein, Fidel Castro, Kim Il-sung, Nicolae Ceaușescu...).

📅 1978 La 300 SD est la première voiture turbodiesel au monde. Elle ne consomme «que» 10,5 litres aux 100. Elle est alors réservée au marché nord-américain, qui en achètera seulement 28 634 exemplaires. Autre première, la Classe S reçoit l'ABS en option. Deux ans plus tard, elle sera la première voiture au monde à être équipée d'un airbag.

📅 1979 La Classe G (pour «Gelandewagen», tout-terrain) devient le must en matière de 4x4 civil et militaire et détient le record de longévité au catalogue Mercedes: 35 ans.

📅 1982 Mercedes se démocratise avec la création de la 190, surnommée la «baby Benz» et imaginée après la crise pétrolière de 1979. La 190 est une classe à part entière qui comprend différentes motorisations, d'une puissance de 73 à 235 chevaux. En 1993, après 1,875 million d'exemplaires

produits, elle est remplacée par la Classe C. La première citadine de la marque, la Classe A, n'apparaît qu'en 1997.

📅 2002 Daimler-Benz relance la marque Maybach – du nom d'un des fondateurs du groupe, Wilhelm Maybach – disparue en 1945. Ces voitures luxueuses doivent rivaliser avec les Rolls-Royce Phantom relancées par BMW... Mais, en dépit de qualités routières exceptionnelles et d'une finition parfaite, les super-riches boudent ces modèles vendus entre 415 000 et 900 000 euros. En 2013, Mercedes annonce la seconde mort de Maybach.

📅 2014 Lancement de la Classe S 500 Plug-In Hybrid, première limousine hybride rechargeable, au prix de 122 800 euros. Avec une autonomie de 33 kilomètres en tout électrique, sa consommation de carburant ne dépasse pas 2,8 litres aux 100.



3 MILLIARDS

*Coût de la
contrefaçon de
produits de luxe
en France*

2 MILLIONS

*de faux articles
de luxe saisis
sur notre sol
en 2013*


La contrefaçon,

AVANT D'ÊTRE VICTIME DES CONTREFACTEURS, LA FRANCE A LONGTEMPS ÉTÉ LA SPÉCIALISTE DES COPIES DE PRODUITS... CHINOIS ! RÉCIT.

On ne sait si le vin de Marcus Caius Lasius, qui régalaient la haute société gallo-romaine, avait de la jambe ou du corps. Mais tout porte à croire que ce négociant vendait de grands crus : la preuve en est, des concurrents indécents s'efforçaient d'imiter la marque qu'il apposait sur ses amphores pour en garantir la provenance. Exposée au musée de la Contrefaçon à Paris, cette authentique amphore antique en toc atteste de l'ancienneté de la contrefaçon des produits de luxe. Sauf qu'à l'époque les imitateurs ne risquaient pas grand-chose : pendant des siècles, contrefaire est demeuré une pratique acceptable, tant sur le plan juridique que moral. Le droit des marques n'existait pas. Dans la mode et les arts décoratifs, les savoir-faire artisanaux se transmettaient par appren-

tissage dans des ateliers où l'élève imitait le maître avant de le dépasser. Un processus qu'on retrouve aussi à l'échelle des nations : à force de copier, des pays hier contrefacteurs sont devenus innovateurs.

A commencer par la France ! Dès le XVII^e siècle, des potiers tricolores s'efforçaient de reproduire les précieuses porcelaines chinoises, comme le montrent les collections de la Cité de la céramique de Sèvres et du musée des Arts décoratifs. Jusqu'à la fin du XIX^e siècle, la fascination pour les « chinoïseries » en tout genre (soieries, laques...) encourageait les artisans européens à imiter les techniques et motifs venus d'Asie. « Il s'agissait alors de satisfaire à un prix inférieur une demande que les importations ne suffisaient pas à combler », explique Béatrice Quette, commissaire d'une exposition sur la Chine au musée des Arts décoratifs.

Renversement des rôles, l'empire du Milieu est aujourd'hui le principal

contrefacteur du luxe français. « Les pays producteurs de contrefaçons sont essentiellement ceux qui n'ont pas achevé leur révolution technologique et industrielle. Cela correspond à une étape de leur développement », observe Bleuzenn Monot, consultante et auteure de « La Guerre de la contrefaçon » (Editions Ellipses). D'ailleurs, le Japon, en accédant à la maturité économique, a cessé de copier pour lancer ses propres marques de luxe. Et les premières maisons chinoises qui opèrent dans cet univers (Shang Xia, Qeelin) leur emboîtent déjà le pas en ouvrant des boutiques à Paris.

En France, il a fallu attendre la Révolution pour que soit reconnue, en 1791, la propriété intellectuelle, à la demande des artistes. Dans leur sillage, les industries créatives nationales n'ont cessé depuis de réclamer un renforcement de l'arsenal juridique. Dès 1806, une loi napoléonienne protégea les fabricants de tissu de Lyon en instaurant un système de dépôts des dessins et modèles. Un autre texte consacra en 1857 la protection des marques, encourageant les maisons de luxe à se doter de signes distinctifs pour compliquer la tâche des fraudeurs. A l'instar de Louis Vuitton, qui lança en 1896 une toile arborant le fameux mono-



30 000

*emplois menacés
par le business
de la copie dans
l'Hexagone*



300 000

*euros, l'amende
encourue par
tout acheteur
d'imitation*

un art ancestral!

gramme LV, censé permettre de mieux lutter contre la copie. Cela n'a pourtant pas évité que Louis Vuitton soit aujourd'hui l'une des marques les plus clonées au monde. Or cela a un coût: selon le Comité Colbert, qui regroupe 75 maisons de luxe françaises, le manque à gagner représenterait 10% de leur chiffre d'affaires. Et le luxe pèserait près de 50% de la valeur des saisies en France et des achats de contrefaçon en Europe.

Si les plagiaires se focalisent sur le luxe, c'est d'abord parce que le coût de fabrication est généralement très inférieur à un prix de vente légitimé par la distribution sélective et la publicité. Les marges exceptionnelles, qui dépassent souvent les 20%, induisent une double conséquence. Pour les consommateurs d'abord, «la tentation est grande de s'offrir à bas prix ce qu'ils seraient incapables de s'acheter au quotidien», rappelle Pierre Delval, auteur du «Marché mondial du faux» (CNRS Editions). Pour les contrefacteurs, elle l'est tout autant: il leur suffit de consentir une ristourne sur le prix de référence du produit authentique pour que l'acheteur, dupe ou non, saute sur la bonne affaire.

LE TRAFIC DE FAUX SACS RESTE MOINS RISQUÉ QUE LE DEAL DE DROGUE

Bref, contrefaire dans le luxe se révèle plus rentable qu'en entrée ou en moyenne gamme et bien moins risqué que le trafic de drogue. Pas étonnant, dans ces conditions, que les mafias russes, albanaises, chinoises et italiennes s'en donnent à cœur joie... Pas étonnant donc que Vuitton mobilise en interne une quarantaine de juristes sur le sujet. Cette équipe, qui avait attaqué Google et eBay pour avoir favorisé la vente en ligne de produits contrefaits, a remporté cette

année une victoire, puisque les géants du Net s'engagent par un accord à coopérer désormais avec le maroquinier pour faire cesser cette pratique. Reste qu'à l'ère de l'e-commerce et de la mondialisation des échanges la répression devient plus complexe. Les autorités ne peuvent contrôler tous les colis ni fermer tous les sites douteux. «Internet, qui permet d'écouler discrètement les produits, est le paradis des contrefacteurs», pointe Bleuzenn Monot.

Pour éviter qu'un sentiment d'impunité ne s'installe, les maisons de luxe multiplient les initiatives. A l'instar du chausseur Christian Louboutin, qui a ouvert Stopfake (Stopfake.christianlouboutin.

com), un site permettant de détecter et d'éliminer les revendeurs de faux escarpins aux semelles rouges. Autre initiative, en Bourgogne, le vigneron Laurent Ponsot dote ses grands crus (vendus de 150 à 1 000 euros pièce) d'une puce électronique qui garantit une traçabilité totale au consommateur. «Il en va de notre réputation», assure Laurent Ponsot, qui, ne voulant pas vivre la même mésaventure que Marcus Caius Lassiuss, colle en plus sur ses bouteilles des étiquettes aussi difficiles à reproduire qu'un billet de banque...

Malgré tout, le préjudice réel peut paraître exagéré: le manque à gagner n'est pas avéré quand l'acheteur d'un article contrefait n'a pas les moyens de s'acheter l'original. Mais pour des raisons d'image, les marques poursuivent assidûment la moindre atteinte à leurs droits de propriété intellectuelle. «Surtout en France, où elles bénéficient d'une forte protection», constate l'avocate Annabelle Gauberti, associée fondatrice du cabinet Crefovi. En effet, depuis 1994, la contrefaçon est un délit pénal. Les acheteurs de produits contrefaits s'exposent à une amende de 300 000 euros et risquent jusqu'à trois ans de prison. Cher payé pour de la piquette déguisée en grand cru.

Frédéric Brillet • PHOTOS: SP-CHRISTIAN LOUBOUTIN/DR

1882

*Houbigant crée
le premier parfum
de synthèse*

1911

*Paul Poiret
inaugure le duo
couturier-parfum*

1921

*Avec N° 5, Chanel
ose mélanger
les senteurs*

1973

*Sephora invente
la parfumerie où
l'on peut tout tester*



Cent ans de senteurs

AUTREFOIS RÉSERVÉ AUX TEMPLES ET AUX ÉGLISES, LE PARFUM S'EST LARGEMENT DÉMOCRATISÉ CES DERNIÈRES DÉCENNIES. ET EST DEVENU UN SYMBOLE DU LUXE ACCESSIBLE.

Mais qui donc peut se vanter d'avoir inventé le parfum ? Personne ! Les archéologues font remonter l'usage de diffuseurs d'odeurs à l'âge de bronze et les premières créations olfactives ont d'abord embaumé l'air des pyramides, avant de remplir temples et églises. « En latin, "perfume" signifie "par la fumée", explique Elisabeth de Feydeau, historienne du parfum et auteure du livre de référence, « Les Parfums, histoire, anthologie, dictionnaire » (Robert Laffont). « On pense que l'homme de Cro-Magnon se frottait le corps avec des feuilles de menthe, mais c'est le feu qui a permis la diffusion des premiers parfums. » En Égypte ancienne, les prêtres chargés des services religieux offraient des fumées aux dieux, avec la volonté de les nourrir ou d'implorer leur clémence. Les statues étaient massées avec des huiles aromatisées, afin de les animer de la divine présence. L'odeur était composée, travaillée, mais pour que le parfum entre dans la catégorie des accessoires de séduction, il a fallu encore attendre. « Même si, dès les sociétés primitives, certaines odeurs étaient destinées à amplifier ou à harmoniser les rituels d'accouplement et de procréation », tempère Elisabeth de Feydeau.


Pour les Égyptiens, les parfums présentaient avant tout des vertus thérapeutiques. Cet usage, l'aromathérapie,

se pérennisera au fil des siècles et sur tous les continents. « Après la religion, il y a eu un usage de protection », explique ainsi Nicolas de Barry, auteur du guide « 101 parfums à découvrir » (Editions Dunod). « Lors des épisodes de peste et de choléra, on cherchait à nettoyer l'air avec des effluves. Les huiles essentielles étaient aussi utilisées en médecine. » C'est aussi pour des raisons d'hygiène que les parfums ont tant de succès à la cour du Roi-Soleil. Hommes et femmes rendaient visite à Louis XIV maquillés, perruqués, embaumant des essences totalement extravagantes. « On se parfumait par bienséance vis-à-vis du roi mais, surtout, pour cacher sa puanteur », précise l'historienne. Les maîtres gantiers parfumeurs de l'époque, regroupés en confrérie, commencent toutefois à mélanger les arômes, cherchant à personnaliser les fragrances selon qui les porte. Nicolas de Barry, qui reconstitue des parfums historiques, a ainsi découvert le goût de Casanova pour le jasmin et celui de Talleyrand pour l'ambre gris.

Associé à la monarchie, ce rituel fut délaissé après la révolution de 1789. Avec l'impératrice Joséphine, il revient toutefois en force. On dit que l'épouse de l'empereur dépensait des sommes folles en senteurs exotiques, comme la vanille ou la cannelle, tandis que Napoléon, lui, se frictionnait à l'eau de Cologne, créée en 1709, à Cologne, par

le parfumeur italien Jean-Marie Farina. Les parfums étaient alors relativement discrets, légers, fruités. « Le musc et le patchouli caractérisaient la courtisane », ajoute Elisabeth de Feydeau. Comme aux prostituées de rue de l'Antiquité qui usaient d'onguents sans alcool, on reproche alors aux femmes qui en abusent de se servir de ces senteurs pour ensorceler les messieurs. « Au XVIII^e siècle, un édit anglais permet à un homme d'annuler un mariage s'il prouve y avoir été conduit par une femme parfumée », s'amuse Elisabeth de Feydeau. Il faudra la plume d'écrivains comme Baudelaire ou Balzac pour légitimer, au XIX^e siècle, leur utilisation.

Mais c'est surtout la chimie et la découverte des clones de synthèse qui fera exploser le marché du parfum au cours du XIX^e siècle. Ce n'est pas un hasard si la célèbre maison Guerlain a été créée non pas par un parfumeur, mais par un médecin chimiste, Pierre-François-Pascal Guerlain, en 1828. C'est aussi un

chimiste qui mit au point, dès 1869, l'un des premiers composés aromatiques de synthèse, l'héliotropine, imitant la vanille et employée depuis 1912 dans la formule de l'Heure Bleue, l'une des fragrances emblématiques de Guerlain. Viendront ensuite la coumarine, en 1882, introduite dans Fougère Royale, un parfum de la maison Houbigant, ou encore l'ionone, mise au point en 

AU XIX^e SIÈCLE, LA CHIMIE RÉVOLUTIONNE LA CONCEPTION DU PARFUM

Les enseignes multimarques, véritables supermarchés du parfum, ont bousculé le secteur

➔ 1893, à l'odeur de violette. Avant la Première Guerre, avec Guerlain, Houbigant, mais aussi des maisons comme Piver ou Lubin, Paris devient la capitale mondiale du parfum.

C'est aussi l'époque à laquelle Armand Roger et Charles Gallet s'associent et popularisent la parfumerie, avec leurs savons et Cologne aux emballages soignés, et où François Coty fait du flacon un objet de désir. «Avec lui, le parfum passe de l'élite aux bourgeois», raconte Pierre Aulas, consultant olfactif. «Ses créations touchent un grand nombre de femmes.» Sa Rose Jacqueminot, créée en 1904, contenait déjà des notes de synthèse et, en 1917, il crée Chypre avec une construction olfactive au succès jamais démenti: bergamote en tête, mousse de chêne et patchouli en fond, auxquels s'ajoute un discret cœur floral (rose ou jasmin).

Une formule que l'on retrouve aujourd'hui encore dans des jus comme Miss Dior, Coco Mademoiselle ou Terre d'Hermès. Pour Nicolas de Barry, les héritiers de la maison Guerlain n'en étaient pas moins inventifs: dès 1916, ils envoyaient à d'anciens camarades restés au front des mouchoirs parfumés, créant là une forme élaborée de marketing direct!

