



Le paradoxe de la rareté

Liberté, Egalité, Luxe - Episode 2 -

« Masstige » : contraction de « masse » et de « prestige », ce mot résume à lui seul le conflit d'intérêts qui agite l'univers du luxe version 2023. La notion de « rareté » étant l'une de ses pierres angulaires, comment cohabite-t-elle avec ce renouvellement incessant proche du mass market à laquelle il s'adonne... sous peine de perdre en visibilité, celle-ci étant devenue aussi bien virale que vitale ?

L'industrie du « luxe populi » semble parfois naviguer à vue afin de satisfaire des ensembles sociologiquement de plus en plus indépendants - les ultra riches, les riches et (presque) tous les autres. Faisant croire à ceux qui assistent sur leurs ordinateurs à des défilés-spectacles transformés en hyper shows qu'ils accèdent ainsi à un monde auquel ils ont financièrement de plus en plus de mal à appartenir. Dans un numéro de l'Express consacré au luxe, l'influenceuse Léna Situations le disait très simplement : tout le monde ne peut pas s'offrir une robe haute-couture mais tout le monde peut aller dans un musée. Cela a toujours été vrai, mais le brouillage des codes mode/art atteint aujourd'hui des sommets, dans cette atmosphère généralisée d'aspiration au beau dont parle le sociologue Gilles Lipovetsky (1).

Un critique musical saluait l'autre jour ce prodige mozartien qui consiste à « mettre en valeur chacun des solistes » dans une symphonie. Telle est encore l'une des grandes questions du luxe : tous égaux, tous égaux, mais comment ? Le logo en série suffit-il à se singulariser, à se rendre remarquable, comme l'affirmaient récemment des interviewés sur France 2 ?

L'important, rappelle l'économiste et sociologue Serge Letouche, « c'est que tout le monde ait accès à un statut » dans une démocratie qui doit faire avec ce paradoxe : combiner l'homo aequalis avec l'homo hierarchicus (2).

« Aujourd'hui », écrivait Alain Rey, « en associant la rareté au luxe, nous posons une exigence et révélons un paradoxe, car le vrai luxe peut ou doit être pour tous : mais il faut qu'il demeure rare pour chacun » (3).

Marie-Clémence Barbé-Conti, Journaliste - mcbc@presse-conseil.com

Episode 3...dans la prochaine newsletter

(1)L'esthétisation du monde, Vivre à l'âge du capitalisme artiste/ Gallimard

(2)« Le spectacle de l'excès » / Cahiers européens de l'imaginaire

(3)Les Mots du Luxe/ Comité Colbert

**Le portrait de 2 de nos intervenants
au Sommet du Luxe et de la Création, le 15 juin 2023**

Et si les conflits d'intérêt qui agitent parfois l'univers du luxe - rareté et mass market, temps long et zapping incessant - trouvaient une issue à travers l'évolution des repères et des fondamentaux qui façonnent son âme ? Un new luxe « éthique et tactique » qui s'accorderait avec ses valeurs pérennes ?

Le temps de la « sobriété » dans la consommation n'est certes pas encore venu, mais les changements sont d'autant plus perceptibles que les crises que nous traversons, accélèrent les mutations de nos sociétés et par conséquent, nos attentes et nos priorités.

Christine Phung, créatrice de mode pour plusieurs grandes maisons et Edouard Dumas, président de la Compagnie Dumas, leader de la fabrication de literie de luxe, partageront avec nous leurs expériences et leurs réflexions sur ces sujets lors du Sommet du 15 juin prochain. Leurs parcours épellent des mots qui s'inscrivent pleinement dans l'ensemble de nos questionnements : Patrimoine et savoir-faire innovants, excellence et responsabilité sociétale et environnementale.



Edouard Dumas
Président-directeur général,
Compagnie Dumas,

Président de l'Association Régionale
des EPV de Bourgogne-Franche-
Comté

Découvrir



Christine Phung
Créatrice de mode

Lauréate du Talent de l'Élégance -
2018

Découvrir

La magie immersive : une réalité du luxe ?

La collaboration d'Eva Jospin et de la maison Ruinart a rappelé que le patrimoine est constitutif de ce supplément d'âme essentiel aux produits de luxe.... **Est-ce que les nouvelles technologies, l'expérientiel et l'immersif choisis par de nombreuses maisons du luxe ont également cette capacité à révéler l'âme de leur maison ?**

Une des dernières réalisations d'Oscar Lucien Ono, fondateur de *Maison Numéro 20* et Lauréat du Talent de l'Originalité en 2019, apporte des éléments de réponse.

Récemment, Oscar Lucien Ono a réalisé les espaces communs du *Grand Magic Hôtel*, premier hôtel en immersion digitale d'Europe, situé en France(1), en collaboration avec *Moment Factory* et *Tétris Design & Build*.

Et si l'on parle ici d'hôtel en immersion digitale, c'est parce que ce lieu magique se transforme en un instant, grâce à des panneaux numériques, en un palais aquatique, un jardin à la française, une forêt enchantée ou encore une balade poétique dans les nuages. Ceci n'est pas sans rappeler le restaurant *Ephemera, Under the sea*, dans le 13ème arrondissement de Paris qui a fait le buzz sur les réseaux sociaux.

Néanmoins, dans quelle mesure ce genre de projet permet-il de révéler l'âme d'une maison ? Si certains redoutent une déshumanisation, voire une perte de cette âme dans les nouvelles technologies, créer un projet immersif pourrait aussi insuffler un souffle de vie à une nouvelle réalité?

Bien des questions que nous poserons le 15 juin prochain.

(1) Marne-la-Vallée, 77700 Magny-le-Hongre



20^e SOMMET DU LUXE
ET DE LA CRÉATION

Judi 15 juin 2023
Hôtel Intercontinental
Paris Le Grand

L'ÂME DU LUXE

Quels sont les repères
et les valeurs qui façonnent
l'âme du luxe aujourd'hui ?

[Découvrez le programme](#)

[Inscrivez-vous](#)

LA LETTRE DU LUXE ET DE LA CREATION ®

Directeur de la publication :
Jacques CARLES, président du Centre du luxe et de la création
Rédacteur en chef :
Dominique LASSERRE, directrice associée du Centre du luxe et de la création
dominique.lasserre@centreduluxe.com

Centre du luxe et de la création
52, rue Madame
75006 Paris
contact@centreduluxe.com



Cet email a été envoyé à {{ contact.EMAIL }}.
Si vous ne souhaitez plus recevoir de courrier de notre part :

[Se désinscrire](#)

© 2023 Centre du luxe et de la création