

# Faut-il se méfier du luxe ?

**Mode** Plus qu'une affaire d'objets qui brillent et qu'on convoite, comment le luxe est devenu global.

Entretien Aurore Vaucelle

Sophie Abriat est journaliste: elle écrit depuis 2016 sur la mode et le luxe pour *Le Temps* ou *M le Monde*. Dans son essai tout frais, *Danser sur le volcan. La mode et le luxe à la conquête de nos imaginaires*, elle décrypte les enjeux d'un secteur économique à deux têtes animé par des objectifs qui dépassent la seule vente de produits. Le but: une bataille d'influence sur le marché de l'attention. Nous faire danser sur ce volcan, être de cette tribu. Pour participer à la croissance florissante d'un secteur.

Alors que la Fashion Week parisienne, entamée ce mardi 3 mars, crée un melting-pot hétéroclite – mais bien fringué – de critiques, journalistes, vedettes et quidams devant les portes des défilés; alors qu'Instagram explose d'un flot d'images hashtaguées au nom des marques qui défilent, on interroge, avec la journaliste française, la puissance desdits logos.

**Vous notez une montée en puissance de la mode dans l'imaginaire collectif, comment cela se traduit-il ?**

Quand on parle de mode, on parle aussi de ces acteurs que sont les groupes de luxe qui ont élargi leur savoir-faire originel, à savoir le prêt-à-porter et les accessoires, à des sphères sociétales et culturelles. Pensons aux Jeux olympiques: on a beaucoup entendu le slogan de LVMH pendant ces jeux, "LVMH artisan de toutes les victoires", et on a vu la place que pouvait occuper un acteur *a priori* étranger au monde du sport. Il y a d'autres exemples: le film *Emilia Perez* de Jacques Audiard a été coproduit par le studio de production de Saint-Laurent, propriété du groupe de luxe Kering. Aujourd'hui, enfin, dans la sphère muséale, les grandes expositions sont organisées par ces acteurs par le biais de leur fondation: Fondation Vuitton ou la Bourse de Commerce – Collection Pinault. Enfin, cette présence dans l'espace public! Il suffit d'aller dans les grandes capitales du monde, et notamment à Paris, pour apercevoir des affiches publicitaires géantes placardées sur les monuments en rénovation, rénovations financées par les groupes en question. On est bien au-delà de la stricte vente de produits.

**Y a-t-il eu un rapprochement entre mode et luxe ?**

Je parle de deux mouvements parallèles: "la luxification de la mode" et "la modisation du luxe", qui ont permis à ces deux entités de gagner en puissance. Dans les années 80 et avant, le luxe était presque considéré comme désuet et ses collections composées de produits permanents. Les grands achats étaient réservés à des événements symboliques de la vie. Peu à peu, des maisons de maroquinerie (Gucci, Louis Vuitton) ou des institutions de haute couture comme Chanel ont commencé à poursuivre la même quête de nouveauté que la mode, créatrice de désir et d'obsolescence. Ces maisons traditionnelles de luxe se



BERTRAND GUAY/AF

Le show Chloé Automne-Hiver 2025-2026, à Paris ce jeudi. La marque fait partie du groupe Kering.

sont transformées en marque de mode, et cette mutation s'est accompagnée de la constitution de grands conglomérats internationaux: ce sont aujourd'hui les groupes de luxe (Kering, LVMH, Richemont, Ndlr). Ils ont racheté les maisons traditionnelles et ont gagné en notoriété en mettant à la tête de leurs maisons des directeurs starifiés, c'est ce que j'appelle "la modisation du luxe". La mode d'aujourd'hui est largement créée par ces acteurs, la Fast fashion s'en s'inspire largement. On peut aussi citer le phénomène des "dupes" (contrefaçons, Ndlr) qui sont en fait des imitations des modèles haut de gamme, et ça, c'est la luxification de la mode.

**Intéressant que vous rappeliez que, pendant très longtemps, on allait vers le luxe seulement à des moments clés de la vie: naissance, mariage... Désormais, l'aventure consummatrice est perpétuellement renouvelée. À ce sujet, vous expliquez qu'en tant que consommateur, on se dit sans défense par rapport aux tentations de la consommation. C'est plus fort que nous, vraiment ?**

Ce livre invite chaque lecteur à s'interroger sur

son rapport à la consommation et à l'objet matériel... Notez que le système même de la mode, basé sur ce renouvellement permanent, irrigue les autres industries créatives, il suffit de regarder l'univers du cinéma ou le monde de l'édition: on voit que c'est ce système qui a gagné dans le monde d'aujourd'hui.

En fait, ces maisons savent très bien créer le désir. Et à la différence du rêve, une fois qu'on a acheté son désir, il disparaît. Donc on entre dans une nouvelle boucle de désir. On est devenu des consommateurs permanents, en tout cas, on est tenté.

**Oui, mais, pour acheter, il faut être d'accord avec le storytelling qu'une marque est en train de nous raconter...**

Il a une part de cynisme dans tout cela, dont parlait déjà le philosophe Adorno. Je l'illustre avec cette histoire racontée par l'historien Paul Veyne dans *Les Grecs ont-ils cru à leurs mythes?* que je vous résume: une tribu d'Éthiopie prétend qu'elle croit que le léopard est un animal chrétien qui respecte donc les jours de jeûne. Mais ça

**25,3%**

**Le luxe au Cac 40 en 2023**

Si le secteur du luxe était estimé à 45 milliards d'euros en 1990, il représente en 2024 1500 milliards d'euros.