Côté marketing, l'association entre parfumeurs et créateurs de mode va vraiment faire mouche. Ainsi, en 1911, Paul Poiret, célèbre couturier, confie à deux nez, Maurice Schaller et Henri Alméras, le soin de créer son Parfums de rosin. Il devient ainsi le premier couturier à associer son nom à une fragrance, pratique désormais si incontournable que le parfum fait presque partie du vestiaire et semble devenu un accessoire de mode à part entière. Mais

c'est véritablement la rencontre entre Gabrielle Chanel et le nez Ernest Beaux qui marquera le début d'un duo artistique indétrônable dans l'univers de la parfumerie, celui d'un couturier et d'un nez, à la fois artiste et technicien. Alors que, jusqu'ici, les flacons offraient une senteur identifiable (la rose, la vanille, la violette, le jasmin...), Mademoiselle Chanel veut un parfum «construit». Un mélange subtil, mystérieux et complexe. Fin 1920, Ernest Beaux lui présente plusieurs essais, une série numérotée de 1 à 5, une autre de 20 à 24. La créatrice choisit le flacon numéro 5. Le parfum, mis en vente le 5 mai 1921, sous le label N° 5, restera des années en tête des ventes.

La démocratisation du parfum se fera toutefois assez tardivement. «La parfumerie est longtemps restée un endroit intimidant, un peu comme un restaurant étoilé: tout le monde n'ose pas pousser la porte», précise Pierre Aulas. Il faudra attendre l'arrivée d'enseignes multimarques, plus accessibles, où l'on peut humer à loisir les dernières créations, notamment de griffes de mode. L'enseigne Sephora voit le jour en 1973, elle compte actuellement près de 315 boutiques en France. Plus de 6 millions de visiteurs se rendent chaque année à son adresse des Champs-Élysées. Le marché français, en légère baisse (-1,7% en valeur en 2013), génère un chiffre d'affaires de 1,9 milliard d'euros. Aujourd'hui, les «briefs» créatifs ont tamisé

les goûts. La volonté de vendre partout dans le monde a sans doute affadi l'offre. Le parfum version 2014, conçu pour plaire au plus grand nombre, est souvent le travail d'une équipe plus que la création d'un nez. Pourtant, parallèlement à la popularisation du parfum, sont apparues depuis une dizaine d'années

des boutiques qui proposent des créations d'auteurs. Frédéric Malle, par exemple, est réputé pour ses parfums complexes et sophistiqués. Partout dans l'Hexagone naissent des concept stores (Liquides ou Jovoy, à Paris, Ombres portées à Lille...) où des compositions subtiles enchantent les amateurs d'odeurs originales, loin des jus désormais «ultra-marketés» qui se ressemblent tous.

Luc Bieq ●

TROIS GRANDS CLASSIQUES TOUJOURS EN TÊTE DES VENTES



Trésor de Lancôme

Souvent comparé à un gros bouquet à cause de son sillage très présent, ce jus imaginé en 1990 autour d'un accord de rose reste un best-seller.



Le Mâle de Jean Paul Gaultier

Depuis son lancement en 1995, ce jus créé par Francis Kurdjian n'a pas quitté le podium des parfums masculins les plus vendus en France.



Shalimar de Guerlain

Créé en 1925 par Jacques Guerlain, un nez à qui l'on doit plus de 400 œuvres, Shalimar est un classique dont il s'écoule toujours 108 flacons à l'heure dans le monde (à partir de 60 €).

ISLAY PAR NATURE

ISLAY SINGLE MALT SCOTCH WHISKY
DEPUIS 1779



THE TASTE OF ISLAY
L'EXPRESSION DES SAVEURS DE L'ILE D'ISLAY

ESTD 1779
BOWMORE
ISLAY
SINGLE MALT
SCOTCH WHISKY

bowmore.com

• LE GOUT D'ISLAY

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

1884

Dans le wagon-restaurant du tout premier Train Express d'Orient, on servait une cuisine fraîche et raffinée.



1925

Quarante-deux passagers pouvaient s'attabler dans cette voiture construite en 1825. Elle a circulé jusqu'en 1948.



Le renouveau de l'Orient-Express

EN PRÈS D'UN SIÈCLE, CE TRAIN DE LUXE EST DEVENU UN MYTHE. APRÈS L'AVOIR RACHETÉ, LA SNCF S'APPRÊTE À RESSUSCITER CE MUST DU VOYAGE.

Pour préparer ce nouveau projet, Patrick Ropert s'est plongé dans des archives centenaires. Au cours de ses recherches, il a même retrouvé une vieille lanterne de chef de gare. L'objet trône aujourd'hui sur son bureau, au troisième étage du siège de la SNCF Gares & Connexions, dans le XIII^e arrondissement de Paris. Comme un symbole pour le guider dans cette ambitieuse aventure : faire revivre l'Orient-Express, «cet ambassadeur d'un

art de vivre et de voyager à la française», souligne le président d'Orient Express, la filiale récemment créée par la SNCF.

C'est le Belge Georges Nagelmackers, fondateur de la Compagnie internationale des wagons-lits (CIWL), qui imagina l'Orient-Express après avoir découvert les sleeping-cars de Pullman aux États-Unis. Le 4 octobre 1883, de Paris au Bosphore, le premier Orient-Express (à l'époque «Train Express d'Orient») promet du jamais-vu : relier Orient et Occident sans changement ni visite de douane, et en quelques jours. Voitures-lits confortables

et chauffées, wagon-restaurant finement décoré, chef cuisinier et serveurs en livrée c'est un véritable palace sur rails. En 1889, le Paris-Constantinople traverse 3108 kilomètres en 67 heures et 35 minutes.

Rapidement, l'Orient-Express devient une légende. «Il a été témoin de tous les accidents géopolitiques de l'Europe. Depuis la fin du XIX^e jusqu'à la Guerre froide, tous les espions et diplomates l'ont pris. Du coup, les romanciers et les cinéastes s'en sont emparés», raconte Etienne Auphan, géographe et professeur émérite à l'université de Paris-Sorbonne. Agatha Christie, Lawrence d'Arabie, Joseph Kessel, Mata Hari l'ont ainsi emprunté, tout comme les héros de fiction Hercule Poirot, Sherlock Holmes ou James Bond. «Dans les années 1920, de nombreux trains de luxe existaient pour répondre aux besoins d'une clientèle de haut niveau assurant les relations entre les États,



2014

Présenté cette année à Milan par l'agence Saguez & Partners, l'un des projets qui préfigurent l'Orient Express de demain.



ajoute le professeur, mais après 1945 la démocratisation du voyage et la concurrence de l'avion menèrent à leur disparition progressive. L'Orient-Express s'arrête en 1977, mais sa notoriété demeure.

En 2011, le groupe Accor met aux enchères sept voitures historiques qu'il avait remises en service pour des dîners spectacles. «Nous décidons de les racheter dans un réflexe patrimonial, explique Philippe Ropert. L'idée initiale était de les exposer à la Cité du train, à Mulhouse, mais nous avions entre les mains un bijou resté au grenier pendant des années et il fallait aller plus loin.» Le retour du train mythique est sur les rails.

Mais pas question pour autant de faire rouler ces wagons classés monuments historiques. L'idée est de créer un «Orient-Express 3.0», alliant technologies actuelles et héritage de l'original. «Ce train était un ambassadeur du savoir-faire à la française, un joyau Art déco. Nous voulons renouer avec cette tradition en faisant appel aux meilleurs artisans», explique Olivier Saguez, de l'agence de conseil en identité de marque Saguez & Partners, qui a planché sur les ébauches d'un «concept train» pour la SNCF. Devraient donc apparaître «le cuir, l'acajou, le chêne des marais, le verre, le marbre», égrène-t-il. L'aménagement des espaces – lounge, bar ou restaurant – devra aussi susciter la rencontre, élément

clé du train bleu originel. Côté technologies du XXI^e siècle, le toit devrait être partiellement vitré pour admirer le paysage.

Pour Patrick Ropert, le marché est prometteur : «Aujourd'hui, des trains de luxe réapparaissent au Japon, au Canada et ailleurs.» «A la différence de ceux du début du XX^e siècle, leur but est le tourisme de luxe ou patrimonial», précise Etienne Auphan. De l'inédit pour l'entreprise de transports publique. «Ce que nous allons proposer s'apparente à une croisière sur rails», confirme le président d'Orient Express, qui cite en exemple les croisières haut de gamme de la Compagnie du Ponant.

«L'Orient-Express 3.0 ne sera pas une ligne régulière. Il pourra circuler pour un événement ou selon des parcours changeants. On peut ainsi imaginer un Paris-Cannes à l'occasion du Festival ou des destinations surprises», explique-t-il.

Pour mesurer la notoriété de l'Orient-Express et poser la première pierre de son projet, la SNCF a organisé l'exposition «Il était une fois l'Orient-Express» à l'Institut du monde arabe, du 4 avril au 31 août dernier. Bingo : 251 000 personnes ont visité la locomotive et les quatre voitures exposées. Coût de l'expo : 2,5 millions d'euros pour la SNCF, qui va maintenant la faire voyager dans toute l'Europe. Ce

sont d'ailleurs les seuls chiffres que la SNCF accepte de dévoiler. Pas question pour l'instant de parler de prix du billet – qui vaudra sans doute plusieurs milliers d'euros – ni de budget. En mars dernier, Frank Bernard, alors directeur général d'Orient Express, avait estimé l'investissement total à 30 ou 40 millions d'euros. Un montant que la nouvelle direction refuse

de confirmer, «le projet n'étant pas suffisamment avancé pour être chiffré.»

Seule chose certaine : le projet sera autofinancé par les recettes des licences. Propriétaire de la marque Orient Express, la SNCF a ainsi renégocié à la hausse son

contrat avec le groupe hôtelier Belmond, qui utilise le nom pour son Venice Simplon-Orient-Express, un train ancien reliant Paris, Londres ou Venise. Elle s'allie aussi avec des entreprises françaises pour des produits dérivés sous sa marque : le leader français de la literie Treca Interiors Paris l'utilise pour trois matelas haut de gamme, Dammann Frères pour deux thés, le malletier Moynat pour un vanity-case, etc. Mais pour monter à bord, patience ! «Nous prendrons le temps qu'il faudra», assure Patrick Ropert. Entrée en gare prévue dans cinq à dix ans. Plus flou qu'une grille tarifaire de TGV...

Léonor Lumineau

LE NOUVEL ORIENT-EXPRESS NE SERA PAS UNE LIGNE RÉGULIÈRE



PHOTOS : MARY EVANS / RUE DES ARCHIVES - JEROME GALLAND - SAGUEZ & PARTNERS / DR

Du carrosse au jet privé Des véhicules de première classe

SE DÉPLACER EST À LA PORTÉE DE TOUS. NE RESTE, POUR MARQUER SA DIFFÉRENCE, QUE LE CHOIX DU VÉHICULE...

Alors que le Concorde, symbole du voyage jet-set, ne proposait qu'une classe - la première -, les compagnies low-cost actuelles, elles, font voyager tous leurs passagers en éco. Et si, jusque dans les années 1980, prendre l'avion était en soi un luxe, les compagnies aériennes auront transporté cette année plus de 3 milliards de passagers. Pourtant, en se popularisant, les moyens de transports se sont paradoxalement faits plus élitistes : puisque le véhicule, qu'il soit sur route, sur mer ou dans les airs, s'adresse désormais au plus grand nombre, il doit être réinventé pour les riches, toujours à la recherche d'exclusif pour se distinguer, comme le théorise le sociologue Pierre Bourdieu en 1979. Du coup, parallèlement au développement des compagnies low-cost (qui représentent un quart des voyages en France), on assiste à un véritable boum de l'aviation privée. Pour exemple, Boeing a déjà vendu douze 787 Dreamliner à des clients qui comptent les utili-

ser pour leur usage personnel. Prix de l'avion : 200 millions de dollars. De son côté, Airbus a, à ce jour, livré 170 avions à des compagnies privées ou des personnalités. Enfin, alors que «La Première» d'Air France ne transporte que 52 000 voyageurs par an sur 15 millions de passagers long-courrier et ne représente que 1,8% des recettes long-courrier, la compagnie nationale a cette année investi un total de 50 millions d'euros pour installer 76 nouveaux fauteuils... soit 650 000 euros le siège, ce qui en fait le lit le plus cher du monde ! Il faut dire que cette classe, pour laquelle le billet coûte minimum 9 000 euros, reste une vitrine indispensable pour promouvoir l'image haut de gamme de la compagnie... et aider à remplir la classe affaires qui génère, elle, un tiers du chiffre d'affaires.

Autre exemple de continuité dans l'évolution sociale du transport, la voiture. En 1955, la France comptait 4 millions de voitures particulières, qui étaient possédées par les plus riches. Soixante ans plus tard, bien que l'on compte 38 millions de véhicules sur les routes hexagonales, l'automobile continue d'être associée au luxe. Pour 55% des Français, elle reste un objet de convoitise et de rêve et, pour 50% d'entre eux, un symbole de réussite sociale (source Cetelem). Enfin, si les moyens de transport se sont démocratisés, le yachting demeure un sanctuaire du luxe. Posséder le yacht le plus long est le signe ultime de la richesse, sachant qu'il faut compter environ 1 million d'euros par mètre supplémentaire à partir de 24 mètres.

Benjamin Cuq ●

Carrosse ou Rolls-Royce, les rois aiment le confort

Pour les grandes occasions, les souverains du monde entier ont des carrosses. Long de 5 mètres, tapissé de velours et recouvert de feuilles d'or, celui de la reine d'Angleterre est estimé à 3 millions d'euros. Et ce, sans compter les six chevaux qui tirent sa Majesté. Un peu cher : pour le même prix, Elizabeth II aurait pu se doter de cinq Rolls-Royce Phantom Extended Wheelbase (492 224 euros, sans les options), la limousine la plus chère du monde. Ironie de l'histoire, depuis 2002, «the Queen» roule en Bentley Jubilee, un modèle spécial fabriqué pour ses cinquante ans de règne afin qu'elle puisse y entrer sans ôter son chapeau. Les deux exemplaires réalisés lui ont été offerts pour son anniversaire.

**POUR 55%
DES FRANÇAIS,
L'AUTOMOBILE
RESTE UN OBJET
DE RÊVE**



**250 000 € LE CARROSSE
DU XVIII^e SIÈCLE**

Madame du Barry
(ici incarnée par
Martine Carol au
cinéma) payait son
cocher 4 000 livres
par an, 40 fois
le salaire
d'un ouvrier
de l'époque.

**492 224 € LA
ROLLS-ROYCE PHANTOM**

➔ Des véhicules de première classe (suite)

A Monaco, l'hélico plutôt que le train

10€ LE BILLET NICE-MONTE-CARLO



Le moyen le plus chic pour rallier Monaco fut longtemps le train, comme ici avec le général de Gaulle, accueilli par Rainier et Grace. En 1960, un voyage en première de Nice à Monte-Carlo coûtait l'équivalent de 10 euros, contre 3,80 euros de nos jours. Dix fois moins cher que le must du transport moderne : l'hélicoptère. La ligne Nice-Monaco – sept minutes de vol, 115 euros – est la plus fréquentée d'Europe.

115€ LE VOL DE NICE À MONACO



2032 PASSAGERS À BORD DU «FRANCE»



SS FRANCE

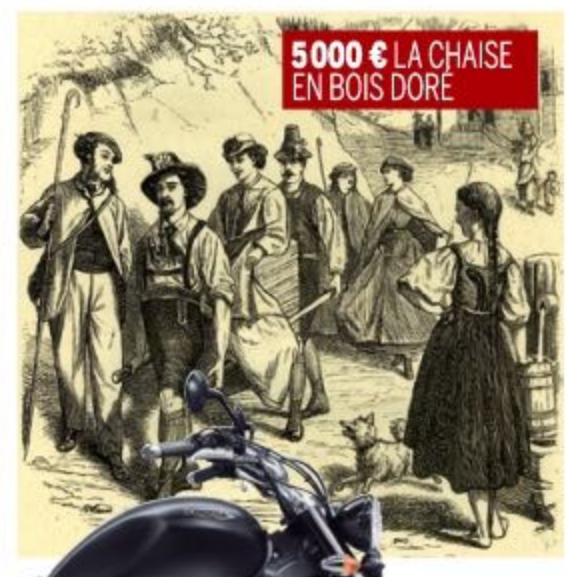
64 PASSAGERS SUR UN TROIS-MÂTS



Chaise à porteurs, l'ancêtre du deux-roues

Inventée en Angleterre, la chaise à porteurs arrive en France vers 1640. Elle permet au riche de se déplacer sans marcher dans la boue et disparaîtra au XVIII^e siècle avec le pavage des voies. En juin 2013, à Marseille, la maison de ventes Leclerc en a adjugé une datant de 1740, en bois doré tendu de cuir et de velours, pour 5 000 euros. Le summum du luxe, comparable à la Triumph Rocket III Roadster, la plus grosse cylindrée de série, vendue 18 390 euros.

