

IS KID

Soline d'Aboville Marymany scénographe
Julien Bozzato graphiste vidéo
Et Alors Production montage 3D
Un Point Trois construction des décors

Oser le luxe !

Le N°5 sans son flacon ? Guerlain sans ses abeilles ? Vuitton sans son monogramme ? Ferrari sans son rouge et son cheval cabré ? Derrière chaque produit d'exception, il y a toujours une histoire elle-même exceptionnelle ! Pour lutter contre la banalisation du luxe, les marques sortent leur « griffes » et utilisent la palette des supports de communication visuelle pour se raconter, fabriquer des écrans à leur image, susciter le désir. Jour après jour, le luxe élabore un rêve dans lequel règnent excellence et créativité et où l'erreur n'a pas sa place.

« Le luxe est voué à la croissance sur les 20 prochaines années et les récents résultats de groupes comme Richemont sont là pour le confirmer¹ », confiait en mai dernier Emmanuel Combe, vice-président de l'Autorité de la concurrence. Quel autre secteur peut se targuer de telles perspectives² ? D'autant que sa production se concentre pour l'essentiel en Europe autour de 3 pays leaders : la France, l'Italie et la Suisse. Dans ce ciel apparemment dégagé, l'Hexagone occupe une place de choix puisque sur les 15 premières marques de luxe en termes de renommée, 7 sont françaises. Même et surtout en période de crise, il serait dommage d'ignorer les opportunités d'un secteur dont la progression est à 2 chiffres... .../...

**EN 2015, LE MARCHÉ
MONDIAL DU LUXE
DEVRAIT DÉPASSER
LES 250 MILLIARDS DE \$.**

Source : cabinet de conseil Bain & Compagny

Fin d'une idée reçue

Et non, luxe ne vient pas de « lux », lumière en latin mais de « luxus » qui désigne un écart !
Une possible définition du luxe est de le considérer comme un écart par rapport à une norme qu'elle soit sociale, économique, culturelle, politique.



LE CORNER BALENCIAGA
DES GALERIES LAFAYETTE,
CHANTIER SUIVI PAR O'DESIGN

Le point de vente, média privilégié du luxe

Le florilège de définitions, réunies en page 6 de ce numéro de Visible mais aussi parsemées au fil de ce dossier, montre que chacun possède sa propre appréciation, étroitement dépendante de sa situation, de son activité, voire de son humeur du moment ! Une notion si riche et diverse qu'il est vital pour les marques de se définir pour ce qu'elles sont intrinsèquement. De se singulariser, non pas en se comparant aux autres, mais en imprimant une trace unique dans l'esprit des consommateurs. Et quoi de mieux qu'une boutique pour laisser son empreinte ?

« Réinvestir le point de vente est d'autant plus crucial que ces dernières années, marques premium et mass market se sont inspirées des codes performants du luxe, en valorisant merchandising, produit, expérience d'achat », rappelle Véronique Laurent. Architecte d'intérieur et fondatrice de l'agence O'Design, elle intervient pour des enseignes de tous niveaux de gamme et cerne d'autant mieux les spécificités liées au luxe. « Créer un lieu de luxe pour des produits de luxe : une mission délicate... Il s'agit d'être en cohérence totale avec

l'offre exposée. Rechercher l'excellence, valoriser le produit sans toutefois lui faire d'ombre. » Exercice réussi lorsque « exception » rime avec « discrétion », comme au 22, rue Cambon (Paris 1^{er}) à quelques mètres de chez Chanel. Véronique Laurent a conçu pour Valérie Carlotti, un « univers lunetier créatif » en respectant la personnalité de sa cliente. Pour favoriser le conseil et le choix, valoriser le design des lunettes, chaque détail a été pensé, chaque cm² créé sur mesure : façade noire, chic et sobre à l'encadrement en nickel, poignée de porte d'entrée gainée de cuir, mur de métal griffé, montures présentées en suspension, tiroirs et matériel d'optique totalement invisibles et intégrés dans le décor... Dans ce quartier à deux pas de la rue St Honoré, regard aiguisé, sens en éveil, rien n'échappe à la riche clientèle internationale habituée à fréquenter les plus belles boutiques au monde. ... /...



