



Rares EXCEPTIONS

LES NOUVEAUX CONSOMMATEURS DU LUXE S'AVENTURENT HORS DES SENTIERS BATTUS. LOIN DES LOGOS ET MONOGRAMMES SUREXPOSÉS. ILS CHERCHENT DES PRODUITS EXCLUSIFS, RARES, ET DES MARQUES PLUS CONFIDENTIELLES...

Les sacs LaContrie : le logo est à l'intérieur, la qualité à l'extérieur (et la doublure parfaite...). Façonnés à la main, à Paris. Ici, la collection Cordon Lacé.



Méto Tuileries. Il suffit de remonter la rue du 29-Juillet, puis, au détour de chez Colette, de s'aventurer le cœur léger rue Sourdière. Là à quelques pas du tumulte de la rue Saint-Honoré et du bling-bling de la Place Vendôme se cachent de rares maîtres artisans. Au 11, l'atelier de maroquinerie qui façonne depuis 2011 les précieux sacs LaContrie, vendus entre 700 et 20 000 euros pièce chez Merci, au Bon Marché et dans plus d'une vingtaine de boutiques dans le monde. Jeanne Damas (mannequin) ou Léa Seydoux en raffolent. Et juste en face, au 12, les plus belles fleurs de Paris, celles de Vertumne, le très confidentiel fleuriste des stars, des palaces et maisons de luxe ou des grands événements...