5000€ LA CHAISE EN BOIS DORÉ



18 390€ LA TRIUMPH ROCKET III



Plus de soute populaire dans les paquebots modernes

En 1962, une croisière transatlantique sur le paquebot «France» coûtait 1500 francs par personne en «cabine standard» pour cinq jours de traversée, soit 2250 euros actuels. A ce prix, le voyageur bénéficiait d'une prestation hôtelière grand luxe. Depuis, les avions ont remplacé les paquebots pour rallier New York et les croisières «de masse» se sont multipliées. Pour se singulariser, les amoureux de luxe maritime misent sur des voyages en petit comité, à bord de navires originaux – ici, le trois-mâts des croisières Ponant, qui accueille 64 passagers – et vers des destinations quasi inaccessibles. Le must cette année : l'Arctique ou l'Antarctique. Ponant propose ainsi une expédition de huit jours en mer de Norvège pour 4220 euros (vol inclus).

Les chevaux... sous le capot

Avec son Colt, le cheval était bien le seul luxe du cow-boy. Selon le département d'histoire de l'université de l'Arkansas, il lui en coûtait, en 1875, de 500 à 700 dollars, soit de 10 900 à 15 200 euros actuels. De nos jours, si les plus fortunés ne se déplacent plus à cheval, l'animal reste l'emblème du luxe sportif avec Ferrari. Dernière-née de la marque au cheval cabré, LaFerrari (en un mot, nldr) coûte 1,2 million d'euros.

12 000 € ENVIRON
POUR UN ÉTALON



1 200 000 € LA
FERRARI LAFERRARI

Le jet, nouveau taxi

Ancêtre de la voiture de grande remise louée à l'heure, le fiacre fut inventé par le philosophe Blaise Pascal, auquel Louis XIV accorda le privilège de cinq routes (l'ancêtre des lignes de bus). La course était chère : 5 sols (l'équivalent de 60 euros). Aujourd'hui, le luxe, ce n'est pas le taxi, mais l'avion-taxi. A ce titre, la compagnie Wijet propose 1200 destinations en Europe pour 2 400 euros de l'heure dans un jet Cessna Citation Mustang à quatre places.

60 € LA COURSE
EN FIACRE



2 400 € L'HEURE
DE VOL EN CESSNA



La musique, qui peut

DANS LEUR THÉÂTRE PRIVÉ OU FACE À LEUR CHAÎNE HI-FI À 1 MILLION D'EUROS, CERTAINS PASSIONNÉS DE MUSIQUE N'ONT JAMAIS FAIT DANS LA DEMI-MESURE.

Pas envie d'acheter un ticket d'opéra ou de concert pour profiter pleinement de la musique ? Certains n'ont jamais eu à en passer par là. Au XVI^e siècle, François I^{er} instaura ainsi la musique de chambre pour avoir tout le monde à demeure. « Les musiciens étaient payés à l'année pour être à disposition quand des personnages importants avaient besoin d'eux », explique le musicien et chercheur Benoît Damant. « On faisait venir les artistes dans ces lieux de vie principaux qu'étaient les chambres, qui servaient aussi à recevoir ou à traiter des affaires politiques », précise-t-il. En tout, ce sont des dizaines de salariés que le roi entretenait pour lui jouer un air à tout moment. Louis XIV, grand mélomane, s'emploiera à son tour à mettre la musique au premier plan. « Il avait un personnel musical extrêmement important qui s'étoffa progressivement, à plusieurs dizaines, voire plusieurs centaines de musiciens selon les périodes »,

raconte Raphaël Masson, conservateur à Versailles. Là encore, pas de lieu dédié – on jouait dans le vestibule ou l'escalier des ambassadeurs – même si le Roi-Soleil fit construire, sous le passage des Princes, un théâtre capable de recevoir 400 personnes. Lorsqu'il voulait assister à une grande représentation, on montait dans la Grande Ecurie une salle provisoire, qu'on démolissait le lendemain.

C'est à la fin du règne de Louis XV que le grand Opéra de Versailles vit le jour, en seulement vingt-trois mois. Un gigantesque projet de 650 places, une nouvelle architecture en « ellipse tronquée avec voûte sous la fosse d'orchestre » pour améliorer l'acoustique, du bois sculpté, quatre étages de machinerie... « Le problème, c'est que les caisses étaient vides, rappelle Raphaël Masson. Les salariés se sont mis en grève. » A la Révolution, le sculpteur de l'Opéra réclamait encore son dû ! Marie-Antoinette, de son côté, fit construire au Trianon son propre théâtre, doté des équipements les plus modernes, où elle chantait et jouait la comédie. Selon ses envies, elle convoquait les artistes de l'Académie royale de musique, qu'elle payait grassement. Et lorsqu'elle entendait parler d'un opéra à Saint-Petersbourg, il lui suffisait de faire venir la partition de Russie et des chanteurs d'Italie pour organiser une représentation unique. Elle se permettait même des caprices, en autorisant par exemple les applaudissements, interdits en présence du roi à l'Opéra.

En 1890 fut inventé le premier service de « streaming » de l'histoire : le théâtrophone. Ce réseau reliait l'Opéra de Paris ou la Comédie-Française à des particuliers, qui pouvaient écouter concert ou

HIER

Le roi François I^{er} employait vingt-quatre violonistes, qu'il faisait venir selon son bon plaisir dans sa chambre ou son salon pour jouer ses airs préférés. Louis XIV, lui, employa jusqu'à plusieurs centaines de musiciens.

PHOTO : ZORAN KOLUNDZIGA / GETTY IMAGES VIA AFP

un plaisir coûter cher

représentation en stéréo. Il fallait y mettre le prix: 180 francs d'abonnement par an (90 fois le salaire quotidien d'une femme de ménage), plus 15 francs par écoute. Marcel Proust, célèbre adepte du procédé, assista ainsi à la première de «Pelléas et Mélisande» de Debussy devant sa cheminée. Mais, en matière de musique, la première vraie révolution technologique fut l'arrivée du phonographe à la fin du XIX^e siècle et la possibilité d'enregistrer des sons. Un luxe toutefois réservé à la haute bourgeoisie.

Dans les années 1970, tandis que la musique se démocratise, l'envie de retrouver un son pur ressurgit chez quelques passionnés, notamment en France. Une poignée de marques émergent alors sur le marché du son «très haute-fidélité».

Créée en 1950, Cabasse devient le spécialiste tricolore de l'enceinte haut de gamme. Certains modèles, comme Sphère, peuvent atteindre 140 000 euros la paire, avec réglages optimisés en chambre sourde. En 1979 apparaît Focal, son concurrent direct, chez qui une paire d'enceintes made in France ne coûte «que» 70 000 euros. A ce prix, le bois est travaillé dans l'ébénisterie maison et les finitions, comme le placage à la feuille d'or, réalisées par des artisans choisis. «Ce sont des pièces fabriquées à l'unité, il faut maîtriser toute la chaîne de production», justifie Gérard Chrétien, le directeur général de Focal.

Pour une bonne installation, mieux vaut en outre prévoir de 15 à 20% du budget pour les câbles: «C'est un élément à part entière de la chaîne. Les meilleurs sont en argent pur et tressés à la main», affirme Guy Boselli, directeur de Sound & Colors, principal revendeur de matériel haute-fidélité. La facture peut donc vite s'alourdir. «Un système haut de gamme coûte au moins 30 000 euros, calcule Jean-Marc Habit, directeur de la

rédaction du magazine spécialisé «Haute Fidélité». Mais, pour une enceinte de très grande qualité, on peut monter jusqu'à 300 000 euros auprès d'entreprises spécialisées telles que Magico, Constellation, Kharma ou Soulution.» L'enceinte la plus chère du monde, siglée Magico, coûte 700 000 euros. Entièrement en aluminium, elle est produite à l'unité et nécessite six mois d'attente.

Encore plus fou, un riche mélomane français vient de faire installer chez lui le système le plus coûteux jamais vu dans l'Hexagone, et sans doute en Europe, pour plus de 1 million d'euros. A ce prix, encore faut-il avoir de la musique à écouter. Bonne nouvelle: c'est ce qui coûte le moins cher. Pour pallier les défauts du MP3, au son très compressé, des services pro-

posent depuis peu des enregistrements d'une facture au moins équivalente au son des CD. «Un minimum, quand on sait que nous avons eu cette qualité pendant trente-cinq ans!», souligne Yves Riesel, fondateur du site Qobuz, service de streaming haute-fidélité. «Quand on est amateur de musique, ce n'est plus de l'argent qu'il faut. Le luxe, c'est d'avoir des oreilles.» Et du temps pour en profiter.

Mathias Chaillot ●

**UNE ENCEINTE
TRÈS HAUT
DE GAMME
COÛTE JUSQU'À
300 000 EUROS**

AUJOURD'HUI

Parmi les plus haut de gamme du marché, les enceintes made in France de la marque Focal renferment des membranes en béryllium, un métal qui vaut cinquante fois le prix de l'or. Le prix pour un son le plus pur possible.

PHOTO: SP FOCAL / DR



Palaces

Les premiers n'obtiendraient plus que deux étoiles

LES DERNIERS-NÉS DES PALACES ONT DONNÉ UN COUP DE VIEUX À LEURS ILLUSTRÉS PRÉDÉCESSEURS.

Au revoir les moquettes fatiguées et les salles de bains vieillottes aux robinets capricieux. Depuis le mois d'avril, le Lutetia, le légendaire hôtel parisien de la rive gauche, s'offre une cure de jouvence qui devrait durer trois ans. Le groupe israélien Arlov (qui a racheté les murs en 2010 pour 145 millions d'euros) entend bien faire entrer l'établissement dans le XXI^e siècle. «La brasserie sera méconnaissable, avec une terrasse à l'étage qui donnera sur un jardin central. Il y aura un cabinet de jazz et un point de rencontre pour les écrivains, avec une grande bibliothèque et une cheminée», nous décrit en exclusivité Jean-Michel Wilmotte, l'architecte du projet. Au terme d'une rénovation qui devrait coûter «au moins 100 millions d'euros» selon lui, le quatre-étoiles si cher à André Gide et à Pablo Picasso pourrait rejoindre le club très sélect des palaces parisiens, qui ne compte que 8 membres parmi les

16 établissements français qui peuvent se prévaloir du label Palace, créé en 2010. Pour obtenir ce titre, tous ont dû satisfaire à une «check-list» très exigeante, qui pénalise les vieilles maisons historiques. «Il ne nous manquait pas grand-chose», regrette encore le directeur général du Crillon, Luc Delafosse, dont l'établissement fut recalé lors du premier classement, comme le Ritz, faute de spa et à cause de l'exiguïté de certaines chambres (le minimum étant désormais de 30 mètres carrés). «Les palaces d'aujourd'hui sont obligés de répondre à des normes internationales de plus en plus strictes, et c'est dommage», déplore l'écrivain et spécialiste des hôtels de luxe Francisca Mattéoli, qui regrette une forme de standardisation des palaces.

DES NORMES DE PLUS EN PLUS STRICTES POUR PRÉTENDRE AU CLASSEMENT

L'époque des lobbys et des bars enfumés où s'imbibaient les grands écrivains, à l'image d'Ernest Hemingway au Ritz, semble révolue. Mais les clients y ont peut-être gagné au change.

«Quand j'étais enfant, ma grand-mère, qui fumait deux paquets de cigarettes par jour, se baladait avec un cendrier à la main dans le lobby, et le groom passait avec une pancarte à son nom pour l'alerter en cas de coup de téléphone», se souvient cette descendante d'une grande fortune d'Amérique latine, dont les grands-parents vécurent vingt ans à l'hôtel. Dans les années 1950 à New York, l'hôtel New Yorker (aujourd'hui le Wyndham New Yorker) employait encore 90 «telephone girls» et le mythique

LES SERVICES PROPOSÉS AU SIÈCLE DERNIER...



Avant l'ouverture du Ritz, en 1898, les salles de bains et les WC étaient communs



Jusqu'en 2010, les palaces parisiens pouvaient avoir des chambres de 20 mètres carrés



Jusqu'en 1969, le restaurant du Plaza était interdit aux femmes



Les jeunes grooms du George V en 1946. Pour être considéré comme un palace, un hôtel doit avoir au moins 2,2 employés par chambre.

A 25 000 euros la nuit, les clients veulent de l'espace et de la lumière

➔ Plaza refusait l'entrée de ses diners aux femmes. A Paris, jusque dans les années 1990, certains serveurs du Ritz ou du Crillon n'hésitaient pas à envoyer promener les clients. «Des maîtres d'hôtel refusaient de servir du Coca-Cola en même temps qu'un Petrus. Cette époque terminée...», explique le directeur général de l'hôtel Peninsula, Nicolas Béliard, pour qui le service s'est nettement amélioré ces dernières années.

Dans la capitale, la montée en gamme de l'hôtellerie de luxe a débuté en 1997, avec l'acquisition par le prince Al-Walid d'Arabie saoudite de l'hôtel George V. L'imposante bâtisse fut alors entièrement rénovée, pour un montant estimé à 220 millions d'euros. Dans son sillage, le groupe Raffles (propriété de l'émir du Qatar) s'est approprié le Royal Monceau en 2007, suivi par les grandes chaînes hôtelières asiatiques avec les ouvertures du Shangri-La (fin 2010) et du Mandarin oriental (en 2011), puis cet été du Peninsula (propriété du Qatar, mais géré par un groupe hongkongais), apportant au passage leur savoir-faire incontestable en termes de service. Mis au défi, quelques hôtels plus anciens ont alors décidé d'engager des travaux, comme le Bristol (160 millions d'euros pour augmenter le nombre de suites), le Plaza Athénée (environ 200 millions). Mais aussi le Ritz (140 millions) et le Crillon (le groupe américain Rosewood, mandaté par le propriétaire saoudien de l'établissement, entend dépenser 80 millions dans l'opération), tous deux fermés jusqu'à l'automne 2015. Au total, les investissements consentis ont été si importants que le coût d'aménagement par chambre a explosé, passant de 500 000 à près de 3 millions d'euros en à peine une décennie.

Il faut dire que les exigences de la clientèle ont monté d'un cran. Normal quand on sait que la nuit dans la suite la plus chère du Peninsula est facturée 25 000 euros. A ce prix, terminés les chambres biscornues avec vue sur une courette. «Les clients d'aujourd'hui veulent de l'espace et de la lumière. Notre plus petite chambre fera 40 mètres car-

rés, explique ainsi le directeur général du Ritz, Christian Boyens. Nous allons passer de 160 à 143 pièces, et la moitié seront des suites.» Eclairage, climatisation, mais aussi pression de l'eau dans les salles de bains, les palaces sont jugés sur des dizaines de critères. Et s'il a fallu attendre les années 1970 pour voir apparaître les flacons de shampoing gratuits dans les salles de bains des hôtels, leur absence serait considérée aujourd'hui comme une hérésie. Côte services encore, tout est bon pour se distinguer. Le Royal Monceau est ainsi équipé d'une salle de cinéma où l'on déguste des pop-corn élaborés par le grand pâtissier Pierre Hermé. Et au Ritz, même la terrasse sera bientôt équipée d'un chauffage au sol. Enfin, chaque palace se doit d'offrir une table d'excellence, digne de ses chambres. «Autrefois, la cuisine des palaces ressemblait à ce que les clients mangeaient chez eux.

