

Bénédicte Épinay

Déléguée générale et CEO du Comité Colbert

Le poids du luxe

Dans ses objets comme dans ses œuvres, le luxe s'est longtemps estimé, à sa manière, de peser un certain poids. Faire masse pour laisser trace. Porté par le souci environnemental, il tend aujourd'hui à l'exact inverse, la légèreté. Réflexion sur une révolution de genre.

Illustration Kate Copeland pour *Geste/s*

Le luxe doit-il être lourd ? Quelle drôle de question, légitime après tout dans un numéro consacré à la légèreté. Jamais pourtant, cette interrogation n'a été aussi prégnante à la lumière des débats récents sur le développement durable. Car la quête de l'empreinte carbone la plus faible possible, pousse naturellement l'ensemble des acteurs économiques – luxe compris – à un allègement du poids de ses produits comme de ses packagings. L'heure est donc à la déconstruction du discours en cours depuis des siècles qui vantait l'épaisseur d'une carte de visite, celle d'un carton d'invitation ou le volume de papier de soie froissé dans le paquet au moment d'un achat comme le gage ultime de la distinction. À la question "le luxe doit-il être lourd ?", la réponse, dans nos cultures occidentales, a longtemps été oui. Oui longtemps, l'argent, l'or, les bois précieux se devaient d'être massifs, les parures lourdes, les parfums capiteux... mais l'avènement des différentes routes commerciales et la rencontre avec les autres cultures nous ont vite appris l'existence en Orient d'étoffes arachnéennes susceptibles de passer à travers le chas d'une aiguille. Que le métal précieux pouvait être martelé, creusé, ciselé jusqu'à imiter la dentelle, que la porcelaine chinoise pouvait atteindre une finesse et une opalescence exceptionnelles. À chaque guerre, chaque crise économique, le luxe, pensé comme une valeur refuge, refait surface et avec lui le massif, le palpable, le rassurant. Oui mais voilà, l'époque



Bénédicte Épinay, déléguée générale et CEO du Comité Colbert.

moderne a profondément fragmenté notre perception sensorielle et intellectuelle du monde par la démultiplication des tendances esthétiques aux durées de vie de plus en plus éphémères. Comme un rappel à l'ordre, le développement durable s'est invité dans ce débat ajoutant une disruption supplémentaire, inéluctable et profonde cette fois. Il nous faut aujourd'hui repenser nos manières de sourcer, de créer, de fabriquer, de transporter, de vendre, de revendre, de réparer, de "savoir refaire" annonce même le champagne Ruinart, créateur d'un étui révolutionnaire et léger en 2020. Devant l'accélération du changement climatique, c'est tout le cycle de vie du produit du luxe qui est en effet réinventé, tout le discours de cette industrie pensé à l'ère de l'abondance et du "tout, tout de suite"

qui doit être déconstruit. Et plus que toute autre industrie, le luxe a ce devoir d'exemplarité. Agir en pionnier responsable. Allumer le chemin pour les autres. Et cela commence peut-être d'abord par le poids du luxe. "No pack is the new pack", annonce Boucheron en éclaircisseur d'une nouvelle tendance. La griffe est l'une des premières de son univers à poser un regard honnête sur le passé et "l'ancien écrin qui multipliait les mauvais superlatifs : trop volumineux, trop lourd, décliné en 12 formats différents, composé de 11 matériaux et surtout non recyclable". Pour conserver la désirabilité d'un packaging tout en le rendant écologique, la réduction de son poids est en effet l'un des atouts maîtres. Sa réutilisation aussi, tout comme l'usage de matières recyclées. Ainsi chez Parfums Givenchy, le poids des flacons de crèmes et sérums a été réduit respectivement de 40% et 70%. La recharge est une autre option choisie par Dior pour sa gamme L'Or de vie et ses rouges à lèvres Rouge Dior. Chez Chanel, les nouveaux flacons du N°5 intègrent du verre recyclé. Résultat : pour 1 million de flacons, une économie de 25 tonnes de matière première. De son côté, Christoffle lance à l'automne avec la créatrice Aurélie Bidermann une gamme de table, de décoration et de bijoux en argent massif baptisée Babylone. Sa spécificité est son extrême légèreté grâce à la technique de l'électroformage. Le confort plus que le poids. Tel est donc le nouveau champ d'étude pour les créateurs. Faire beau mais léger. Un paradigme infini à explorer.