

## Pour renaître, le luxe s'engage et se numérise

26 janvier 2022



Chaque année, Jeanne Bordeau publie un observatoire des mots du luxe©. Quelles sont les tendances lexicales relevées dans l'édition 2021 ?

**Changer d'époque, c'est changer de langage. Ainsi le lexique classique du luxe qui certifiait références et codes « a été cassé » par les marques récentes. Les mots comme « excellence, « perfection », « spectaculaire », « légendaire », « exceptionnel », « exclusif », « unique », « intemporel », « iconique » disparaissent.**

### Le néo-luxe crée son lexique

Ces termes sont remplacés par des mots qui content notre société, son exigence « éco-responsable » et ses transgressions sociales et culturelles.

Le lexique reflète ses changements profonds et respire avec les nouveaux comportements du « me too », des « LGBTQ » et du « genderless ».

Ainsi le couturier sud-africain Thebe Magugu tisse ses modèles avec un vocabulaire tel que « genderless », « mixte », « unisexe ».

La créatrice londonienne Grace Wales Bonner affirme questionner à travers sa marque de mode, le genre, la race et le multiculturalisme. Elle veut afficher différents pans de la culture noire.

La haute couture accepte aussi l'existence de corps et silhouettes différents qui ne mentent plus. C'est, par exemple, la militante LGBTQ, Barbara Butch, mannequin grande taille qui incarne la campagne de lancement du nouveau parfum de Jean-Paul Gautier, « La Belle Intense ».

Partout, Les mots traduisent la volonté des marques de réécrire les codes pour mieux coller aux nouvelles façons d'être. A l'instar de Icicle qui veut « répondre aux aspirations d'une nouvelle génération d'urbains actifs, prisant confort, élégance et éthique », Rabih Kayrouz invente la « vestibilité », des vêtements à la fois beaux et confortables. Il crée selon ses propos un luxe composés de « vêtements cocons, rassurants et protecteurs ». Une haute couture de « chaque jour ».

La précarité de l'époque se lit aussi dans le lexique plus social de Grace Wales Bonner. Thebe Magugu collabore, lui, avec l'ONG « Dessine l'Espoir » qui aide des femmes en situation de « précarité ». Mossi Traoré crée des ateliers dans des « quartiers défavorisés ».

Chez ces marques, les mots « emblématique », « éternel », « sublime », « prestigieux », « ultime » ont définitivement disparu. Décidément la mode et le luxe s'inspirent plus que jamais, de la rue.

### **Un passage obligatoire : les preuves**

Le public réclame des preuves concrètes de l'engagement sociétal et environnemental des marques de luxe. C'est encore plus vrai pour la « Gen Z » tant convoitée par le luxe. Le rapport du cabinet McKinsey&Company, « state of fashion 2021 » révèle que neuf membres de la « Gen Z » sur dix attendent des marques de mode qu'elles s'expriment sur les questions sociétales et environnementales. Alors le luxe, peu à peu, s'engage, et les mots « circularité », « sauver la planète », « recycler », « upcycler », « impact positif », « réduction de l'empreinte carbone » apparaissent.

La loi Pacte, le Grenelle de l'environnement, le « Fashion Pact » lancé par François-Henri Pinault en 2019 et le « Plastic act », en juillet 2021, lancé par la FEBEA – Fédération des entreprises de la beauté, ont confirmé ce mouvement.

Gucci fut précurseur avec sa plateforme « Gucci Equilibrium » qui recense ses bonnes pratiques. Fendi souligne l'éthique de ses relations humaines et souligne sa participation à « l'économie circulaire ». IWC déclare même avoir « une gestion proactive de son impact environnemental et sociétal et avoir une position de leader du développement durable dans le secteur de l'horlogerie de luxe. »

Enfin, Breitling affirme s'engager « en faveur d'une économie circulaire. ». L'horloger noue des partenariats avec la fondation Solar Impulse et la marque de vêtements en nylon recyclé Outerknown.

Stella McCartney, marque pionnière en RSE, a toujours souligné l'importance des matériaux utilisés. Elle a inventé les termes « fur-free-fur », « organic fabric », « eco-friendly materials », « organic cotton ».