Les plats étaient trop riches et, le midi, les repas pouvaient durer quatre heures», se rappelle, amusé, le chef étoilé du Park Hyatt Vendôme, Jean-François Rouquette. Le temps où le Waldorf Astoria se distinguait en proposant le premier «room service» – dans les années 1930 – est désormais bien loin, et tous affichent sur leur carte des mets sans gluten, des cocktails énergisants, des petits pains cuits maison ou des menus asiatiques à toute heure.

Au final ne restent plus que quelques adresses à l'atmosphère délicieusement intemporelle. Comme à l'hôtel Raphael, voisin du Peninsula. «Nous ne jouons pas dans la même cour, mais nous sommes complémentaires», glisse Norbert Henrot, directeur de l'hôtel, qui regrette de ne pouvoir prétendre au label Palace, faute de place, mais vante le charme authentique des lieux. Pour les nostalgiques...

François Miguet ●

LES SERVICES LES PLUS FOUS DES PALACES



BURJ AL-ARAB
(Dubai)

Une voiture livrée par hélico

A l'image de cette Aston Martin hélitreuillée sur son toit début 2013, l'hôtel le plus luxueux du monde peut venir vous chercher à l'aéroport en hélicoptère. Comptez tout de même 2170 € au minimum.



PENINSULA
(Paris)

Une Rolls pour aller faire du shopping

L'hôtel propose à ses clients des balades en Rolls-Royce (250 € l'heure). Dix BMW sont également mises à disposition (au prix de 350 € les trois heures de shopping, gratuites entre 19 heures et 21 h 30).



MARINA BAY SANDS
(Singapour)

Une piscine dans les nuages

Ce bassin à débordement est le plus long du monde (150 m). Posé sur un complexe de trois hôtels de 55 étages (avec 2 571 chambres et suites), il offre une vue imprenable sur Singapour.

PHOTOS: BLOOMBERG VIA GETTY IMAGES/DR - SWINS/ABACA; BLOOMBERG VIA GETTY IMAGES; DR



SILVER MOMENTS

Christofle

PARIS

Faut-il réviser le

ÉTABLI SUR DES CRITÈRES DE PRIX, LE CLASSEMENT DES GRANDS VINS DE BORDEAUX N'A PRESQUE PAS ÉVOLUÉ DEPUIS CENT SOIXANTE ANS. CE QUI FAIT GRINCER BIEN DES DENTS...

Nous devons nos routes des vins aux armées de César! «À l'époque de la conquête de la Gaule, les légionnaires recevaient chaque jour une ration de vin, explique Pascal Maurice, œnologue et secrétaire perpétuel de l'Académie des vins et de la gastronomie française. Alors, pour approvisionner leurs troupes, les Romains plantaient des vignes au fur et à mesure de leur avancée.» Mieux: ils conservaient les vins dans des amphores nanties d'une étiquette mentionnant l'origine et l'année de la

récolte et obturées par un bouchon de liège. «C'est la première apparition de la garantie de qualité inhérente à tout luxe. Elle favorisera la traçabilité qui conduira à la célèbre AOC, appellation d'origine contrôlée, contemporaine», explique Jean Castarède, historien du luxe.

Sur les rives de la Garonne, Bordeaux devient un comptoir romain d'où partent pour l'Italie des navires chargés de vins. La bourgeoisie parisienne consommant plutôt des vins de Bourgogne et de Champagne – moins taxés en transport –, les vins de Bordeaux sont en effet beaucoup exportés. Pour séduire cette clientèle internationale, les vignerons



Haut-Brion

Naissance: 1525

Prix*: 520 euros

Ce vin des Graves est le seul du classement de 1855 qui ne soit pas un médoc. Créé par la famille de Pontac, le vignoble appartient aux héritiers de Clarence Dillon, banquier américain qui l'a racheté en 1935.



Lafite Rothschild

Naissance: 1680

Prix*: 590 euros

L'un des vins les plus réputés du monde. Acheté en 1868 par le baron James de Rothschild, le domaine est aujourd'hui dirigé par Eric de Rothschild.



Château Latour

Naissance: 1680

Prix*: 900 euros

Ce pauillac, plusieurs fois noté 100/100 par Robert Parker, est un vin de longue garde. Après avoir appartenu à des Anglais, le château est, depuis 1993, la propriété de François Pinault via sa holding Artemis.

classement de 1855 ?

produisent des vins de plus en plus qualitatifs... et de plus en plus chers. En 1666, Arnaud de Pontac, propriétaire de Haut-Brion, ouvre un bar à vins à Londres, avec un tel succès que les Anglais prennent l'habitude de réclamer, non plus du Pessac, mais du Haut-Brion. C'est le début des châteaux et des marques, avec Margaux, Latour et Lafite... D'autres vigneronnes vont essayer d'attirer les riches Britanniques, mais sans acquérir la réputation de leurs prédécesseurs. On les appellera deuxièmes crus. Puis troisièmes... «En 1850, on comptait cinq niveaux dans une hiérarchie commerciale comptant 60 producteurs de vins»,

raconte Dewey Markham Jr., auteur de «1855, histoire d'un classement des vins de Bordeaux» (Editions Féret, 2000).

En 1855, l'Exposition universelle est l'occasion pour chaque région d'envoyer à Paris des échantillons de ses meilleurs produits. Les courtiers de l'époque, fins connaisseurs du marché, sont chargés de rédiger une liste des plus grands crus, la fameuse «classification de 1855». Basée sur des considérations de prix et de réputation plus que de qualité, elle fait encore référence dans le monde entier. Certes, les prix de l'époque étaient sans doute liés à la qualité des vins. Mais pas seulement. Et, depuis, certains domaines

se sont agrandis, les terroirs ont pu évoluer et, le talent des vigneronnes n'étant pas héréditaire, les vins ont pu changer. Il n'empêche que, bien que régulièrement remis en cause, c'est toujours ce classement, avec ses 88 châteaux (61 vins rouges, 27 blancs), qui fait autorité.

Lomig Guillo ●

A lire : «Bordeaux, les grands crus classés», de Jean-Charles Chapuzet et Guy Charneau, Editions Glénat.



PHOTOS: GUY CHARNEAU/SP
LES EDITIONS GLENAT

Le vignoble de Château Latour, dominé par un colombier érigé au XVII^e siècle.



Mouton Rothschild

Naissance: 1853

Prix*: 525 euros

Une exception: deuxième grand cru en 1855, ce pauillac a été promu premier grand cru classé en 1973, par décret du ministère de l'Agriculture.



Margaux

Naissance: 1810

Prix*: 725 euros

Environ 200 000 bouteilles par an, produites dans un chai classé monument historique. Racheté en 1977 par André Mentzelopoulos, alors propriétaire des magasins Félix Potin, le château appartient à sa fille.



Yquem

Naissance: 1593

Prix*: 350 euros

Seul premier grand cru blanc du classement de 1855, ce sauternes moelleux dont le nom fait rêver est entré en 1996 dans le giron de LVMH. Depuis 2004, le château est géré par Pierre Lurton.

Recevoir à la française, un savoir millénaire

SI LA CUISINE FRANÇAISE EST RÉPUTÉE DANS LE MONDE ENTIER, NOTRE ART DE DRESSER UNE TABLE EST LUI AUSSI CONNU ET APPRÉCIÉ. LA PREUVE.

Manger, tout le monde sait le faire. Bien se tenir à table, c'est une autre affaire. «Quelle image un jeune cadre don-

nera-t-il à son manager en plaçant ses couverts dans n'importe quel sens autour de son assiette?», s'interroge Jacqueline Queneau, historienne des arts de la table et auteur de «Comment recevoir à la française», un manuel contemporain de savoir-vivre, paru aux Editions de La Martinière. Pour elle, «la table demeure une cérémonie sociale autant qu'un repas. L'ignorance de la politesse et de ses usages opère encore, dans certains milieux, une redoutable discrimination silencieuse.» Et en France, les usages sont nombreux. Il faut dire que notre art de recevoir ne date pas d'hier. Si, de nos jours encore, de nombreuses affaires se concluent à l'issue d'un bon repas, dès l'époque gallo-romaine, la «cena», ou dîner, était déjà le lieu où se faisaient et se défaisaient les alliances, où se décidait la politique et où se mesurait le pouvoir. La qualité des

mets, leur quantité, mais aussi la richesse des écuelles, plats et gobelets étaient autant d'indicateurs sociaux.

Au Moyen Âge, l'art de la table disparut un peu. Dans le château féodal, la salle à manger n'existait pas. Selon l'occasion, on installait les tables à différents endroits, avec des planches que l'on dressait sur des tréteaux (d'où l'expression «dresser la table») et que l'on recouvrait d'une

nappe, qui servait aussi à s'essuyer les mains. Ce qui comptait surtout, c'était ce qu'il y avait dans l'assiette. Ou plutôt, sur l'assiette, une simple tranche de pain sur laquelle on posait les aliments... On mangeait alors essentiellement avec les

doigts, l'usage de la fourchette ne datant que du XVIII^e siècle. Les couteaux, considérés comme des outils, n'avaient pas non plus leur place à table: les écuyers prédécoupaient et servaient les mets. Plus tard, Richelieu, las de voir ses vis-à-vis se curer les dents avec la pointe de leurs couverts, imposa les couteaux à bout arrondi.

A la Renaissance, l'art s'invita de nouveau dans les salles à manger, avec l'arrivée de la faïence. Vers 1750, l'utilisation

du kaolin, une argile blanche, donna en effet à la porcelaine française une qualité incomparable. Grâce à la présence de gisements en Haute-Vienne, Limoges devint le centre de fabrication de cette porcelaine, capable de concurrencer celle venue d'Asie.

Pour boire, on se contentait de partager un gobelet à trois ou quatre convives. Les verres soufflés commencent à se répandre au XIV^e siècle, mais restent rares. La cristallerie ne se développe vraiment qu'à partir du XVIII^e siècle, avec des verres de tailles différentes pour chaque usage. Vers la fin XIX^e, c'est à la couleur de faire son apparition: Antonin Daum crée ainsi un verre coloré dans la masse, qui fait le succès de sa verrerie. A la même époque commence à circuler le nom de Charles Christofle, jeune bijoutier d'origine lyonnaise, particulièrement doué. Sa manufacture devient l'une des plus réputées du pays. De ses ateliers sortent des pièces d'argenterie destinées aux grandes tables. Christofle produit encore aujourd'hui une centaine de pièces de haute orfèvrerie par an, en plus de ses couverts grand public.

A partir de 1850, l'industrialisation permit de produire à moindre coût l'ensemble du décor de la table. Les couverts sont alors fabriqués en grande quantité et se diversifient: couverts à asperges, à poisson, fourchettes à huîtres... Aujourd'hui, même si ce marché est en baisse, concurrencé par les importations asiatiques, il représente encore 4,5 milliards d'euros par an en France.

Lomig Guillo ●

PHOTO: RICHARD ALCOCK POUR CAPITAL DOSSIER SPECIAL

Assiette Elle est posée à 3 cm du bord de la table. Les couverts se placent dans l'ordre de service des plats : ceux servant à l'entrée sont donc les plus à l'extérieur.

Verres Ils se dressent au-dessus de l'assiette. À gauche, le grand verre à eau, puis les verres à vin rouge et blanc. Les verres à eau doivent être remplis avant le début du repas.

Fourchette à dessert En France, le dessert se mange à la fourchette. La cuillère n'est utilisée que pour pouvoir savourer le coulis sans en laisser une goutte...

Couteau à fromage Exceptés les gruyère, cheddar, hollandaise et fromage des Pyrénées, à manger à la fourchette, les fromages se dégustent avec un couteau.

Couverts à poisson Inventés au XIX^e siècle, ils sont plus petits que les couverts classiques. Certaines familles refusent de les adopter, jugeant leur usage trop « bourgeois ».

Cuillère à caviar Les couverts ne doivent pas être en métal – ni inox ni argent – au risque d'oxyder le caviar.

Cuillère à soupe Les couverts sont disposés du côté de la main qui les utilise : fourchette à gauche, couteau à droite. La cuillère à soupe se met donc elle aussi à droite, à côté du couteau.

Cuillère à glace Moins creuse que la cuillère à entremets, voire presque plate, elle se pose entre l'assiette et le verre, tête vers la gauche.

Couteau à beurre Ce petit couteau est calé sur le beurrier, à droite de l'assiette, au-dessus des couteaux.

Fourchette à huîtres Comme celle destinée à manger les escargots, elle est placée à droite de l'assiette.

Fourchette En France, la fourchette se pose dents sur la nappe et la cuillère dos vers le haut. En Angleterre, c'est l'inverse. Le couteau, lui, est orienté lame vers l'assiette.



**Remerciements
à la maison Christofle**
(couverts : collection Malmal-
son, assiette Albi Platine)

Alcools

Leur valeur attend le nombre des années

EN MATIÈRE D'ALCOOLS, LE TEMPS EST UN ALLIÉ. LA PREUVE AVEC NOTRE SÉLECTION DE BREUVAGES TRÈS ÂGÉS.

Bonne nouvelle : le temps qui passe ne fait pas que des ravages ! « Avec les années, certains cognacs de bonne qualité ne font que s'améliorer », assure même Jean-Edouard Godet, héritier des cognacs Godet, une référence. Sa maison possède ainsi des bouteilles datant de 1850. « Quand on les goûte, c'est une merveille ! » Une merveille à ne

pas gâcher car, la rareté aidant, plus les alcools sont vieux, plus ils sont chers. C'est par exemple le cas pour le whisky : la distillerie Dalmore vient de mettre sur le marché une collection de 21 bouteilles millésimées, allant de 1964 à 1992. Prix de l'ensemble : 250 000 euros ! Mais il est possible de n'acheter qu'une bouteille, d'une année particulière : dans ce cas, les prix vont de 3 000 euros, pour celle de 1992, à 30 000 euros pour les millésimes plus rares. Face à de tels tarifs, une bonne option pour goûter un alcool ancien à prix raisonnable, c'est de tester les rhums. « Le rhum vieillit trois fois plus vite que les autres alcools, car, aux Antilles, il fait chaud et les chais ne sont pas climatisés », explique Jérôme Ardes, spécialiste du rhum pour le distributeur Dugas. Du point de vue de la maturité, un rhum de 10 ans d'âge équivaldrait donc à un whisky de 30 ans. Bon à savoir !

Lomig Guillo ●



395 €

Cognacs vintage

Fondée en 1550, la maison Godet conserve de très vieux cognacs, vendus au compte-gouttes. Les plus anciens, de 1900, valent 8 000 euros.



19 000 €

Quantité très limitée

Distillé en 1961, ce whisky Bowmore a passé 50 ans dans des fûts avant d'être mis en bouteilles. Seules 200 seront disponibles...



250 000 €

Collection de 21 millésimes

La distillerie Dalmore propose sa « Constellation », collection de 21 whiskies datant de 1964 à 1992, vendue en exclusivité à la Maison du Whisky, à Paris.



Dans le chai de la distillerie Dalmore, en Ecosse, ces fûts qui contiennent des whiskies parfois cinquantenaires constituent un véritable trésor.



2 800 €

Un coffret très boisé

Pour les fêtes, Aberlour propose ce sac de chasse en cuir et bois contenant quatre single malt écossais vieillis uniquement en fûts de sherry, dont un excellent 17 ans d'âge.



