

Ethique et Esthétique du Luxe

5^{ème} Entretien du Cercle du luxe, le 4 avril 2006

A la suite des débats de la Rencontre internationale du Sommet du luxe et de la création, le 14 novembre 2005, « Science, Bien-Être et Ethique : la martingale du luxe », le Cercle du luxe et de la création a souhaité, lors de l'entretien du 4 avril 2006, prolonger la réflexion sur les liens étroits et complexes qui se nouent entre l'éthique et l'esthétique du luxe. La question posée : à partir de quelques exemples concrets, dans quelle mesure « le beau et le bon, l'éthique et l'esthétique » riment ensemble dans le luxe ?

Hervé Poulain, commissaire-priseur, président du Conseil national du marché de l'Art

Jean-Louis Poiroux, président des spas Cinq Mondes

André Terrail, secrétaire général de la Tour d'Argent

Frédéric Winckler, président-directeur général de JWT Paris



le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Le « Beau », **Hervé Poulain**, commissaire priseur, président du Conseil national du marché de l'Art, en a fait son métier. Faux candide, qui ne se dit « ni sociologue, ni philosophe, ni même moraliste », Hervé Poulain a comparé avec finesse les ressorts de l'art et de l'éthique.

En effet, selon lui, l'art, objet de l'esthétique s'il en est, s'adresse à un enrichissement de l'être et demande une éducation et un effort, visant ainsi un but et utilisant des moyens qui ressemblent à s'y méprendre à ceux de l'éthique.

Pourtant en se défaisant de son rôle de transmission de l'émotion par la beauté, l'art contemporain a emprunté des voies conceptuelles éloignées de toute considération liée au Beau ou au Bien.

Volontiers laides et provocatrices, amORAles et « inesthétiques », (qu'on pense à l'urinoir de Marcel Duchamp), ces « masturbations onanistes loin de toute fabrication », comme les appelle Hervé Poulain, ont éloigné l'art du champ de la beauté et de l'idéal de réalisation parfaite, champ investi aujourd'hui par le monde du luxe et de l'artisanat d'art.

A en croire **André Terrail**, secrétaire général de la Tour d'Argent, ce qui fait la réussite d'une maison comme la sienne, est l'exigence de qualité et de vérité recherchée à chaque instant.

Cette rigueur dans le travail, dans le soin pris au moindre détail, et qui crée la beauté et l'esthétique propre au

restaurant, s'apparente à un code de conduite, à une profession de foi.

L'esthétique de l'assiette, et de sa mise en scène dépend étroitement d'une éthique du restaurateur, qui, par une remise en cause permanente, est en quête de perfection à chaque repas, à chaque service.

A la Tour d'Argent, où le port de la cravate est obligatoire, afin de participer à l'élégance environnante, on parle d'ailleurs de « belle salle » quand une soirée est réussie, et que le maître d'Hôtel a su construire une ambiance et une atmosphère particulières.

Et ce n'est pas **Frédéric Winckler**, président-directeur général de JWT Paris, qui bien que dépourvu de cravate, viendrait renier l'importance de la qualité et du perfectionnisme dans le luxe.

L'esthétique d'un produit de luxe doit, et c'est primordial explique-t-il, être réelle : avant même de penser à l'image, il faut penser au produit. Et si le produit ne se montre pas à la hauteur des attentes du client, il ne pourra pas longtemps faire illusion.

Certes, en achetant un produit de luxe, on s'offre non seulement l'objet, mais également la façon dont il est vendu, et le lieu dans lequel il est mis en scène. Mais la condition qui fait d'un produit un bien de luxe réside dans le fait, qu'il est doté d'une créativité hors pair et d'une qualité de fabrication exceptionnelle,

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

avant d'être le fruit d'un circuit de marketing.

Lorsque Rolex fabrique des montres au mécanisme parfait et durable jusqu'à en faire une obsession, ou lorsque Mövenpick décide de cueillir les fraises destinées à ses glaces à certaines heures de la journée seulement, où leur goût sera plus prononcé : au fond, c'est là que réside une partie de l'éthique du luxe, dans l'honnêteté, l'intégrité et la sincérité du produit.

Et l'on serait tenté de dire que même si les ressorts de la créativité répondent à leurs propres « raisons », peut-être irrationnelles, parfois même déraisonnables, celles-ci sont au moins aussi exigeantes que les raisons qui doivent justifier nos actions dans le domaine de l'éthique.

Et avec un peu de toupet, on irait même jusqu'à se demander si ce n'est pas un même « tu dois » qui guide l'action de l'homme de luxe que celui qui conduit l'homme de bien !!

Entre rigueur esthétique du luxe et rigorisme éthique, n'y aurait-il qu'un pas ?

Cette honnêteté qui est au cœur des métiers du luxe, on la retrouve également chez **Jean-Louis Poiroux**,

président des spas Cinq Mondes. Développés dans un souci perpétuel d'authenticité des techniques, de qualité de service et de sens du cérémonial, les Spas de Jean-Louis Poiroux sont voués au bien-être.

Ici, les professionnels de la détente sont formés pendant des mois aux méthodes de massages et de relaxation, les produits sont naturels et dépourvus de silicones.

L'homme d'affaires pressé et stressé trouve dans les Spas des Cinq Mondes le réconfort et l'attention qui lui permettent de retrouver une harmonie, un accord de l'âme et de l'esprit. Au fond bien plus qu'un petit moment d'égoïsme que l'on s'offre, une visite au Spa est un moment de bien-être pur au sens plein, c'est-à-dire un moment pour Etre et non pour paraître, où sous les mains expertes d'un masseur expérimenté, l'on s'abandonne totalement, où le masque tombe. Et finalement, en satisfaisant notre bien-être personnel, en se faisant du « bien », on respecte notre désir.

Doit-on y voir, en marge de l'égoïsme du « je me fais du bien », une forme « d'éthique du désir » ? Ecouter la voix de la raison, c'est bien, mais succomber aux chuchotements des désirs, c'est mieux !

