

Bénédicte Épinay
Déléguée générale et CEO du Comité Colbert

Dépêchons-nous de ralentir

L'intemporalité de ses icônes offre à l'industrie du luxe le pouvoir de ralentir. Elles sont aussi un formidable outil de communication et d'inclusion, par-delà les cultures et les générations.

Illustration Kate Copeland pour *Geste/s*

Avez-vous noté à quel point nous sommes sollicités, parfois même asservis ? Aux notifications de toutes sortes comme aux nouveaux produits qui chassent les anciens, lesquels n'ont pas eu le temps de devenir obsolètes. Aujourd'hui, les algorithmes sont les machines-outils de cette économie qui bouleverse nos repères. Notre attention ne dépasse pas neuf secondes, soit une seconde de plus que le poisson rouge dans son bocal, dixit Bruno Patino dans *La Civilisation du poisson rouge*. Un bien triste record. Si l'industrie du luxe n'échappe pas aux impératifs de renouvellement de son offre, elle dispose en revanche de deux cartes maîtresses dans son jeu, qui lui garantissent une forme d'intemporalité. À commencer par son histoire et ses racines. Plus de la moitié des maisons membres du Comité Colbert ont plus de 100 ans d'existence. Les plus anciennes sont même nées aux XV^e et XVI^e siècles. Certains de leurs produits sont devenus iconiques, c'est là l'autre atout majeur de cette industrie. Comment expliquer la désirabilité de ces produits emblématiques, comprendre les ressorts de leur intemporalité ? Qu'est-ce que leur succès raconte de nous ? Une icône, nous dit le Littré, est une image. Dans l'Antiquité, lorsqu'un athlète remportait trois fois les jeux sacrés, ancêtres des Jeux olympiques, on lui érigeait une statue iconique, équivalente à sa grandeur



Bénédicte Épinay.

naturelle. Par extension, l'icône est devenue une représentation religieuse dans l'Église orthodoxe grecque. Mais, pour les orthodoxes, l'icône est bien plus qu'une image, elle est une écriture sans fin, tant elle raconte une histoire d'une richesse immense. Dans le luxe, l'intemporalité des icônes a trois ressorts, matériel, esthétique et psychologique. On l'achète pour sa qualité et sa fonctionnalité (mais cela ne suffit évidemment pas), pour sa singularité aussi, pour son caractère neutre, hors des tendances (à différencier du *it* de la saison), mais, surtout, pour sa part symbolique et affective. En achetant un produit iconique, l'amateur de belles choses s'offre également un morceau

d'histoire qui fera bientôt partie de la sienne grâce à la transmission. Il achète un design, un savoir-faire, la qualité d'une matière première et la signature d'un artisan. Pour d'autres, l'objet de luxe iconique est assimilé à un placement voire une œuvre d'art dont la valeur non seulement ne va pas se déprécier avec le temps, mais va au contraire augmenter. Le caractère iconique d'un objet ne se décréte pas. C'est en même temps toute sa beauté et sa complexité. Iconique ou pas ? Seul le temps décide de celui qui le deviendra. Comme une mise à l'épreuve. Le tampon de l'intemporalité se mérite. L'objet iconique est donc avant tout culturel et émotionnel. Lui seul nous offre la possibilité de ralentir. De contempler et de nous inspirer. Il permet aussi aux marques de cultiver un lien plus intime avec leurs possesseurs. Et de construire une culture qui dépasse une simple expression commerciale. Et puis l'icône se répare, elle est en cela intrinsèquement durable. Elle est aussi transculturelle et intergénérationnelle, on dirait aujourd'hui inclusive. La beauté est probablement l'une des émotions du genre humain pour lesquelles il n'existe pas de frontière culturelle. Précisément, l'industrie du luxe n'a pas d'autre vocation que de produire de la beauté, de créer le désir, de rendre les gens heureux et de les faire rêver. Avec ses icônes, elle peut aussi désormais leur apprendre à ralentir.