30 400 €

4 bouteilles pour amateurs de whisky rare

Ce Balvenie provient d'un seul fût de 1963, dont ont été tirées 260 bouteilles. Seules 4 sont disponibles pour la France.



1 900 €

Rescapée de l'incendie de la distillerie

Cette cuvée de rhum Trois Rivières de 1980, vendue par Dugas, est très rare : une partie des fûts a été détruite lors d'un incendie il y a une dizaine d'années.



4 500 €

Ce flacon est une pièce de collection

Pour ce cognac LVO (La Vie en Or), la maison Deau a fait réaliser une carafe dorée à la feuille par le joaillier Arthus-Bertrand.



3 600 €

Blend anniversaire

La marque japonaise Nikka a réalisé, pour ses 80 ans, un blend d'exception composé des plus anciens fûts de la maison. Certains datent de 1969.



200 €

Un calva normand primé aux Etats-Unis

Ce calvados Leconte de 25 ans, aux notes de vanille, a reçu cette année une double médaille d'or au «World Spirits Competition» à San Francisco.



195 €

Rhum hors d'âge

La distillerie martiniquaise La Favorite propose un rhum de 1984 (vendu en France par la maison Dugas), dont il n'existe que 5 000 bouteilles.



198 €

L'autre pays du whisky

Pour les fêtes, le caviste Nicolas propose ce whisky japonais Suntory, âgé de 21 ans. Une valeur sûre, souvent récompensée.



33 €

La doyenne des marques de calvados

Vieilli au moins 9 ans dans des fûts centenaires, le calva Père Magloire X.O. a un vrai bon goût de pomme.

Posée dans le bois de Boulogne, à Paris, et signée de l'architecte Frank Gehry, la Fondation Louis Vuitton a ouvert ses portes au public en octobre dernier.

aujourd'hui

PHOTO: FOURMAYRAND/AFR



M

ême si un logo Louis Vuitton orne l'entrée, n'espérez pas acheter un sac ici. Un magasin où il n'y a rien à vendre, serait-ce le nouveau comble du luxe ? Presque, à ceci près que ce bâtiment n'est pas une boutique, mais un musée. Bernard Arnault, propriétaire de LVMH, a fait construire cet écrin pour

y exposer sa collection d'art moderne, dans une sorte de mise en abyme. Car, après tout, Bernard Arnault, première fortune de France, n'est-il pas lui-même, par définition, le premier client potentiel du secteur du luxe ? Et comment dépense-t-il son argent ? Pas en costumes sur-mesure, sacs à main et montres, mais en œuvres d'art. Des pièces uniques, exclusives, réservées à quelques riches amateurs éclairés. Avec sa fondation, il semble donc inverser les rôles : dans un lieu qui ressemble aux magasins design ouverts par Vuitton à travers le monde, pour une fois, il n'expose pas des produits à vendre mais ceux qu'il a achetés ! En espérant, peut-être, qu'un jour ce sont les sacs Vuitton, toujours plus rares, toujours plus chers, qui seront eux-mêmes considérés comme des œuvres d'art. C'est en effet l'un des enjeux du secteur du luxe pour ces prochaines années : se recentrer sur l'ultraluxe, la personnalisation et l'exclusivité, afin de lutter contre la banalisation des marques premium et de séduire une clientèle de privilégiés, désormais moins attirée par les produits standardisés et qui veut se démarquer de la masse. ■

rd'hui

Page 72 Comment les marques récentes s'inventent une histoire **Page 76** Château Louis XIV : un mini-Versailles à côté de Paris **Page 80** La ruée vers l'Ouest **Page 84** Ski : des stations où le luxe atteint des sommets **Page 86** Ces stratèges de l'ombre préparent l'avenir du luxe **Page 88** 14 montres mythiques à l'heure... et au prix d'aujourd'hui

Comment les marques récentes s'inventent une histoire

POUR SE HISSE AUX CÔTÉS DES PLUS CÉLÈBRES, LES NOUVELLES GRIFFES UTILISENT DES FICELLES BIEN RODÉES.

Guccio Gucci (1881-1953), le fondateur de la marque qui porte toujours son nom, avait une méthode bien à lui pour faire parler de ses sacs. «Il se présentait comme un descendant des selliers des Médicis alors qu'il n'était qu'un simple fils d'artisan», raconte Serge Carreira, directeur du Merchandising de Miu Miu (Prada) et enseignant à Sciences po. Le maroquinier italien affublait même certains modèles de fausses armoiries représentant un chevalier en armes. Une façon pour cet ancien serveur de donner à sa griffe un supplément de noblesse. Si aujourd'hui le fleuron de Kering (1,131 milliard d'euros de résultat opérationnel en 2013) n'a plus besoin de s'arranger avec son histoire, d'autres marques, plus récentes, élaborent toujours d'astucieux stratagèmes pour nourrir leur storytelling. Ainsi Tod's, qui n'a pas hésité à exhumer des icônes défuntes dans ses campagnes publicitaires dès le milieu des années 1990, comme John Fitzgerald Kennedy, pourtant assassiné quinze ans avant la naissance du roi des mocassins. Passage en revue de quelques-unes des techniques employées.

François Miguet ●



COURRÈGES *Ressusciter et relancer une grande maison disparue*

Elle porte le nom de l'un des plus célèbres couturiers du XX^e siècle, André Courrèges, et pourtant c'est une start-up. Rachetée en 2011, la marque Courrèges est aujourd'hui aux mains de Jacques Bungert et Frédéric Torloting (ex-Young & Rubicam). En trois ans, ils ont multiplié par sept le nombre de modèles et sont passés d'un seul point de vente à 135.

«Relancer une marque endormie permet de brûler les étapes, de démarrer avec une légitimité», explique Arnaud de Lummen. Ce spécialiste de la relance des griffes oubliées a vendu les droits du maroquinier Moynat à LVMH en 2011 et s'apprête à ressusciter Paul Poiret, couturier mythique de la Belle Époque dont la maison a sombré avec la crise de 1929. Il espère en obtenir 5 millions.



Le vicomte Arthur de Soultrait n'a pas hésité à user de son titre pour créer sa marque de vêtements en 2005.

VICOMTE A.

Se choisir un nom aristo

Utiliser un nom aristocratique ne peut fonctionner que si la marque propose un univers qui s'inspire des codes de l'aristocratie. On ne peut pas créer une marque punk et l'appeler Vicomte A.», analyse Serge Carreira, de Sciences po. Cela tombe bien. Le fondateur de Vicomte A., Arthur de Soultrait (32 ans), est un véritable vicomte. Quand il a fondé son entreprise en 2005, il n'a pas hésité à jouer de son titre pour vendre ses polos bicolores (entre 60 et 125 euros, à peine moins chers que ceux de Lacoste). Aujourd'hui, forte de 400 points de ventes en France et à l'étranger, sa PME propose une gamme complète de vêtements. L'an passé, elle affichait un chiffre d'affaires de 17,5 millions d'euros, qui a convaincu le fonds CIC Capital d'y injecter 5 millions d'euros pour booster son développement à l'international. La marque cultive un style très BCBG, dans un esprit proche de celui de Ralph Lauren. Mais alors que le brillant couturier américain, natif du Bronx, s'est créé un style aux antipodes de ses origines modestes, Arthur de Soultrait, lui, a joué à plein la carte du Bottin mondain. Parmi ses amis figure notamment Pippa Middleton, la belle-sœur du prince William, l'héritier de la couronne d'Angleterre.



➔ Comment les marques récentes s'inventent une histoire (suite)

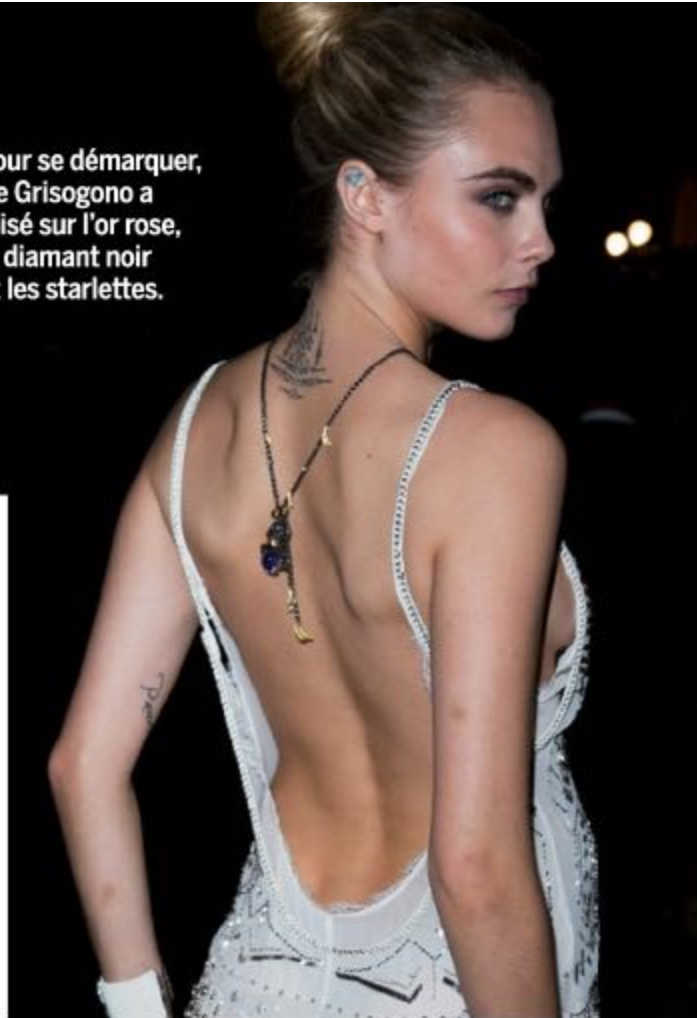
DE GRISOGONO *Casser les codes en jouant la provocation*

Dans l'univers compassé de la haute joaillerie, rares sont les marques fondées il y a moins de cent ans.

De Grisogono est né en 1993. Et pour Fawaz Gruosi, son P-DG (ex-Harry Winston et Bulgari), pas question d'imiter les vieilles maisons. Son credo ? Le clinquant, sans complexe. «La mode était minimaliste : j'ai fait l'inverse, en utilisant l'or rose et le dia-

mant noir. Depuis, toute l'industrie s'y est mise et le prix du diamant noir a été multiplié par 32 !», se félicite-t-il. Son dernier modèle : une montre en forme de tête de mort sertie de 890 diamants, vendue 500 000 euros. Pour se faire connaître, De Grisogono a aussi misé sur les starlettes. Le joaillier compte parmi ses ambassadrices les «it-girls» Cara Delevingne (photo ci-contre) et Selena Gomez.

Pour se démarquer, De Grisogono a misé sur l'or rose, le diamant noir et les starlettes.



PHOTOS : SANDRINE ROUX POUR CAPITAL ; J. SCHULTZ REUTERS / REUTERS ; © FRÉDÉRIQUE CONSTANT ; DE GRISOGONO / DR

FRÉDÉRIQUE CONSTANT

Se créer un faux nom qui sonne rétro

S'appeler Frédérique Constant, pour une marque d'horlogerie, cela ne s'invente pas. Eh si, justement. Fondée en 1988 par Aletta Bax et Peter Stas, cette maison genevoise indépendante porte un faux nom. «Il n'y a pas de règle en la matière, mais quand on propose un patronyme classique, comme Frédérique Constant, il est préférable d'opter pour quelque chose de consensuel», analyse Serge Carreira. En jouant sur l'appellation «Swiss Made» et en vendant ses cadrans à des prix élevés mais néanmoins accessibles (entre 500 et 3 000 euros), Frédérique Constant a trouvé le bon positionnement. L'horloger helvète écoule 128 000 montres par an et vient d'investir 15 millions de francs suisses dans l'extension de sa manufacture.

Les Hollandais Aletta Bax et Peter Stas (photo) ont choisi un nom classique pour lancer leur marque en 1988.

POUR NOËL OFFREZ OU OFFREZ-VOUS UN VOYAGE ŒNOLOGIQUE

Capital A SÉLECTIONNÉ
POUR VOUS LA NOUVELLE BOX
DE TROIS FOIS VIN
POUR PARTIR À LA DÉCOUVERTE
DE CRUS AUSSI INATTENDUS
QU'EXCEPTIONNELS !

CHAQUE TRIMESTRE, RECEVEZ UNE BOX DÉCOUVERTE.
GARDEZ **VOS SENS EN ÉVEIL**
ET DEVEZ UN AS DE LA DÉGUSTATION !



DANS CHAQUE BOX,
DEUX BOUTEILLES DE VIN
ET DES CONSEILS EXCLUSIFS



Et profitez de l'expertise de MARIE-DOMINIQUE BRADFORD

Professeur en œnologie, experte en dégustation, Marie-Dominique milite depuis 15 ans pour l'excellence. Cette passionnée a l'art de dénicher des vins rarement accessibles au grand public. En 2010, elle a créé la première box de vin afin de faire partager ses découvertes aux amateurs de bon vin.

29€₉₀

+ 8€ de frais de port
PAR TRIMESTRE



- ☐ Je m'abonne ou j'abonne un proche aux 4 prochaines box de vin au prix de 149€ (frais de port en Colissimo suivi inclus).
- ☐ Je souhaite uniquement recevoir la première box au prix de 29.90€ (+8€ frais de port en Colissimo suivi).

PAR INTERNET

OU

PAR COURRIER

Sous enveloppe non affranchie à : PRISMAMEDIA - Service LICENCES
box Trois fois Vin - Libre Réponse 83061 - 92239 GENNEVILLIERS Cedex

Je paie en plusieurs fois sur
www.troisfoisvin.com

Nom :
Prénom :
Adresse :
Code postal : Ville :

e-mail :
Je joins mon règlement par chèque à l'ordre de Prismamedia.
J'envoie ma commande sous pli non affranchi à l'adresse ci-dessus.
A réception de mon règlement, je recevrai la box de la saison, dans la limite des stocks disponibles (1^{ère} box livrée en janvier 2015, 2^{ème} en avril 2015, 3^{ème} en juillet 2015, 4^{ème} en octobre 2015).

QUANTITÉ LIMITÉE

Offre valable en France métropolitaine dans la limite des stocks disponibles. Visuels non contractuels. Groupe PRISMAMEDIA - 13 rue Henri Barbusse - 92624 Gennevilliers. Les informations ci-dessus sont indispensables au traitement par PRISMAMEDIA de votre commande. À défaut, votre commande ne pourra être traitée. Ces informations sont communiquées à des sous-traitants pour la gestion de votre commande. Par notre intermédiaire, vous pouvez être amenés à recevoir des propositions des partenaires commerciaux du groupe PRISMAMEDIA. Si vous ne le souhaitez pas, vous pouvez cocher la case ci-contre ☐. Vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'opposition pour motifs légitimes aux informations vous concernant auprès du groupe PRISMAMEDIA.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION

Château Louis XIV Un mini Versailles à côté de Paris

EN TROIS ANS, CE CHÂTEAU EST SORTI
DE TERRE EN BANLIEUE PARISIENNE.
VISITE D'UN CHANTIER HORS DU COMMUN.

En 2008, Emad Khashoggi, riche homme d'affaires français né au Liban, tombe enfin, à Louveciennes, à un jet de pierre de Paris, sur le terrain dont il rêve : un parc de 23 hectares en bordure de forêt, avec un manoir en ruine. Via sa société, la Cogemad, spécialisée dans l'immobilier de très grand luxe, il achète la propriété et décide d'y construire un château dans le plus pur style du XVII^e, en faisant travailler des entreprises labellisées «Entreprise du patrimoine vivant». «L'idée était de reprendre tous les éléments du passé, en y intégrant tout le confort moderne», confie Christelle Revol, directrice marketing et relations publiques de la Cogemad, en nous faisant admirer les parquets vieillis du château, aux motifs différents selon les pièces. Terminé depuis trois ans, le château est encore inhabité. Pour la Cogemad, qui a récemment rénové l'ancien appartement parisien de Pierre Balmain ou construit la réplique d'un palais vénitien à Cannes, «c'est une vitrine d'exception», poursuit Christelle Revol. Une vitrine qui n'a pas de prix. Mais, sachant que les réalisations de cette société se vendent en général 30 000 euros le mètre carré et que le château en compte 5 000 habitables, on peut imaginer que, s'il était demain sur le marché, il coûterait 150 millions d'euros. Au moins.