UN ÉCRIN TRÈS LUXE OÙ TOUT EST PENSÉ POUR FAVORISER
LE CONSEIL D'UNE CLIENTÈLE HABITUÉE À L'EXCELLENCE.



© Didier Boy de la Tour pour O'Design



VÉRONIQUE LAURENT :

« LE TEMPS EST UN VRAI LUXE
QUI PERMET LES RECHERCHES DES
PRODUITS ET DES MATIÈRES LES PLUS RARES.
LE TEMPS DU TRAVAIL UNIQUE DE L'HOMME. »

Le luxe vu par les Français

LES RÉSULTATS D'UN QUESTIONNAIRE RÉALISÉ EN 2013 PAR L'ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU LUXE¹ PERMETTENT DE MIEUX CERNER LA PERCEPTION DU LUXE DES FRANÇAIS.

Quelles sont les catégories de produits qui représentent le plus l'idée que vous vous faites du luxe ?

- yachts **64 %**
- jets privés **60 %**
- joaillerie **56 %**
- automobile **40 %**

Citez 3 marques qui vous viennent à l'esprit lorsqu'on évoque le luxe :

- 1- Dior
- 2- Chanel
- 3- Vuitton
- 4- Ferrari
- 5- Hermès
- 6- Cartier
- 7- Rolex

Quelles sont vos 5 attentes prioritaires par rapport aux marques de luxe :

- 88 %** des produits de qualité
- 84 %** l'authenticité des produits
- 79 %** un service exceptionnel
- 74 %** un service ultra personnalisé
- 71 %** des produits intemporels

Quelles sont vos 5 attentes prioritaires par rapport aux magasins de luxe ?

- 89 %** un service exceptionnel
- 88 %** trouver exactement le produit désiré
- 88 %** être bien
- 87 %** un conseil expert de la part des vendeurs
- 85 %** la protection des données personnelles

1- L'APF à l'origine du « World Luxury Tracking » est le 1^{er} observatoire mondial sur les clientèles du luxe. Lancé en 2007 en partenariat avec Ipsos, il étudie 13 marchés. Un volet Moyen-Orient s'y est ajouté l'an dernier.



Les moyens de la perfection

Alors que l'installation d'un magasin franchisé tourne aujourd'hui autour de 1 000 à 1 500 €/m², difficile de réaliser l'intégralité d'une boutique de luxe à moins de 5 000 €/m². Ces marques font elles aussi des appels d'offre afin de trouver ce qu'il y a de mieux au meilleur prix. Habituees au bel ouvrage, elles connaissent le coût des matériaux, du travail et du temps passé et sont prêtes à le payer, au juste prix. Au final, les budgets restent maîtrisés, les sommes engagées sont juste plus importantes.

« Moyens » s'entend aussi en termes de compétences. A ce titre, dans les années 90, la constitution des grands groupes de luxe comme LVMH et PPR³ a marqué un tournant. En plus de se partager le marché, ils ont relancé les marques, notamment en s'attachant le talent de personnalités. Le recrutement de directeurs artistiques tels que John Galliano chez Christian Dior, Marc Jacobs chez Louis Vuitton ou Karl Lagerfeld chez Chanel a réinsufflé du dynamisme aux maisons de luxe. Chacun d'eux a imprimé sa « patte » depuis les collections jusqu'aux espaces de vente. Ponctuellement, les maisons s'allient