Aujourd'hui, dire la provenance des matières est un passage obligé presque pour tous. Le médailleur joaillier Arthus Bertrand dans son guide des métaux explique que « l'or utilisé ne provient d'aucune zone de conflit ». La certification du RJC – Responsible Jewellery Council a

pour mission de certifier les bonnes pratiques des entreprises contribuant à la chaîne d'approvisionnement de l'or ou de des diamants, de la mine jusqu'à la distribution. Certifier ses sources, c'est une voie obligatoire pour la haute horlogerie et la bijouterie.

### **« Eviter le gâchis » et « récupérer » ce qui peut l'être semble être le nouveau credo du luxe.**

La jeune créatrice Emily Bode fabrique ses collections avec « des tissus récupérés », « des nappes » ou « des rideaux usagés ». Les chaussures Weston « reprennent leurs modèles phares » et les réparent pour les revendre à prix réduits. Charles de Vilmorin, un des nouveaux chouchous de la mode française, n'utilise pour ses créations que « des tissus inutilisés par d'autres marques » et ne fabrique ses pièces « qu'à la demande ». Idem pour le joaillier écologique Courbet.

Pour la « Gen Z » posséder n'est pas une priorité. Une nouvelle tendance naît dans le luxe, celle de « la location » des créations. Jean Paul Gaultier ouvrira prochainement un site de « location de vêtements ». Et Breitling a déjà lancé « la location de ses montres ».

Le « néo-vintage » a le vent en poupe. La montée en puissance cette année de « la seconde main » en atteste. Richard Mille a pris en main le marché de l'occasion de ses garde-temps. Le Printemps Haussmann possède « un espace seconde main luxe et créateurs », le Second Printemps. Les Galeries Lafayette ont aussi créé un espace pour « l'économie circulaire », Re-Store. Collector Square, un des leaders européens de la vente en ligne d'objets de luxe de seconde main, installe une boutique physique au Bon Marché (Paris 7<sup>ème</sup>).

### **Le numérique, grand metteur en scène d'un luxe mondial**

Poussées par les exigences de la « Gen Z » et des millennials, « digital natives », les marques de luxe qui vivent sur un marché international ont opéré avant bien d'autres acteurs économiques un immense virage digital. En témoignent les sites de revente se multiplient dans le luxe. Sans oublier le rôle joué par les influenceur.ses sur Instagram ou Tik Tok. Les nouvelles générations poussent les marques à explorer de nouveaux canaux de communication, à s'engager et à garder le ton dans ce foisonnement d'images et de messages. Circulent les mots « fashion tech » et « réalité augmentée ».

Le numérique rebat les cartes et offre de nouvelles expériences clients. Le luxe ne serait pas le luxe sans visuels, spectacles, vidéos et événements qui font rêver. Son, texte et image n'ont jamais aussi bien cohabité. Dans le livre Luxe et Résilience d'Eric Briones, Jon Lipfeld nomme cela « l'hybridation technologique ». Les marques de mode font entrer les clients dans l'intimité de leurs défilés et de leurs coulisses. Baccarat nous fait visiter en vidéo ses ateliers, et diffusent les mots « souffleurs d'imaginaire », « tailleurs », « doreurs », « virtuosité des artisans de Baccarat ».

Rabih Kayrouz l'affirme : « l'on perçoit mieux le vêtement à travers une photo ou une vidéo que lors d'un défilé. Lorsque l'on regarde le vêtement bouger à travers un écran, c'est comme si on l'avait chez soi. »

Le mot « immersion » n'est plus uniquement réservé aux gamers...

### **Un retour aux sources régénérant**

Pour conforter et élargir la notion sémantique d'authenticité une escouade de mots a été convoquée et on a pu lire que « la Maison Arthus Bertrand réinterprète le ruban des décorations honorifique », que « Baccarat revisite les codes de ses verres Harcourt » ou encore que « Bretiling, avec son écrin-pochette, réinvente le concept du packaging dans l'industrie horlogère ».

La romancière Antonine Maillet l'écrivait : « le monde c'est tout l'espace et tous les temps. Parcourir le monde, c'est réinventer l'histoire ». Le luxe justement marie cette année le fait de parcourir le monde avec le digital et de réinventer son histoire en faisant renaître son patrimoine.