Lomig Guillo ●

Des fresques inspirées des plafonds de Vaux-le-Vicomte

Au rez-de-chaussée du Château, l'étage des réceptions, plusieurs pièces possèdent des plafonds peints, comme le hall monumental ou, ici, la salle à manger. Ces fresques en trompe-l'œil, peintes en atelier, puis collées et marouflées, ont été inspirées des œuvres réalisées par Charles Le Brun pour le château de Vaux-le-Vicomte, et de différents décors du château de Versailles. Les plafonds, hauts de 5,2 mètres, cachent une climatisation totalement silencieuse. Ici, la technologie est partout, mais elle est invisible.





➔ *De 150 à 200 artisans ont travaillé sur le chantier*



Trois ans seulement pour un projet monumental

«En 2008, il n'y avait qu'un gros trou, se souvient l'un des maîtres d'œuvre. On a fait en trois ans ce qui avait pris cinquante ans à Vaux-le-Vicomte. C'est vrai qu'avec le béton, la préparation va plus vite.» Mais si les bases sont en béton, le reste a été réalisé comme à l'époque. À l'image de la charpente, assemblée à l'ancienne avec un système de tenons et de mortaises, puis recouverte d'ardoises d'Angers. Ou de la façade, avec ses bas-reliefs sculptés à la main et ses pierres de Saint-Maximin. Ces carrières de l'Oise ont aussi servi pour les immeubles haussmanniens parisiens.

Un salon de méditation caché au fond des douves

Véritable prouesse technique, un petit salon a été aménagé au fond des douves du château, sous une bulle de verre. On y accède depuis la piscine et, une fois confortablement installé sur un canapé circulaire en cuir, on peut y contempler les poissons, dont plusieurs esturgeons, dans un incroyable aquarium géant. À proximité, à l'abri des douves, une pièce de 50 mètres carrés, fermée par deux lourdes portes blindées, a été transformée en véritable coffre-fort et un immense garage peut contenir huit véhicules...





Des statues dorées à la feuille

Dans les jardins à la française, une réplique aux deux tiers du bassin d'Apollon de Versailles, avec des statues dorées à la feuille par les artisans qui ont travaillé sur le dôme des Invalides, à Paris. L'entretien du jardin, qui abrite un labyrinthe de 2 kilomètres de long et de nombreuses statues en marbre de Carrare, mobilise dix jardiniers, deux fois par semaine. Jets d'eau et lumières sont pilotables depuis une appli sur smartphone.

du seul château construit en France depuis un siècle

Un étage entier consacré aux loisirs

Alors que le premier étage du château accueille un appartement de maître de 300 mètres carrés, avec quatre chambres, autant de salles de bains en marbre et un espace pour les invités d'une surface équivalente, le sous-sol, lui, est réservé aux loisirs. On y trouve une gigantesque piscine intérieure, avec bassin extérieur chauffé, dans lequel on peut sauter depuis la terrasse située trois mètres au-dessus. Mais aussi un terrain de squash, une salle de fitness, une véritable salle de cinéma de douze places et même une discothèque, avec son propre bar !



PHOTOS: PATRICE DIAZ — CHRISTIAN BRAUT



Une cave prête pour les crus d'exception

En construisant un bâtiment économe en énergie, le promoteur a eu le droit de bâtir plus de surface habitable que celle initialement autorisée par le plan local d'urbanisme. Le château est donc parfaitement isolé, avec des murs épais de 60 centimètres, où alternent béton, couche d'isolation, air et pierre. Sous l'entrée, à proximité d'une cuisine équipée de façon professionnelle, la cave voûtée peut contenir 3 000 bouteilles. C'est là que l'on trouve les seuls vestiges du manoir d'origine : des sculptures incrustées dans le mur.



La ruée vers l'Ouest

★★★★

*Entre 30 et 40%
des millionnaires sont
américains*

★★★★

*Les Etats-Unis sont
le premier marché
mondial du luxe*

★★★★

*Le taux de croissance
des produits de luxe est
meilleur qu'en Chine*



Opération séduction pour Chanel, qui présentait l'an dernier à Dallas, Texas, le dixième défilé des métiers d'art de la maison.

★★★★
LVMH et Kering ont déjà ouvert un bureau régional à Austin

PHOTO: COOPER NEIL/GETTY IMAGES VIA AFP

EN 2014, LE LUXE FRANÇAIS PART À L'ASSAUT DE L'AMÉRIQUE PROFONDE. REPORTAGE À AUSTIN, INSOLITE CAPITALE TEXANE.

Downtown, le quartier branché d'Austin, Texas, s'étire le long de 6^e Rue Ouest et sur les rues adjacentes, exposant une architecture basse et des maisons coloniales peintes de couleurs vives, comme dans l'Ouest historique. Il y a des bars, beaucoup, avec, parfois, des belles en bikini qui font du hula hoop sur le trottoir pour appâter le client. Il y a des dance floors et des clubs de rock, des restos pour tous les goûts, des parfumeurs bio, des galeries d'art et des antiquaires où l'on vend de vieux t-shirts punk et des affiches de groupes mythiques. Il y a aussi, depuis six ans, chaque avril, une Fashion Week. Bien sûr, l'événement n'a rien à voir avec les grands-messes internationales de la mode. Pourtant, dans une ambiance incroyablement déjantée et joyeuse, s'y présentent quantité de nouveaux couturiers et de manne-

quins extravagantes. «2009 avait été une année désastreuse pour les boutiques du coin, explique le créateur de cette Fashion Week sudiste, Matt Swinney, 39 ans. D'où l'idée de s'unir pour faire de la mode un morceau de la culture de la ville.» Swinney sait bien qu'il ne pourra jamais rivaliser avec les shows parisiens, mais il accueillerait volontiers des designers français, comme la ville voisine de Dallas l'a fait l'an passé en recevant le mégashow Chanel de Karl Lagerfeld, venu présenter au pays des cow-boys la qualité du travail des artisans de la mythique marque. Un rêve pas si irréaliste...

Peuplée de 843 000 habitants (hors banlieues), soit plus que Marseille, la capitale du Texas est une ville jeune et décalée. Pas seulement parce qu'elle abrite la plus grande colonie urbaine de chauves-souris (environ 1,5 million), un musée de l'Etrange (avec zombies et maisons hantées) ou un festival annuel

où l'on apprend la lévitation... Urbaine et sophistiquée plus que paysanne, elle tourne le dos à ce qui faisait la culture cow-boy et s'offre comme une oasis démocrate dans un Etat réputé très conservateur. Grâce aux industries du high-tech et aux profits du pétrole, elle a été assez peu touchée par la récession. La ville possède en outre un campus universitaire de 55 000 jeunes têtes, l'un des plus grands du pays. Baptisé Silicon Hills, il s'étend sur trente kilomètres et voisine avec les sièges nationaux de Hewlett-Packard et de Texas Instruments, entre autres. Quentin Tarantino, natif du coin, y a même créé un festival de cinéma qui fait des jaloux à Hollywood. En plus d'une ville à la mode, Austin est en train de devenir une ville de mode.

Une évolution qui n'a pas échappé aux grands noms du luxe. Pour des experts de ce marché particulier, comme le Boston Consulting Group, les Etats-Unis restent paradoxalement «un marché émergent». Alors que les marques françaises ont déjà fait le plein sur les deux côtes ou en Floride et que, parallèlement, leurs ventes en Chine se ré-

velent plus décevantes que prévu, elles ne visent plus seulement New York (le quartier de Brooklyn est saturé d'enseignes chics), Los Angeles ou Miami, mais des villes plus petites, presque «provinciales». Ainsi, LVMH possède désormais un bureau régional à Austin, tout

VILLE À LA MODE, AUSTIN EST EN TRAIN DE DEVENIR UNE VILLE DE MODE

comme Kering et ses différents fleurons (Balenciaga, Gucci ou Stella McCartney...), qui cherchent également à s'implanter à Atlanta, Philadelphie, Chicago ou encore Seattle.

Parmi les dix premières marques vendues aux Etats-Unis en 2013, la firme de consulting Millward Brown a listé plusieurs enseignes françaises: Vuitton, Hermès, Chanel, Gucci et Cartier. Et le mouvement n'est pas près de s'interrompre. Les Etats-Unis comptent entre 30 et 40% des millionnaires de la planète. C'est le premier marché mondial du luxe, mais il n'est pas encore aussi développé qu'il le pourrait. Et si les revenus du secteur s'étaient effondrés après le krach boursier de 2008, ils sont, depuis 2012, repartis à un niveau supérieur à la période pré-crise. En 2013, les numéros 1 et 3 des groupes mondiaux du luxe, LVMH et Kering, ont pour la première fois enregistré des taux

Vuitton, Burberry, Tiffany... The Domain,

➔ de croissance plus importants aux Etats-Unis qu'en Chine. A eux seuls, les produits de sellerie Louis Vuitton ont fait un bond de 14%. Hermès affiche la même progression alors que, dans le même temps, le marché français s'est drastiquement réduit.

Retour à Austin. Matt Culmo y est propriétaire, avec sa femme Katy, de By George, un magasin situé à l'angle de la 6^e et de Lamar Boulevard, dont les vitrines mêlent créations locales et grandes étiquettes comme Lanvin, YSL ou Céline. Entre un rendez-vous avec un responsable des ventes pour APC, la marque parisienne la plus bobo, et la réservation de billets d'avion pour aller faire son shopping avec Katy à la Fashion Week de Paris, Matt Culmo a des journées bien remplies. «Cette ville, historiquement peuplée d'originaux et de hippies, est en train d'inventer son propre style, assez distinct de celui de New York ou de Los Angeles.»

Un style qui semble compatible avec les vêtements dessinés par les créateurs français. C'est le cas de BCBGMaxAzria du Franco-Tunisien Azria, implanté aux Etats-Unis depuis des années. Il a lancé à l'automne 2014 une collection baptisée Les Parisiennes, des femmes qui possèdent, dit le catalogue, «leur propre je ne sais quoi». Et ça marche! Cette marque, raffinée autant que détentée, habille les jeunes gens (dans un joint-venture avec Miley Cyrus pour Walmart), mais aussi Angelina Jolie, Halle Berry, Alicia Keys et Sharon Stone. Installée au cœur de The Domain, le gigantesque centre commercial d'Austin, la grande boutique BCBGMaxAzria ne désemplit pas. A voir les enseignes voisines, comme Vuitton, Burberry, Tiffany ou L'Occitane, on pourrait se croire à Paris, près de l'avenue Montaigne. Sauf qu'on y trouve aussi une sandwicherie Subway, des boutiques de bijoux fantaisie, un H&M et des magasins beaucoup moins luxueux.

Posé sur les hauteurs de la ville à Century Oaks Terrace, The Domain est un mall typiquement américain: un espace fermé sur lui-même et surprotégé par des vigiles, mais qui ressemble à un petit village, avec ses immeubles volontairement bas, organisés en quartiers, des avenues

plantées d'arbres et bordées de bancs comme sur la Promenade des Anglais, des petites tavernes italiennes, et une atmosphère musicale jazz cool. Derrière le bureau d'accueil du promoteur Simon Property, l'un des plus gros du pays, Antoine Jeffrey, natif du coin, nous renseigne sur l'histoire du lieu. En 2007, le promoteur a acquis auprès d'IBM, contre quelque trois cents millions de dollars, cet espace idéalement situé près des riches zones résidentielles. «On n'aurait jamais pu faire ça en centre-ville», confie-t-il. Mais la promiscuité de toutes ces marques ne pose-t-elle pas problème? Acceptent-elles sans hésiter de se retrouver côte à côte? Antoine élude d'un sourire: «Nous veillons à maintenir un climat harmonieux...»

Chez Louis Vuitton, «malletier à Paris», Jennifer, la responsable, semble peu à l'aise pour s'exprimer sur la question. «La boutique existe depuis sept ans, finit-elle par concéder. Elle complète un réseau de distribution qui se déploie depuis les années 1980. Avant Austin, Louis Vuitton était déjà présent dans d'autres grands centres urbains comme Houston et Dallas.» A l'autre bout de l'avenue, chez L'Occitane, Meghann, la très jeune patronne, est satisfaite des résultats affichés par son petit commerce. Des problèmes de voisinage? «Ça existe peut-être. Mais comme notre marque fait le pont entre la clientèle du luxe et des consommateurs de parfums plus jeunes et plus modestes, on n'est franchement pas concernés. Notre boutique du Domain n'en est jamais qu'une de plus parmi la centaine que nous possédons aux Etats-Unis.»

Autre point important pour les marques françaises: ici, on trouve plus facilement du personnel formé à la



Emile Lafaurie Le petit Français à l'assaut des Etats-Unis

Il y a près de vingt ans, le New-Yorkais Sean Cassidy, alors éditeur, entre dans la boutique Emile Lafaurie rue de Birague, à Paris, attiré par son «french cachet». Séduit par les vestes fluides et les chemises en popeline ou en lin aux prix raisonnables, il en sort associé de la marque, avec la mission de la promouvoir dans son pays. La première enseigne Lafaurie est inaugurée en 1997 à Soho. Depuis, une autre a ouvert à San Francisco et le Français pense s'étendre. Le tout sans pub.

vente que dans d'autres marchés émergents. «La vendeuse américaine est plus sympa que la Française, y compris dans les boutiques de luxe», assure Camille. Cette Franco-Américaine de 26 ans a d'abord travaillé comme vendeuse pour une marque prestigieuse dans un grand magasin, avant de partir prospecter le marché du Sud américain, de la Californie à l'Arizona en passant par le Colorado. «Ici, une vendeuse vient toujours à la rencontre du client, se présente par son prénom, demande comment elle peut aider. Mais, surtout, elle se distingue par son sens du service: on peut passer deux heures dans la cabine d'essayage, elle ne trouvera rien à y re-

AUX USA, LES VENDEUSES SE DISTINGUENT PAR LEUR SENS DU SERVICE

le mall d'Austin, évoque l'avenue Montaigne



Smuggler II mise sur le made in France pour conquérir New York

Lorque Gilles Attaf rachète Smuggler, il y a une quinzaine d'années, la marque, spécialisée dans la demi-mesure, est au bord de la faillite. Misan sur le made in France, il conserve l'usine de Limoges et ses 30 couturières. Elles sont aujourd'hui 120. Un succès qui lui a valu la sympathie d'Arnaud Montebourg, alors ministre du Redressement productif. Gilles Attaf rêve désormais de s'exporter aux Etats-Unis. Seul obstacle, son nom : en anglais, «smuggler» signifie trafiquant...

dire même si on n'achète rien.» Malgré tout, la partie n'est pas gagnée d'avance pour les géants français du luxe. «Ici, on valorise le design plus que les designers, et les créations plus que les signatures, prévient Matt Culmo de By George. Les jeunes sont moins attirés par l'image véhiculée par un vêtement que par le plaisir immédiat de le porter.» En clair, contrairement aux marchés asiatiques, les marques de luxe ne peuvent pas se contenter ici de vendre n'importe quel produit simplement parce qu'il porte un prestigieux logo. D'autant plus que, face à la «french invasion», les créateurs du Sud profond, jeunes pour la plupart, organisent la résistance, leur Fort Alamo.

