

LE COMBLE DU LUXE

Un téléphone cellulaire à 24 000 euros, un lecteur numérique à quelque 36 000 euros, un baladeur MP3 montre serti de huit diamants à 999 euros, une crème pour le visage à 750 francs, une omelette à US\$ 1000...? S'agit-il d'une liste surréaliste de cadeaux sortie de l'esprit surchauffé d'un producteur de jeux télévisés? Pas du tout.

Même s'ils ne sont que la représentation la plus extrême et la plus loufoque du luxe, tous ces objets - et beaucoup d'autres - existent bel et bien. L'objectif est d'offrir à quelques très grands privilégiés des produits d'une qualité exceptionnelle, mais surtout de se distinguer des autres consommateurs.

C'est cette idée qui est à l'origine de Vertu, la marque de téléphone mobile de prestige lancée en 2002 par Franck Nuovo, le designer en chef de Nokia. Pour lui, il fallait permettre à la jet-set de téléphoner différemment des autres mortels. En acier, or jaune, or blanc ou platine, les modèles sont proposés à des prix allant de 6000 à 24 000 euros.

Pour que le détenteur d'un Vertu se sente appartenir à un club très sélect, chaque appareil est muni d'une touche spéciale qui le relie à un concierge cinq étoiles. Cet opérateur polyvalent répond 24h/24 dans la langue de l'utilisateur et s'occupe de différents services: réservation d'avion, de restaurant, etc.

De nombreuses autres marques ont suivi cette tendance en transformant des objets du quotidien en de mini temples érigés au comble du luxe. Ainsi Douglas J. propose un baladeur numérique pour la coquette somme de 25 000 livres, soit environ 36 000 euros, baptisé - en toute modestie - «Presidential».

Dans un style plus abordable - puisqu'il ne coûte que 999 euros - Samsung a imaginé un baladeur numérique montre en or blanc et aluminium incrusté de huit diamants pour une capacité de 1 Go, soit plus de 200 morceaux de musique.

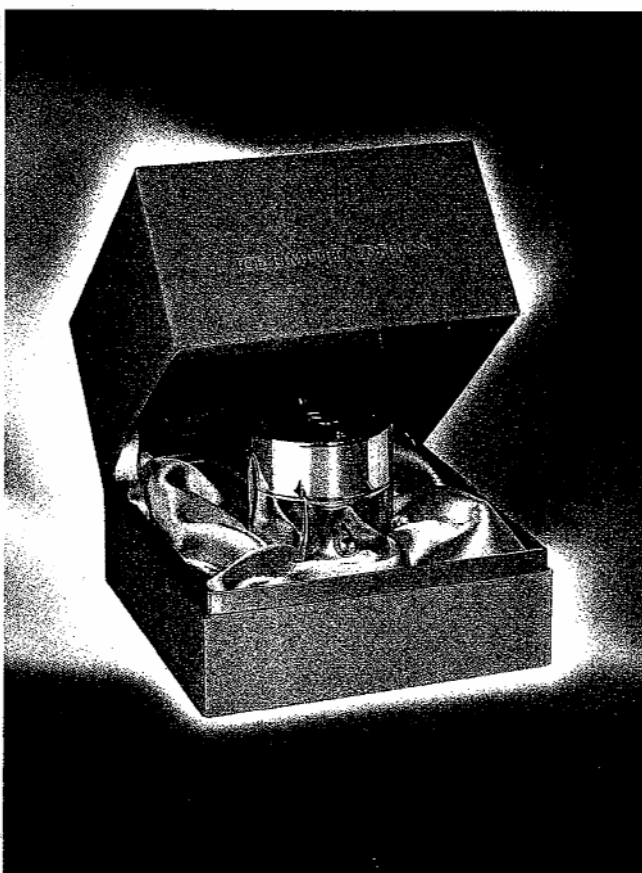
Dans la cosmétique, l'alliance entre technologie de pointe et luxe permet aux prix de s'envoler avec des crèmes atteignant jusqu'à 750 francs chez Valmont, par exemple, avec l'Elixir des glaciers dont la for-

Décidément le luxe s'emballé. Serait-il devenu fou? La tendance serait-elle au luxe tellement extrême qu'il en devient caricatural? Absolument pas, comme l'explique la Française Marie-Claude Sicard, grande spécialiste du sujet et auteur de «Luxe, mensonges & marketing» (éd. Village Mondial). «Ce luxe extrême reste marginal, dit-elle. Il ne peut toucher qu'un nombre très restreint de personnes. C'est à mettre au compte de l'excentricité de quelques uns.»

Mais là encore rien de nouveau. «Cette surenchère a toujours existé, mais la structure des sociétés la rendait moins visible, souligne Marie-Claude Sicard. Aujourd'hui ce comble du luxe s'étale dans les magazines et se revendique haut et fort.»

«L'être humain est sans cesse partagé: il veut être comme les autres tout en étant différent, souligne Sami Coll, sociologue à l'Université de Genève. La démocratisation du luxe de ces dernières années et l'accélération de la mode obligent à une constante surenchère si on veut montrer que l'on appartient à telle ou telle classe sociale, mais au sein même de cette classe on doit trouver des objets encore plus luxueux et exclusifs pour s'en distinguer.»

En revanche, comme le souligne Sami Coll, on peut se demander si le fait d'ériger un objet commun en luxe suprême ne cache pas une faiblesse de la production. «Un tel processus social exacerbe un appétit d'ogre pour de nouveaux signes de prestige, mais il faut encore qu'il y ait derrière assez de production imaginative. Peut-être qu'il existe un retard par rapport à la demande, ce qui pourrait expliquer le renchérissement des choses simples.»



«Ordinary items at extraordinary prices have always existed, but the structure of society made them less visible,» says Marie-Claude Sicard, a specialist of luxury trends. «It is a way for individuals to set themselves apart from others, while claiming allegiance to a specific social class.» This page, 750-franc facial cream, Elixir des Glaciers, made by Valmont from Swiss glacial water.

«La surenchère a toujours existé, mais la structure des sociétés la rendait moins visible, souligne Marie-Claude Sicard, spécialiste des tendances dans l'industrie du luxe. C'est une façon de marquer son individualité tout en montrant que l'on appartient à telle ou telle classe sociale.» Sur cette page, une crème pour le visage à 750 francs, Elixir des Glaciers, de Valmont, fabriquée à partir d'eau des glaciers suisses.