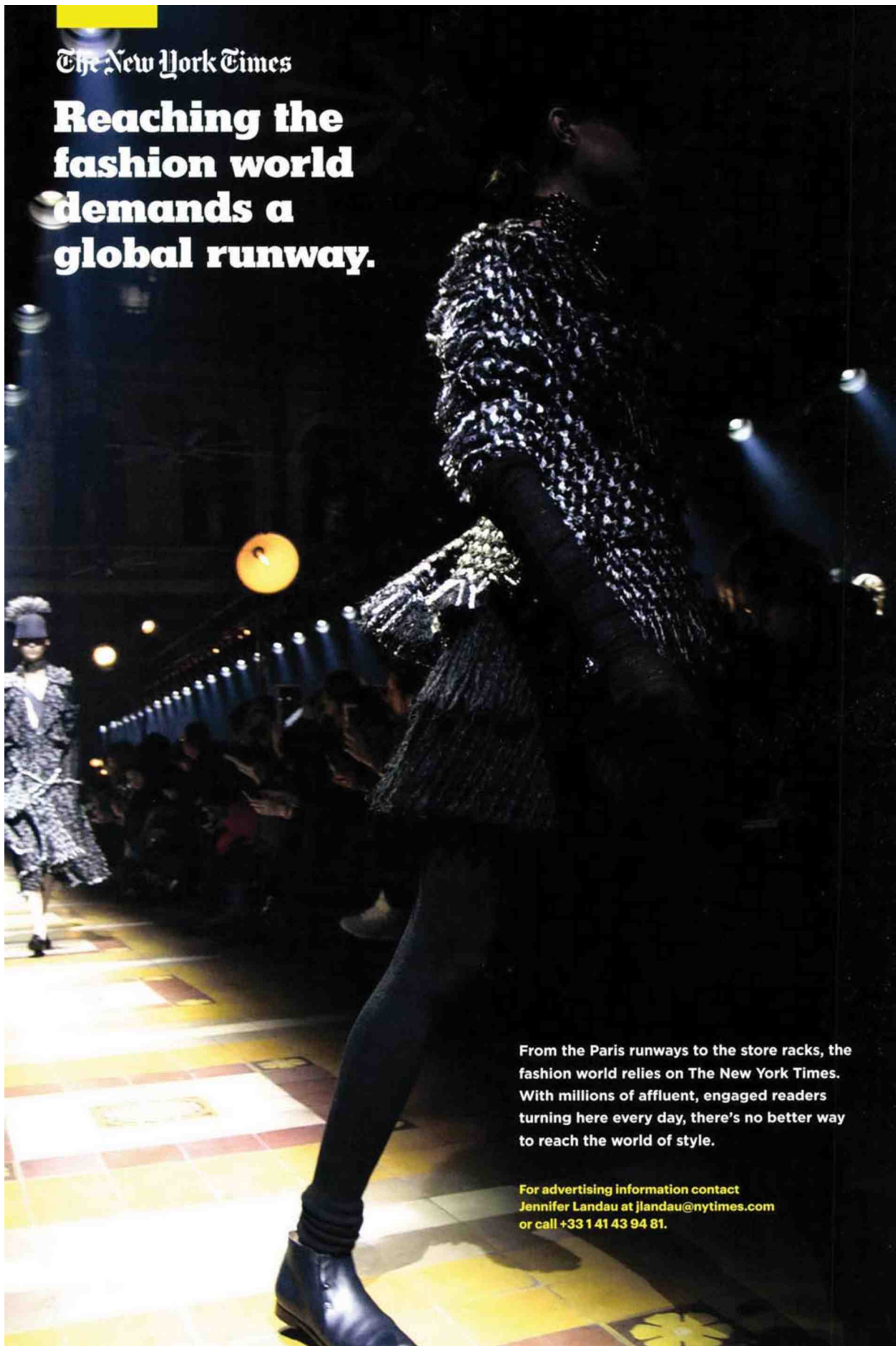
C'est en cherchant dans tout Paris un sac qui lui corresponde vraiment en 2008 que Edwina de Charette la fondatrice de la marque LaContrie s'est peu à peu rapprochée du monde de la maroquinerie. Et, alors qu'elle exerçait un métier dans la production musicale, elle se fait apprentie, découvre le sourcing des meilleurs cuirs, le travail de la matière... « Mon idée c'était de créer un sac intemporel, de très haute qualité, qu'on peut adapter à ses goûts et ses envies et qu'on pourrait garder toute sa vie. Le voir se patiner pour finalement le donner à sa fille. Je m'en fiche du luxe en réalité, ce que je veux c'est faire les sacs que j'aime. » Mais pour réunir tout cela aujourd'hui dans un même produit, force est de constater qu'il faut y mettre le temps, le travail de

