



LUXE & DESIGN

LUXE : LE DESIGN AU SERVICE DU STORYTELLING

- 54-57 Le storytelling, nouvel enjeu du luxe
- 58-67 Victor Boëda, le design au service du luxe
- 68-71 Les utopies créatives du Comité Colbert
- 70-75 Hermès : Le luxe de la singularité
- 76-79 L'impression 3D : botte secrète du luxe
- 80-87 Les rêves de luxe de 6 designers



LE STORYTELLING, NOUVEL ENJEU DU LUXE

Nathalie Degardin et Bérénice Serra

L'appel à la fine fleur des designers et artistes pour des collaborations ponctuelles est un premier pas que de nombreuses maisons de luxe ont franchi. Aujourd'hui, les sollicitations vont bien plus loin que la conception de produits haut de gamme : depuis le packaging jusqu'à la scénographie, les créateurs sont véritablement impliqués dans l'écriture d'un vocabulaire dédié aux collections. Et renforcent une approche élargie du design.



Lalique, sollicitent leur propre musée ou travaillent de concert avec des institutions spécialisées, comme le musée des Arts décoratifs.

De façon générale, les maisons s'appuient avant tout sur des équipes internes : cela garantit un respect de la signature de la marque, avant celle d'une personnalité. Mais les projets ponctuels apportent un souffle particulier. Les exemples de collaboration sont légion.

Ainsi, **les cristalleries de Saint-Louis ont fait appel à des créateurs comme Eric Gizard**, Ionna Vautrin, Pierre Charpin, parmi d'autres. Depuis 2001, Louis Vuitton travaille sur des collections avec des designers tel Stephen Sprou, jusqu'à solliciter un artiste comme Jeff Koons l'an passé. De Philippe Nigro à Guillaume Delvigne, Hermès cultive le « détournement d'objets » et décline des collections nomades. Depuis 2008, Jaeger-LeCoultre collabore régulièrement avec Marc Newson pour la collection Atmos. Cette année, Lalique sort une

Dans l'économie du luxe, la question de l'identité est fondamentale : sur la scène internationale, la reconnaissance des grandes maisons s'appuie sur la valorisation d'un savoir-faire centenaire. Chaque création porte en elle l'histoire de l'enseigne qui la conçoit, tout en s'inscrivant dans le présent. Dans ce jeu subtil d'équilibriste, il s'agit de trouver la juste mesure pour revendiquer la tradition sans être passéiste, et garder des collections avant-gardistes. Pour rester en phase avec l'image de la maison (et donc sa stratégie), les services de création cherchent l'inspiration dans les archives. À l'instar de Jaeger-LeCoultre, certaines se reposent sur les historiens intégrés à leur équipe ; d'autres, comme



Chanel, bague, collection « Sous le signe du Lion ».

La montre Reverso dans les ateliers de Jaeger-LeCoultre.





Timbale à cognac Puiforcat,
design Léo Dubreil
(alors étudiant à l'École Boulle)

des quatre icônes retenues par Vacheron-Constantin pour sa campagne de communication baptisée « One of not many ». Ce n'est pas uniquement le lancement d'une nouvelle collection que l'on attend des designers ou artistes, mais leur regard contemporain, et leur connaissance de la société. Par exemple, quitte à raconter l'histoire de l'aventurier urbain, une montre, même luxueuse, doit nécessairement être étanche, donner les fuseaux horaires, voire être connectée. Pour correspondre aussi aux styles de vie, à cette envie de modularité, un bijou est conçu pour être « multiporté » : on passe du bureau à la soirée en changeant un détail, en de simples gestes. Derrière le dessin, il y a la conception. Certains directeurs artistiques témoignent qu'il y a des produits fabriqués non pas pour le chiffre d'affaires, mais pour l'exploration des collections, pour protéger l'image de la maison. Il faut encourager l'innovation tout en préservant le geste, sans toujours assumer le recours aux nouvelles technologies, même au service de prototypes, pour un gain de temps, de poids, de précision.