Culture sudiste oblige, les créateurs locaux estiment qu'ils n'ont pas de leçons à recevoir de Paris, surtout quand il s'agit de fabriquer des chapeaux de cow-boys avec bottes assorties, comme celles que l'on trouve, par exemple, sur Congress Avenue chez l'excellent Allens Boots, imbattable dans le genre. Certains se montrent très habiles à créer le mix entre élégance extrême et culture locale. Dominant les autres dans cette catégorie, Billy Reid, créateur originaire de Louisiane, est lui aussi installé downtown, dans une chaleureuse boutique de bois et pierre qu'on dirait inspirée d'un ranch. On y trouve des vêtements résolument western, mais de grande qualité. Réputé pour son travail sur le cuir, Reid a reçu en 2010 le prix du meilleur designer de l'année du magazine masculin «GQ» et a habillé James Bond dans «Skyfall». En attendant de se retrouver avenue Montaigne, entre Chanel et Vuitton ?

Pascal Dupont ●

PHOTOS: SPE LAFAYETTE/DR - THOMAS L. DUCLENT

**COURCHEVEL**

Le chef Yannick Alléno devant le «Cheval blanc». En 2011, l'établissement a obtenu le label officiel «Distinction Palace».



Ski

Des stations où le luxe atteint des sommets

NÉS DANS LES ANNÉES 1930, LES SPORTS D'HIVER ONT DÈS LE DÉPART ÉTÉ UN LOISIR ONÉREUX. CELA NE S'EST PAS ARRANGÉ...



VAL-THORENS

Le dernier-né des Club Med se veut résolument haut de gamme : suites, spa et menus cosignés par un chef étoilé.



VAL-D'ISÈRE

Piscine en mosaïque d'or, Jacuzzi, ascenseur, sièges chauffés en terrasse : 800 m² de standing pour le chalet Marco Polo.



GSTAAD

La rivale suisse, longtemps favorite de la jet-set. Son centre-ville piéton accueille boutiques de haute couture et joailliers.

A

litiport, hôtels et résidences cinq étoiles, restaurants étoilés au guide Michelin, spas, commerces de luxe, animations haut de gamme : depuis une quinzaine d'années, les stations de sports d'hiver se livrent à une incroyable surenchère qualitative. Considérée par les professionnels comme la station la plus luxueuse des Alpes françaises, Courchevel accueille par exemple deux palaces sur les huit que compte la France, onze hôtels cinq étoiles et sept tables étoilées... « Environ 8% des Français partent aux sports d'hiver chaque année,

analyse Gabriel Guallino, responsable de la spécialisation Tourism & Hospitality Management au sein du groupe Inseec. Un taux quasi stable depuis trente ans, qui compte une forte proportion de cadres, de chefs d'entreprise et de professions libérales. » De fait, s'il reste encore, dans le vaste domaine skiable hexagonal, des stations dites « familiales » où se pratiquent des prix raisonnables, le panier moyen du skieur atteint 900 euros en période de vacances scolaires et 720 euros hors calendrier scolaire, selon une enquête du cabinet Protourisme réalisée fin 2013. Un élitisme des sports d'hiver qui a quasiment toujours existé...

Dès ses débuts, le ski est principalement pratiqué par les notables locaux pour se déplacer entre les bourgs de montagne.

« Il s'agissait de ski de randonnée, limité à une élite, rappelle Anouk Bonnemains, doctorante en géographie à l'université de Savoie. Les remontées mécaniques n'existaient pas. » Les premiers téléskis apparaissent vers 1930, dans des villages comme Chamonix ou Megève qui possèdent déjà un tourisme estival, ce qui permet d'ouvrir la pratique du ski à une nouvelle clientèle. Parallèlement, les pouvoirs publics prennent d'autant plus conscience de l'intérêt de créer un marché des sports

d'hiver que les pays alpins limitrophes ont pris une longueur d'avance en la matière. Après la Seconde Guerre mondiale, l'Etat et les collectivités locales mettent en place des plans d'aménagement (plan Neige, en 1964). « Le modèle ? Un développement par l'offre : on construit des hébergements et des domaines skiables pour une clientèle peu ou mal évaluée, puis on s'efforce de créer la demande, c'est-à-dire de futurs skieurs », explique

Anouk Bonnemains. Les stations pionnières, puis celles dites « de la deuxième génération » de type Courchevel, sont invitées à démocratiser les sports d'hiver à travers les clubs de ski et les classes de neige. Mais les infrastructures – routes d'accès ou

remontées mécaniques – coûtent cher. Pour les financer, deux solutions : la vente de résidence secondaire et la recherche d'une clientèle aisée. « La réalité économique a contraint les stations à monter en gamme. Cette logique ne s'est jamais démentie », souligne Philippe Bourdeau, chercheur au laboratoire Politiques publiques, actions politiques, territoires du CNRS (université de Grenoble).

Dans les années 1980, le marché des sports d'hiver devenant mature, les stations cherchent à attirer un nouveau public, international et à fort pouvoir d'achat. Dans le même temps, trois années sans neige imposent des investissements massifs dans la neige artificielle. Et, vingt ans plus tard, c'est le bâti qui doit être renouvelé, la plupart des immeubles datant des années 1970. « Ce renouvellement s'est effectué dans une logique de montée en gamme, pour garantir la rentabilité des stations dans un contexte de stagnation de la fréquentation et de concurrence croissante des destinations comme les Antilles ou Saint-Domingue pour l'hiver », explique Gabriel Guallino. Le maintien de l'attractivité touristique impose donc de constants investissements, qui réservent de plus en plus les grandes stations aux classes supérieures. « Dans les stations de luxe comme Val-d'Isère, Chamonix, Méribel ou La Clusaz, plus de la moitié de la clientèle vient de l'étranger », souligne Philippe Bourdeau. La solution pour les amateurs de poudreuse moins argentés ? Aller planter ses bâtons à l'étranger, où l'offre de ski low-cost se développe bien plus vite qu'en France.

Eric Delon ●

PHOTOS : NICOLAS BLISSON ; ANDY PIRANT ; MICHEL COMPAGNON ; CIT IMAGES - DR

Ces stratèges de l'ombre préparent l'avenir du luxe

LOIN DES PROJECTEURS, CES QUATRE FEMMES TRAVAILLENT SUR LE POSITIONNEMENT ET L'ADN DES MARQUES DE LUXE. CONFIDENCES.

On raconte qu'un défilé ne peut commencer tant qu'elle n'est pas assise au premier rang. Elle ? Anna Wintour, la rédactrice en chef de «Vogue», star malgré elle du roman «Le diable s'habille en Prada». Elle fait partie de celles qui non seulement font la mode, mais sont la mode. À l'image de ses consœurs Roberta Myers («Elle» US) et Joanna Coles («Cosmopolitan»), ou de la Française Carine Roitfeld, à la tête

de «Vogue Paris» pendant plus de dix ans et désormais de son propre magazine, le «CR Fashion Book», en plus d'être directrice de la mode du «Harper's Bazaar». Mais, alors que ces influentes font les tendances saison après saison, d'autres femmes, plus discrètes, préparent l'avenir et anticipent les grandes évolutions du luxe. Ces stratèges travaillent à long terme, conseillant les marques, les institutions, voire les Etats, sur les orientations d'un secteur qui pèse de plus en plus lourd.

Pascal Dupont •



Laurence Picot, historienne du luxe, conférencière, journaliste

«SI L'INDUSTRIE DU LUXE N'INNOVE PLUS, ELLE DISPARAÎTRA»

Pendant longtemps, le verre était un matériau de luxe. A tel point qu'on taxait les riches en fonction de la taille des vitres de leur maison... Puis il s'est démocratisé. «Mais nous n'aurions pas de vitres aujourd'hui si les plus aisés n'en avaient pas acheté autrefois au prix fort, explique cette spécialiste du luxe. La leçon, c'est : laissons les riches payer pour l'innovation, nous en profiterons tous plus tard.» Selon elle, le progrès doit être au cœur de l'industrie du luxe. Or celle-ci innove de moins en moins, se contentant de nous inonder de produits standardisés. «Si les maisons de luxe n'investissent pas dans le développement et la recherche, cette filière va disparaître au profit du «mass prestige», prédit-elle. Pour appuyer sa démonstration, elle a monté LuxInside, une exposition itinérante qui plonge le visiteur au cœur des objets chics grâce à des radiographies en 3D d'articles emblématiques, tels une selle Hermès ou un escarpin Louboutin. Pour en révéler les secrets de fabrication, mélange de savoir-faire et d'innovation. Et montrer qu'un produit naît d'abord d'une idée.



Fabienne Delahaye, commissaire du salon MIF Expo (Made in France)

«LES GRANDES MARQUES DOIVENT CESSER DE DÉLOCALISER»

Selon cette militante du made in France, «les Américains achètent des marques et des labels français, mais ils se contrefichent de savoir si les produits ont été faits en France.» La faute aux fleurons du luxe qui, trop souvent, sous-traitent et délocalisent une partie de leur production à l'étranger, sans l'avouer clairement. «Au point, dit-elle, qu'on se demande bien pourquoi les acheteurs chinois qui visitent les grands magasins parisiens ne se contentent pas de faire leurs courses à Shanghai...» Pour la commissaire du salon Made in France (MIF), qui s'est tenu en novembre porte de Versailles sous le parrainage de l'ex-Redresseur productif Arnaud Montebourg, l'avenir du luxe passe nécessairement par la promotion de l'excellence et de la tradition du façonnage à la française. Et ce, dans tous les domaines, des bérêts aux chaussettes, en passant par la déco, le jardin, la coutellerie ou la ferronnerie.



Anne-Flore Maman Larraufie, directrice de SémioConsult, professeur à l'Essec

«LES ENSEIGNES N'ÉCOUTENT PAS ASSEZ LES CONSOMMATEURS»

Cette jeune chercheuse, spécialisée dans l'analyse et les attentes des consommateurs en matière de luxe, n'hésite pas à bousculer les grandes maisons : «Je ne suis pas là pour leur dire ce qu'elles ont envie d'entendre, mais ce que veulent les clients», assure-t-elle. Parmi ses faits d'armes, une enquête de terrain menée à Venise aux côtés des Vu'Cumprà (argot afro-italien pour dire «Tu achètes?»), ces vendeurs à la sauvette sénégalais, le plus souvent illégaux, qui écoulent valises, lunettes ou portefeuilles de contrefaçon sous les ponts de la cité des Doges. «Ils possèdent une technique imparable pour repérer les gogos, dont ils devinent la nationalité aux seules paires de chaussures, explique l'experte. Ils possèdent au plus haut la psychologie du consommateur.» Partageant son temps entre Venise, Paris et Shanghai, où elle donne des cours dans une grande école, entre la recherche, les missions d'expertise (sur la contrefaçon pour la DGCIS, désormais DGE, une cellule de Bercy) et le conseil de positionnement aux marques au sein de son cabinet, cette diplômée de Saint-Cyr a de quoi s'occuper. Au passage, elle a trouvé le temps de rédiger quelques chapitres d'un essai collectif, «The Management of Luxury», récemment publié aux Etats-Unis.



Dana Thomas, auteur de «Luxe & Co – Comment les marques ont tué le luxe»

«SE DIVERSIFIER À OUVRANCE AU NOM DU PROFIT TUE LE LUXE»

Correspondante à Paris pour les pages culture et mode de «Newsweek», Dana Thomas a écrit pendant quinze ans sur les grandes marques. Dans son essai très documenté «Luxe & Co – Comment les marques ont tué le luxe» (Ed. Les Arènes), elle dénonce la mainmise des businessmen sur le luxe. «Jusque dans les années 1990, les maisons de luxe étaient des petites affaires familiales : peu de clientes, peu de produits», analyse-t-elle. Puis ces marques ont été rachetées par des hommes d'affaires, qui ont transformé ces petites sociétés en marques globalisées. La logique a alors changé : «Au lieu de chercher les meilleurs produits, on a cherché les meilleurs profits.» Pour cette observatrice critique, certaines marques ont tué le luxe en apposant leurs logos partout et en voulant faire croire à chacun qu'acheter une paire de lunettes de soleil, un t-shirt ou un parfum griffés lui offrirait «une part du rêve qu'ils véhiculent». Pour elle, seules les maisons restées intègres et qui ne se sont pas trop diversifiées survivront.

14 montres mythiques

à l'heure... et au prix d'aujourd'hui

En 2013, la Suisse a exporté 28,1 millions de montres, pour 17 milliards d'euros, soit environ 605 euros la montre. Sur la même période, la Chine exportait 634,4 millions de montres pour 4,4 milliards d'euros, soit... un peu moins de 7 euros par montre! Bref: avec des exportations en croissance de 2% par an, l'industrie horlogère suisse se porte bien. Mais elle revient de loin. A la fin des années 1960, les Helvètes assuraient 44% de la production mondiale. En 1984, 13% seulement, avec près de 90 000 emplois détruits. La Confédération n'avait pas vu venir le virage du quartz. C'est pourtant à Neuchâtel que fut inventée la première montre à quartz en 1967. «Mais les industriels n'ont pas compris l'enjeu de cette technologie. Les Japonais de Seiko et Citizen, si», explique Jean-Daniel Pasche, président de la Fédération de l'industrie horlogère suisse. C'est en réunissant Omega, Tissot, Longines et le fabricant de mouvement ETA que Nicolas Hayek va bâtir le Swatch Group... Et sauver l'horlogerie suisse de la faillite. Sélection de montres qui rendent hommage à ce riche passé.

