

## Comment devient-on un objet culte ?

7<sup>ème</sup> Entretien du Cercle du luxe, le 28 septembre 2006

Face à l'érosion rapide des modes et la nécessité de renouveler sans cesse la création, le cercle du Sommet du luxe et de la création, s'est interrogé sur la capacité à perdurer pour se transformer en objet culte.

**Thierry de Baschmakoff**, directeur général d'Aesthète

**Jacques Barsac**, biographe de Charlotte Perriand

**Jean-Christophe Bédos**, président-directeur général de Boucheron

**Sylvaine Delacourte**, directrice de la création des Parfums Guerlain



# le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Premier constat : il n'existe point, au grand dam des créateurs, de recettes, dont il suffirait de mêler habilement les ingrédients, pour produire un objet culte.

Comme l'explique **Thierry de Baschmakoff**, directeur général d'Aesthète, l'objet culte n'est pas forcément le plus beau, ni le plus parfait.

Il est le fruit d'une série de hasards, d'accidents. Ainsi la « deux chevaux », n'est ni une voiture de luxe, ni un objet admirable, mais elle correspond à toute une génération. Et pour cette raison, elle est « culte ».

Plus encore, un objet peut profondément déplaire, avant de devenir, bien des années plus tard, un objet culte.

C'est le cas des meubles de Charlotte Perriand, dont **Jacques Barsac**, son biographe qui est également réalisateur de documentaires, conte les aventures avec une verve lumineuse.

La fameuse chaise longue en métal tubulaire de l'acolyte de Le Corbusier et de Pierre Jeanneret a été accueillie comme un objet choquant, qui permettait aux femmes de relever leurs jambes !

Et puis, le temps a fait son oeuvre et ses meubles s'envolent à plus de 200 000 € aujourd'hui.

Les collectionneurs, et les marchands d'art, sont pour beaucoup dans la montée au pinacle de certains objets, souligne Jacques Barsac : posséder un objet culte, c'est appartenir à une famille d'initiés, dont il serait le signe de reconnaissance.

Il n'était pas rare de voir dans les années 80 plusieurs personnes avec la même montre à une soirée chic, témoigne **Jean-Christophe Bédos**, président-directeur général de Boucheron.

C'est presque impossible aujourd'hui ! De plus en plus, l'objet doit être unique, le fruit d'un culte personnel en quelque sorte. Au fond, chacun souhaite sa propre « icône » de luxe, variante du dieu du moment.

L'objet culte se distingue du fait qu'il concentre le désir, ainsi **Sylvaine Delacourte**, directrice de la création des Parfums Guerlain, dit-elle avoir attendu dix ans avant de se faire offrir son Birkin bag.

À l'excès l'objet peut être dit culte parce qu'il est, à proprement parler, l'objet d'un culte. Ainsi en était-il d'Edith Piaf qui achetait la même montre Reflet de Boucheron à tous ses amants...avant de s'en séparer.

# le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Un véritable rituel s'installe parfois autour de l'objet culte, provoquant l'addiction du consommateur. Le cabochon, par exemple, a ses *aficionados* et doit en grande partie son succès au parfum qui en a pris la forme. A tel point que cette forme, immédiatement associée à la maison Boucheron, au même titre que le serpent, deviendra la « bague parfum ».

Plus simplement, l'objet culte se démarque de l'ensemble des « choses » parce qu'il est pour celui qui le désire, ou le possède, bien plus qu'un objet.

Nous projetons sur lui, un ensemble de sentiments, de souvenirs, pour en faire parfois comme un prolongement de notre corps ou de notre vécu : tel ce stylo fétiche de l'écrivain, ou la voiture qui semble garder en elle la mémoire de toutes nos vacances passées, ou ce parfum qui, telle la petite madeleine, évoque des émotions lointaines.

Jacques Barsac se dit ainsi profondément bouleversé par Shalimar. Ce jus créé en 1925, culte s'il en est, appartient toujours au top 10 des parfums vendus en France.

Premier « oriental de la parfumerie » ce nouvel exemple d'objet très vite devenu culte, nous apprend, à l'instar de la chaise longue de Charlotte

Perriand, que l'objet culte est celui qui est en rupture avec la mode ou le style en vigueur.

En décalage avec les codes du temps, l'objet culte peut même aller jusqu'à créer un style. Comme le précise **Jacques Carles**, président du Sommet du luxe et de la création, l'objet culte est un accumulateur de tendances idéologiques, culturelles et techniques. C'est précisément le cas de Shalimar qui, au sein de la grande famille des fragrances dont on reconnaît la « guerlinade », a lancé la vogue des orientaux.

Insolence, le dernier jus de Guerlain aura-t-il le même succès ? En tout cas **Sylvaine Delacourte** a pris soin, comme dans chacune de ses créations, d'y inclure une forme d'imperfection, pour lui donner du caractère, quitte à ce qu'il ne soit pas le plus consensuel du marché.

A l'origine d'un objet qui deviendra culte, il y a un pari du créateur, la foi en sa création, qui d'avoir fait vibrer son auteur, devra ensuite trouver une résonance chez l'acheteur, et plus encore les acheteurs. Car c'est le nombre qui finit par déterminer qu'un objet est culte.

« Le culte, c'est les autres », résume **Jean-Christophe Bédos**.