PHOTO: © LA CONTRIE



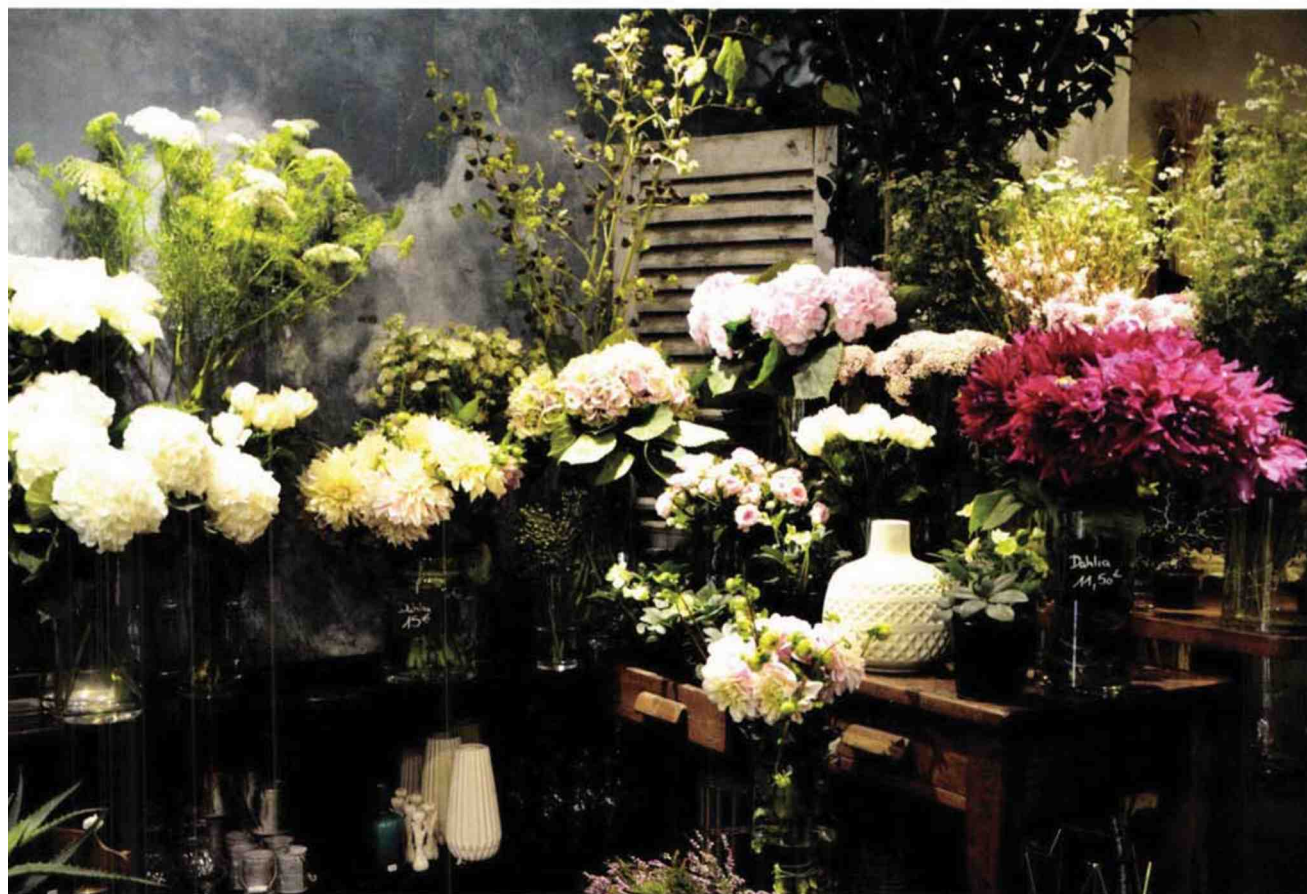
The New York Times

Reaching the fashion world demands a global runway.



From the Paris runways to the store racks, the fashion world relies on The New York Times. With millions of affluent, engaged readers turning here every day, there's no better way to reach the world of style.

For advertising information contact
Jennifer Landau at jlandau@nytimes.com
or call +33 1 41 43 94 81.



EDWINA DE CHARETTE, fondatrice de la marque LaContrie a voulu "créer un sac intemporel, le voir se patiner, pour finalement le donner à sa fille". Photo du haut, la maison Vertumne, fleuriste-décorateur.

mains hautement qualifiées, de matières devenues rares... Les produits artisanaux de grande qualité sont donc devenus des produits de luxe. « Pour moi, le vrai luxe ce ne sont pas les marques ni les logos, ce sont ce que dégagent et représentent les produits, ajoute Edwina de Charette. Comme les chemises de chez Charvet. Je travaille en pensant à ces chemises sur-mesure. Je suis devenue un "tailleur de sacs". J'ai mon logo et ma marque aussi, mais je les vois avant tout comme une signature. » Et, de fait, ils ne s'affichent pas en long ou large sur les sacs LaContrie. Le logo se veut ici rassurant, gage de qualité et se niche plutôt à l'intérieur des produits, à l'abri des regards indiscrets... Une « nouvelle » philosophie du luxe qui revient en force depuis quelque temps chez les anciennes comme les nouvelles marques de luxe. Bertrand Jacquin, le fondateur de la maison Chamly, assure comme beaucoup que dans le luxe « tout est dans le détail ». Mais lui est allé jusqu'au bout de cette idée ! Il y a deux ans, au cours d'une soirée, il imagine doter les bouteilles de champagne entamées de jolis bouchons, précieux. Une ribambelle de gadgets existe déjà, mais aucun n'est vraiment très luxueux. Aucun n'est à la hauteur du champagne, ce produit de luxe par excellence.

Le retour du confidentiel, pour les connaisseurs.