Benjamin Cuq



1 Tissot T Touch Classic

Classique, mais high-tech, c'est le pari de cette montre à quartz qui multiplie les fonctions: onze au total, de la boussole au chronographe, en passant par le compte à rebours... Le tout par simple pression sur la glace saphir tactile. **495 euros**

2 Tudor Heritage Ranger

Avec son boîtier de 41 mm en acier satiné, sa glace saphir bombée et ses chiffres lumineux de style rétro, ce modèle, étanche à 150 mètres, revisite le Ranger de 1967 et reprend le logo historique de la marque, la rose de la dynastie des Tudor. **2 310 euros**

3 Cartier Santos 100

Conçue pour l'aviateur Santos-Dumont en 1904 afin qu'il puisse lire l'heure en vol, elle fut l'une des premières montres-bracelets de l'histoire. Cent dix ans plus tard, Cartier dote son modèle d'une taille de «jumbo-jet» avec un boîtier de 51,1 x 41,3 mm. **5 900 euros**

4 Hamilton Pan-Europ

Rédition grand format (42 mm) d'un modèle de 1971, la Pan-Europ bénéficie d'une réserve de marche de 80 heures, près du double de la plupart des montres automatiques. Elle est vendue avec un bracelet cuir et un NATO assorti au cadran. **895 euros**

5 Bell & Ross BR03 B-Rocket

Avec ce modèle B-Rocket, inspiré par le design aéronautique, l'horloger rend hommage aux dragsters des années 1960, ces motos de route équipées de turbines d'avion. Edition limitée à 500 pièces. **4 300 euros**

6 Louis Vuitton Tambour éVolution GMT

Apparue en 2002, et aussitôt devenue un classique, la Tambour revient revue et augmentée (boîtier de 45 mm), avec une lunette en «black MMC» (Metal Matrix Composite), un second fuseau horaire et un indicateur jour/nuit. **5 500 euros**



2



3



4



5



6



➔ 14 montres mythiques
à l'heure et au prix
d'aujourd'hui (suite)





7 **Alpina Alpiner**

Vintage et accessible, c'est le credo d'Alpina. L'Alpiner reprend une esthétique années 1950 dans une taille adaptée au goût moderne (41,5 mm) et avec un mouvement automatique doté d'une réserve de marche de 38 heures. **995 euros**

8 **Jaeger-LeCoultre AMVOX2 Transponder**

Digne d'un «James Bond», ce garde-temps de 44 mm est équipé d'un transpondeur qui permet, d'un simple geste sur la glace saphir, de déverrouiller son Aston Martin. Rien que pour vos yeux... **24 200 euros**



9 **Tag Heuer Monaco V4**

Adaptation délirante et limitée (200 exemplaires) de la célèbre montre des pilotes automobiles, la Monaco V4 est une révolution horlogère avec un système de transmission par courroies et une masse linéaire faite d'un lingot de tungstène. **55 000 euros**

10 **Longines Heritage Diver Chronograph**

Héritier des instruments de plongée de la marque dans les années 1970, ce chronographe de 43 mm, au cadran gradué, permet au plongeur de calculer le temps qui lui reste avant de regagner la surface. **2 420 euros**

11 **Hermès Dressage L'heure masquée**

L'aiguille des heures de ce boîtier tout en or rose se dissimule sous celle des minutes. Une pression sur le remontoir permet de la faire apparaître... **32 900 euros**

12 **Oris Chronoris**

Réinterprétation du premier chronographe homonyme d'Oris sorti en 1970, le Chronoris intègre un compteur 30 minutes en cadran auxiliaire. Étanche à 50 mètres, il est livré avec deux bracelets, l'un en cuir, l'autre en métal. **2 250 euros**

13 **Breitling Transocean 38**

Repenser un classique comme la Transocean de 1958, c'est déjà revenir à une taille «normale»: 38 mm. Jouant la nostalgie des vols long-courriers, ce chronomètre d'une précision absolue reprend le «B», logo initial de la marque. **4 500 euros**



14 **Rolex GMT-Master II**

Apparue en 1955, la GMT-Master II, dite «Pepsi» à cause de ses couleurs bleu et rouge, disparaît du catalogue en 2005: impossible alors de réaliser une lunette bicolore en céramique, nouveau standard de la marque. La technologie permet cette année à Rolex de revenir à ses basiques. **31 200 euros**





Heineken®
open your world™

NOUVEAU THE SUB® LA QUALITÉ PRESSION CHEZ VOUS



THE SUB®

Un large choix de bières disponibles sur **THE-SUB.COM**

*OUVRIR UNE HEINEKEN, C'EST CONSOMMER UNE BIÈRE VENDUE DANS LE MONDE ENTIER.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

LES ACTUS

Capital **DOSSIER SPECIAL**

EN COULISSE

**Visite guidée
des bureaux de
trois P-DG qui
font l'actualité**

PAGE 94



GRAND ANGLE

**Patrick Roger,
le nouveau roi
du chocolat**

PAGE 98

ZAPPING

**Documentaire,
livres, cinéma :
notre sélection
de nouveautés
à ne pas rater**

PAGE 102



PHOTOS : ALBERT FACELLY / FIGARO PHOTOS.COM - MICHEL LABELLE / SP PATRICK ROGER - DR

EN COULISSE

Dans le bureau

Montre-moi ton bureau, je te dirai qui tu es. Trois DG particulièrement dans l'actualité nous ouvrent leur porte.

Pour Steve Jobs, on n'a jamais fait mieux que les Beatles en matière de business model. «Quatre gars qui s'équilibraient, canalisant les tendances négatives des uns et des autres. Et le tout était meilleur que la somme des parties», avait l'habitude de dire le patron d'Apple. «C'est comme ça que je vois le business, poursuivait le gourou : dans l'entreprise, les grandes choses ne sont pas le fait d'un seul homme, mais d'une équipe.» A leur façon, les trois patrons qui nous ont ouvert la porte de leur bureau partagent le même point de vue.

Qu'ils collectionnent les cadeaux et souvenirs offerts par des collaborateurs sur les cinq continents, comme le directeur général de Disney en charge de l'international, qu'ils s'entourent de portraits de collaborateurs, comme le boss de Pernod Ricard, ou qu'ils soient installés au contact direct de leurs troupes, en open space, comme la patronne d'EasyJet, ces trois-là placent le travail d'équipe au-dessus de tout. Visite guidée et inédite de leurs bureaux.

Christophe David,
Jean Botella et Emmanuelle
Andreani ●

PHOTOS : DANIEL LYNCH / FINANCIAL TIMES - REA - DISNEY - CAPTURES ECRAN CAPITAL.FR

CAROLYN MCCALL (DG D'EASYJET)

Un bureau low-cost au milieu d'un open space

Au siège d'EasyJet, situé sur l'aéroport de Luton, au nord de Londres, la directrice générale de la compagnie travaille en open space, comme tous les employés, dans une ambiance de fourmilière orange vif. «Etre en open space me suffit. Je ne suis à mon bureau que quand j'en ai besoin. D'ici, vous pouvez voir tout le monde déambuler parmi les équipes», explique-t-elle, pointant les finances, le service commercial et le marketing. «Quand je dirigeais le "Guardian", j'avais mon propre bureau, très joli, avec des tableaux au mur», confie-t-elle sans nostalgie. «Mais ça ne me manque pas. Etre au milieu des équipes, c'est peut-être moins de confort, mais c'est dix fois plus efficace.»



SOBRIÉTÉ «C'est fonctionnel, ça me convient. Le low-cost, c'est une question de culture d'entreprise !»



ÉQUIPES EN DIRECT «Le directeur financier est juste derrière la petite cloison, près du directeur juridique.»



du patron...



ANDY BIRD
(DG DE WALT DISNEY INTERNATIONAL)
**Un véritable minimusée
à la gloire de Disney**

Au sein des studios de Burbank, en Californie, le bureau du DG en charge de l'international de Disney vaut le coup d'œil. Affiches et dessins originaux au mur, figurines de Mickey et consorts en pagaille sur les étagères, sabre laser «Star Wars» en évidence... un vrai catalogue de tous les produits Disney.



LE ROI LION EN CHINE
«Cette affiche date de l'arrivée de la comédie musicale "Le Roi Lion" à Shanghai, en 2006...»



R2-D2 AU JAPON «Je rapporte des produits dérivés Disney de tous mes voyages, comme ce réveil R2-D2 japonais.»



IRON MAN À PARIS
«C'est une colonne Morris parisienne, avec les affiches de "La Reine des Neiges" et d'"Iron Man".»

► Dans le bureau du patron...



PIERRE PRINGUET
(DG DE PERNOD RICARD)

Un patron aussi discret qu'influent

Dans son bureau, à la porte toujours ouverte, le directeur général de Pernod Ricard veille sur la bonne santé des 36 marques du groupe. En juin 2012, il a aussi été choisi par ses pairs pour succéder à Maurice Lévy à la tête de la très influente Association française des entreprises privées (Afed).



SES 100 BOUTEILLES
«Toutes nos marques stratégiques sont sur cette étagère: Absolut, Malibu, Chivas, Ricard...»



PORTRAITS AU CISEAU
«Cette lithographie est un portrait composite réalisé avec 18 photos de nos collaborateurs.»



KEVIN SPACEY
«Ce sont des affiches de films humoristiques faits pour notre whisky Jameson, sur YouTube.»

DÉCOUVREZ VITE LA GAMME Capital



Le magazine
1 an - 12 numéros

Les Hors-Séries
1 an - 6 numéros

PROFITEZ DE VOS AVANTAGES ABONNÉS



Je ne paie rien aujourd'hui, je paierai à réception de ma facture.



Je reçois Capital et ses Hors-Séries chez moi et je suis sûr de ne rater aucun numéro.



Je peux gérer mon abonnement en ligne en créant mon compte sur www.prismashop.fr



Je réalise une économie de 40% par rapport au prix de vente au numéro.

BON D'ABONNEMENT À Capital

Retournez ce bon d'abonnement à :
Capital- Services abonnements
Libre réponse 80002 - 62069 Arras cedex 9

Je choisis mon offre d'abonnement :

OFFRE FIDÉLITÉ

☐ Oui, je m'abonne à la gamme Capital (12 n°s + 6 hors-séries) pour 1 an au prix de **49€⁹⁰** au lieu de ~~84€⁶⁰~~.*

OFFRE DOSSIER SPÉCIAL

☐ Je préfère m'abonner à Capital Dossier Spécial (1 an-4 n°s) pour **19€** au lieu de 26€.*

Je renvoie mon bon d'abonnement **SANS AFFRANCHIR** et **SANS REGLEMENT**, je paierai à réception de facture.

Je peux aussi m'abonner sur www.prismashop.capital.fr
ou au **0826 963 964** [0,15€/min.]

Mes coordonnées : (obligatoire)

☐ Mme ☐ Mlle ☐ M.

CAPDS04P

Nom

Prénom

Adresse

Code Postal

Ville

☐ Je souhaite être informé(e) des offres commerciales du groupe Prisma Média et de celles de ses partenaires.

IMPORTANT : pour le suivi de votre abonnement, merci d'indiquer ci-dessous votre adresse mail

*Prix de vente au numéro. Offre réservée aux nouveaux abonnés en France Métropolitaine. Délai de livraison du 1^{er} numéro : 4 à 5 semaines après enregistrement de votre règlement. Les informations ci-dessus sont indispensables au traitement par PRISMA MEDIA de votre abonnement. À défaut, votre abonnement ne pourra être mis en place. Ces informations sont communiquées à des sous-traitants pour la gestion de votre abonnement. Par notre intermédiaire, vous pouvez être amenés à recevoir des propositions des partenaires commerciaux du groupe PRISMA MEDIA. Si vous ne le souhaitez pas, vous pouvez cocher la case ci-contre ☐. Vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'opposition pour motifs légitimes aux informations vous concernant auprès du groupe PRISMA MEDIA. Création - réalisation : Amplitude C&M



GRAND ANGLE

Patrick Roger, le nouveau roi du chocolat



Meilleur ouvrier de France en 2000, Patrick Roger est le chocolatier français aux cent recettes. Chaque année à Noël, il écoule près de 3 millions de pièces, soit 30% de sa production annuelle, dans ses neuf boutiques en France et en Belgique. Ses spécialités : l'Amazone, une demi-sphère verte en chocolat contenant un subtil caramel au citron vert, et l'Instinct, un praliné très fin. Intransigeant sur la provenance de ses matières premières, le chocolatier possède des ruches, un potager et produit lui-même ses amandes, sur 32 hectares dans le sud de la France.

► Des chocolats haut de gamme vendus jusqu'au Japon



Ses sculptures géantes sont sa meilleure publicité

En plus d'être le chocolatier qui monte, Patrick Roger est sculpteur : il réalise pour ses différentes boutiques des œuvres monumentales en chocolat, exposées dans ses vitrines (protégées du soleil par d'épais filtres anti-UV, pour éviter qu'elles fondent). Ces hippopotames réalisés en 2011, par exemple, lui ont demandé neuf mois de travail et ont nécessité 4 tonnes de chocolat. Après avoir fait le tour de tous ses points de vente, ils serviront de moule à une version en bronze et seront fondus. Une fois travaillé, le chocolat utilisé n'est hélas plus comestible.



Le jour où son atelier est parti en fumée

Le 29 septembre dernier, un incendie a détruit les deux tiers de l'atelier de production, situé à Sceaux (92). Un coup dur à l'approche des fêtes pour cette grosse PME indépendante qui a réalisé 8 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013 (+ 20,33% sur un an) et un peu plus de 460 000 euros de résultat net. Heureusement, aucun des 20 employés n'a été blessé et les machines ont été sauvées, ce qui a permis de relancer l'activité.



Des boutiques conçues comme des bijouteries

De l'extérieur, difficile d'imaginer que cette très chic vitrine, face à l'église de la Madeleine à Paris, est celle d'un chocolatier. Selon un comptage réalisé par les vendeurs, 500 photos de la vitrine sont prises chaque jour par les touristes intrigués. Si l'aménagement de chaque magasin coûte entre 400 000 et 800 000 euros, le plus cher reste l'emplacement : le chocolatier n'est présent que dans les beaux quartiers, où il doit affronter la concurrence immobilière des grands noms du luxe. Des marques dont il a repris les codes pour ses emballages, très soignés et d'un vert qui évoque la couleur mythique du bijoutier Tiffany.

ZAPPING

La grande évasion, version 2015



Entre 21 000 et 31 000 milliards de dollars seraient dissimulés dans des paradis fiscaux de par le monde. Chaque année, l'évasion fiscale coûterait 1 000 milliards d'euros à l'Europe et 80 milliards à la France. Souvent, ces placements offshore n'ont rien d'illégal. Ils sont le fruit de montages habiles, mais qui respectent parfaitement les lois des différents Etats. Le point de vue du réalisateur canadien Harold Crooks dans ce documentaire très bien fait et très complet, c'est de dire que, si cela n'a rien d'illégal, c'est par contre parfaitement immoral. En montrant comment les géants actuels de l'économie, comme Apple, Google et Amazon, optimisent leur fiscalité, il cherche surtout à faire prendre conscience des menaces que ces sociétés font peser sur l'ensemble de la classe moyenne planétaire. «En jouant avec un système d'impôt archaïque, ces grandes entreprises forcent les gouvernements à une course vers un abîme fiscal. Tandis que les Trésors publics sont de moins en moins capables de financer l'Etat providence, les inégalités atteignent des niveaux jamais vus depuis plus d'un siècle.» Inspiré du mouvement Occupy Wall Street et Nous sommes les 99% il donne la parole à de nombreux témoins et experts, dont l'économiste français Thomas Piketty. «Le Prix à payer», un documentaire de Harold Crooks, le 28 janvier 2015 au cinéma.

LIVRES Magazine imaginaire, portraits de banquiers et best-of de créateurs : notre sélection de nouveautés



«The Parisianer»
Collectif.
Ed. 10-18,
18,90 euros

Le «New Yorker» est un hebdomadaire mondialement réputé pour la qualité de ses couvertures. D'où l'idée d'un collectif d'illustrateurs d'en proposer une version française... imaginaire. Ce livre compile une centaine de unes d'un magazine jamais paru, qui rendent hommage à Paris de façon très graphique.



«Les Banquiers»
d'Antoine Girard Bloc.
Ed. de La Martinière,
21 euros

Sous-titré «Splendeurs et misères de la finance», ce livre raconte, de façon légèrement romancée, la vie de dix grands banquiers qui ont, à leur façon, marqué l'histoire. Du créateur de la Banque de France à Michel Pébereau, dix portraits pour mettre un visage sur ces influents hommes d'argent.



«Fashion Designers A-Z»
de Suzy Menkes.
Ed. Taschen
275 euros

Une bible de la mode : c'est ce qu'a voulu faire Suzy Menkes, une des journalistes les plus expertes du sujet. Ce très beau livre collector présente 500 pièces emblématiques des créateurs d'aujourd'hui, d'Alaïa à Westwood. Vendu dans la librairie éphémère Taschen, 24, rue Vieille-du-Temple, à Paris.



DVD
Voyage
contemplatif
au Bouthan,
le pays
du bonheur
simple

Pendant trois ans, le réalisateur Thomas Balmès a suivi le quotidien de Piyangke, un petit moine bouddhiste âgé de 8 ans, qui vit dans le village bhoutanais de Laya, situé à 4 000 mètres d'altitude. Loin de tout, il attend l'arrivée de l'électricité... et de la télévision. Un documentaire touchant et apaisant. «Happiness», de Thomas Balmès, Universal Pictures, 15 euros.



JEAN PERZEL

PARIS



353 S

L U M I N A I R E S D ' A R T

créateur fabricant depuis 1923

3, rue de la Cité Universitaire 75014 Paris tél. 01 45 88 77 24 fax. 01 45 65 32 62

www.perzel.com - nouveau catalogue 128 p. 20 € (remboursé au 1^{er} achat)

showroom : mardi au vendredi : 9h-12h - 13h-18h samedi 10h-12h - 14h-19h



CHANEL



#THEONETHATIWANT