UN PARTENARIAT AU LONG COURS

L'ouverture du luxe au design a multiplié les passerelles possibles pour les jeunes créateurs. Voir le duo néerlandais Rushemy Botter et Lisi Herrebrugh, lauréats du prix LVMH, prendre la direction artistique de Nina Ricci est même un signe de ce temps : les nouvelles passerelles se multiplient. Ici, les prix vont pointer de nouvelles recrues et établir un lien entre les grands groupes et les étoiles montantes du design, tout en servant la notoriété de ces designers. Là, des partenariats avec des écoles de design, telle la chaire spécifique de l'ENSAAMA créée avec le Comité Colbert, ont pour but de sensibiliser les designers aux métiers du luxe et de former les professionnels de demain. Ailleurs, on flaire les nouveaux marchés tels les convoités « milleniums », et on croise les tendances : nommer Virgil Abloh, créateur de la marque hype Off-White,

à la direction artistique de Louis Vuitton, c'est ouvrir les codes du luxe aux inspirations du street wear. Dans une économie complexe, certains créateurs décident délibérément de former des agences spécialisées dans le luxe et proposent leurs services aux grandes maisons. Ainsi s'est créée, en 2013, l'agence Messieurs, à l'initiative de Victor Boëda, présenté en couverture de ce numéro. Leur rôle se situe alors dans un processus de création plus profond, ils prennent part à une stratégie plus globale, dans une époque où le consommateur de plus en plus exigeant recherche une éthique d'achat. Balayant les a priori, ils doivent aussi préserver cette part nécessaire de rêve insufflée par le luxe.

DE LA VITRINE À L'IMAGE DE MARQUE

Par l'unicité des pièces, le travail raffiné, la noblesse des matériaux, les produits de luxe portent en eux une dimension émotionnelle que le design doit préserver. Et cette magie, les créateurs s'en sont bien volontiers emparé... pour transformer l'approche du produit — voire l'achat — en expérience. Pour certains clients « VIP », les catalogues des collections sont présentés comme de véritables livres d'art, dont la réalisation est confiée à des artisans de haute volée. Les magasins soignent leur scénographie, et des maisons comme Hermès ont depuis longtemps conceptualisé la préparation de leurs vitrines, comme une partie totalement intégrante de leur image. Leurs mises en scène lors de la Design Week de Milan sont d'ailleurs extrêmement attendues, pour leur originalité et pour les tendances de l'année qu'elles annoncent. En bonnes avant-gardistes, les maisons de luxe diversifient aussi leurs stratégies de communication et, à l'image d'un Musée du Louvre accueillant les œuvres d'un Jan Fabre, s'affichent franchement du côté de l'art contemporain, en s'ingéniant à brouiller les pistes. Ainsi, en 2016, des pièces uniques de l'artiste Didier Faustino, accueillant une collection de haute joaillerie signée Pierre Hardy pour la maison Hermès, annonçaient une expérience d'achat mémorable. Dans un vocabulaire propre à l'art contemporain, l'installation « Cosmogonie », présentée rue du Faubourg Saint-Honoré (Paris 8^e), puis déplacée en Asie pour une courte période, plongeait l'espace de vente dans une atmosphère futuriste, hors des codes de la maison Hermès. De telles initiatives, visant à surprendre les habitués des grandes maisons et à apporter une plus-value à l'image de ces entreprises, parfois figée dans le traditionnel, font partie d'une démarche plus large. Aujourd'hui, les sites Internet d'artistes et de designers français d'une nouvelle génération tels que Le Gentil Garçon ou le Studio Isabelle Daëron mettent eux aussi en avant des « installations » réalisées pour les vitrines de grandes marques, dans les capitales et les aéroports internationaux. La création, celle de la mise en espace, trouve ainsi un second souffle et circule par les réseaux des créateurs. Et le Tout-Paris attend la dernière vitrine signée, avec la même impatience que la nouvelle expo d'un musée. /