L'entrepreneur déniche près de la frontière Suisse un fabricant de pièces métalliques qui travaille déjà pour de grands noms du luxe. Il lance ainsi ses premiers modèles de bouchons ornés de différents décors. Leurs prix oscillent entre 250 et 530 euros pour les modèles basiques et peuvent dépasser les 2 000 euros l'unité pour les commandes spéciales et fabrications sur-mesure. Certains sertis de diamants ont même dépassé le million d'euros. En un an, cette jeune marque s'est déjà fait une petite place dans la famille du luxe, avec 10 000 bouchons basiques vendus, et 5 pièces d'exception. « Le sur-mesure, et pouvoir personnaliser ses produits pour répondre au plus près à la demande des clients, c'est ça le luxe, et c'est aussi ça la création, explique Bertrand Jacquin. Avoir des relations privilégiées avec chacun de nos clients, connaître leurs goûts et leurs attentes c'est notre mission de marque de luxe. Jamais nous ne

PHOTOS : © VERTUMNE PARIS, LE FINESTIERO.



Pour les esthètes, bouchons de bouteille de champagne (or jaune 18 k, 2 410 rubis, cabochons d'agate et diamants. Et or gris et or jaune 18 k, 2 600 diamants taille brillant, et rubis taille princesse). À droite, tissus pour les chemises Charvet. Chemisier depuis 1838, pour les connaisseurs, connu pour sa palette de 600 blancs...

ferons du luxe de mass-market, ce n'est pas pour cela que j'ai créé cette maison. L'important aujourd'hui pour les consommateurs, c'est de pouvoir s'offrir des produits fabriqués par des marques plus confidentielles et de niche, et se démarquer ainsi du masstige. Avoir votre bouchon, une pièce unique, sur votre table crée une certaine émotion. Seuls les plus beaux produits créent cette émotion, cet effet de surprise.»

Le tort du luxe vu sous ces valeurs essentielles, c'est qu'il est alors fastidieux. Fastidieux pour la marque ou l'artisan évidemment. Mais fastidieux aussi pour les clients. Fatigant, car le luxe, pour être bien appréhendé et apprécié à sa juste valeur, impose que son client se cultive. Or, dans nos sociétés de clients toujours plus pressés, nous, consommateurs, devenons fainéants et donc incultes. Les clients ne font plus l'effort d'apprendre ce qu'est le luxe, de chercher leur propre définition du « vrai » luxe. Ils vont donc à la facilité, au luxe qui leur est offert en masse et sur un plateau. Au luxe qui se résume à un gros logo, un prix exorbitant et à des produits standardisés. Une notion qui est antinomique avec les valeurs profondes du « vrai » luxe. Le masstige aurait-il tué la magie de ce luxe et engendré de nouvelles marques dites « premium » qui se prennent pour des grandes (Apple avec l'iPhone, Sandro, Maje, Lancel, etc.), attirant au passage certaines grandes maisons vers le bas et vers la facilité? Sauf que le luxe, comme nous le rappelent aujourd'hui les très grandes maisons comme Hermès, Chanel et comme le proclament à nouveau quelques marques émergentes, c'est d'abord un savoir-faire et de l'artisanat (le « made in », le fait main). Et appréhender ce luxe-là, rare, précieux, transmis de père ou mère en fils ou fille n'est pas à la portée de tout le monde. On ne parle pas de CSP ici, mais de temps passé à apprendre. « Pour comprendre le luxe, la qualité de ses produits, la



Les vrais marques de luxe vont devoir "(re)éduquer" leurs clients afin qu'ils sachent reconnaître la qualité.

raison de ses prix, il faut avoir envie de s'y pencher vraiment, de le toucher, bref, de se cultiver, ajoute Edwina de Charette chez LaContrie. Nous devons rééduquer et sensibiliser à nouveau nos clients.» Mais quoi de plus hype aujourd'hui que de posséder un luxe que tout le monde n'a pas? D'affirmer sa personnalité à travers des produits taillés spécialement pour nous? Approcher cette perfection. Être reconnu comme détenteur d'un produit rarissime par une minuscule poignée d'initiés, c'est cette dimension qui fait aujourd'hui à nouveau vibrer les consommateurs du luxe. Qu'il s'agisse d'un « petit » produit comme un parfum ou un accessoire, ou d'une rivière de diamants. Chacun veut aujourd'hui sa (petite) part de « vrai » luxe. ■ So.S.

PHOTOS : © CHARLIE TILGONG-NAGAC DRC