

Journal du luxe

Vers le vert, toujours plus de vert.

PUBLIÉ LE VENDREDI 21 FEVRIER 2020 PAR JEANNE BORDEAU

Le Club des Chroniqueurs du Journal du Luxe présente en exclusivité la nouvelle chronique de Jeanne Bordeaux, linguiste, véritable détectrice de tendances sur ce que la langue nous raconte du luxe.

Le luxe géant toujours festif ?

Oui, en 2019 le luxe est toujours marqué par le rayonnement de géants mondiaux. C'est le cas pour Tiffany racheté par LVMH pour 16,2 milliards de dollars ou pour le clan Kardashian, surexposé sur les réseaux sociaux qui offre un luxe mondial, uniformisé et démocratisé.

Oui, le luxe continue à se nourrir d'art et surtout de la transmission du savoir-faire. Authenticité oblige. Ainsi, la boutique Alexander McQueen de Londres accueille un cycle de cours pour les étudiants en mode. La Maison Krug transmet à ses aficionados l'art de déguster les accords les plus subtils, en musique, avec l'installation d'un studio culinaire éphémère, dans les studios d'enregistrement Ferber, à Paris. Et, la liste serait infinie.

Et le temps, un enjeu ?

Les événements ponctuels grandioses, les fashion shows règnent toujours. À Harlem, la comédienne Zendaya a orchestré un défilé « augmenté » au théâtre Apollo en pleine Fashion Week, pour la marque Tommy Hilfiger.

Mais si cette dimension festive du luxe et de ses événements est contestée et doit se faire moins « tapageuse », c'est parce que Greta Thunberg, personnalité de l'année 2019 pour le magazine *Time* rappelle entre autres au luxe qu'il doit être plus sobre. Raf Simons, Simon Porte Jacquemus et Virgil Abloh questionnent d'ailleurs le rythme effréné des fashion shows. Ce qui est indéniable, c'est que le temps est « le diamant blessant dans la chaussure du luxe ». Il faut être « rétro-futuriste », « néo-nostalgique » ou dans une avant-garde qui flirte avec la « révolte ». Par ailleurs, faut-il vendre sur le digital ? Faut-il vendre uniquement dans des concepts stores et des boutiques quand « durable » est l'adjectif à la mode et que le luxe doit être rare alors que le digital signifie instantané et consommation mondiale ? Le temps, le luxe, la fast et la slow consommation sont en ébullition à l'heure où le progrès est débattu.

Vert et inclusif pour longtemps ?

A la fin de l'année 2019, le luxe se sent toujours coupable « d'être la deuxième industrie la plus polluante de la planète ». Et le luxe doit être d'abord « vert », « green », « éco-friendly ». Cette priorité estompe presque tous les autres questionnements précédents car, la prise de conscience a eu lieu. Il s'agit désormais « d'être emballé pour durer ». Un luxe « authentique » s'impose. Il doit être « inclusif ». Il respecte toutes les beautés. La marque de lingerie Superbe incarne cette volonté de s'adresser à toutes les femmes, même celles qui n'affichent pas une ligne mannequin.

Le luxe est éthique et le marché « de la seconde main » se doit d'être « glamour » ! « Surcycler » est un verbe qui monte. D'ailleurs, la créatrice Gaëlle Constantini explique de son côté, qu'elle agit pour « *créer ses collections dans des lieux d'insertion* » et pour « *relocaliser la fabrication* ». Si le luxe a toujours cherché un brin de contestation et de provoc, il est maintenant clairement vert militant.

En août 2019, 150 marques ont signé un « Fashion Pact ». Le climat, la biodiversité et les océans deviennent aussi précieux que les créations « e-coniques » des grandes maisons. Et d'ailleurs, des kangourous aux pattes brûlées sur les tee-shirts Gucci risquent d'être la disruption du printemps. Car, disruptif il faudra continuer d'être mais, vert avant tout et pour longtemps !