également la notoriété de designers ou d'architectes en vue, pour la réalisation de flagships. Si le buzz auprès de la presse se fait autour du nom de quelques célébrités, sur le terrain, la mise en œuvre des projets passe par la créativité et l'audace de prestataires dont clients et grand public ne connaissent rien. Chaque maison possède son carnet d'adresses très confidentiel d'artisans et d'entreprises soigneusement référencés... Mais dans ce « petit monde », le bouche-à-oreille fonctionne et maîtres d'œuvre, architectes ou directeurs de travaux savent qui a fabriqué tel mobilier, conçu telle vitrine, imprimé telle affiche... « Il est souvent difficile d'avoir l'autorisation de communiquer sur un projet. En tant que prestataire, il faut être suffisamment humbles pour savoir s'effacer au bénéfice d'une maison. Cependant, les compétences sont connues, reconnues et les noms circulent, confie Soline d'Aboville designer scénographe. Et puis, l'ambiguïté de notre (in)visibilité est compensée par la satisfaction de travailler avec des gens très talentueux et par l'intensité des challenges techniques à relever. »

... /...



SOLINE D'ABOVILLE :

« LE LUXE ? C'EST "WAOUH" ! UN GRAND PLAISIR ÉPROUVÉ DEVANT QUELQUE CHOSE DE PARFAIT, DE POÉTIQUE... INUTILE DE CONNAÎTRE LE COMMENT OU LE POURQUOI, C'EST JUSTE ET ÉVIDENT. »

Des racines et de l'ADN

Formée à l'art des vitrines chez Cartier, Soline d'Aboville a créé en 2008 l'agence Manymany et intervient pour des maisons comme Boucheron, Baccarat, Chanel ou Dior. « *L'expérience client proposée par une marque de luxe doit s'appuyer sur une histoire claire, mélange subtil du patrimoine de la maison et de sa créativité* », explique-t-elle en toute connaissance de cause.

Le dispositif que la jeune femme a récemment imaginé pour accompagner le lancement du livre 'Les sacs de Ville Louis Vuitton : une histoire naturelle' illustre tout à fait cette obligation de conjuguer histoire et modernité. Afin de garantir la cohérence de la communication visuelle du projet, elle s'est inspirée du parti-pris éditorial de l'ouvrage et revisité le principe de l'arbre généalogique. Cependant,



© Julien Bozzato



© Louis Vuitton

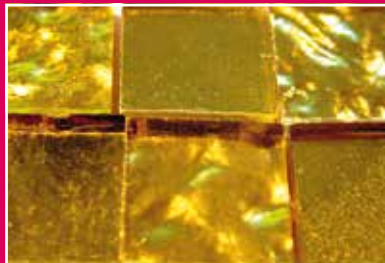
L'EXPOSITION LOUIS VUITTON À SHANGHAI, UNE PASSERELLE ENTRE L'HISTOIRE DE LA MARQUE ET SES CLIENTS CHINOIS.

exit poussière, place à la technologie dans une installation magique à voir jusqu'en janvier dans la boutique des Champs-Élysées ! Sur l'arbre, 9 sacs suspendus, réalisés grâce au procédé d'impression 3D, se transforment au rythme de tableaux successifs, via un dispositif de vidéo-mapping évoquant leur (bio)diversité. A l'arrière-plan, une rétro-projection suggère les origines et les différentes façons de porter les sacs.

Actuellement, 75 % du CA des entreprises du luxe se réalise à l'export, hors de l'Europe. Ce déplacement géographique de la consommation impose aux marques historiques de faire partager leur histoire à une clientèle originaire de Chine, du Brésil, d'Inde, de Russie... où émerge une classe aisée qui aspire à se différencier en consommant. Voilà pourquoi, les maisons ouvrent de plus en plus de points de vente dans ces pays et accompagnent leur déploiement d'expositions, souvent itinérantes. Il s'agit alors de créer des lieux capables à la fois de véhiculer l'origine française de la marque et de s'ancrer localement. En Russie, il est fait référence aux malles de voyage fabriquées par Vuitton pour le prince Wladimir Orlov à la fin du 19^{ème} siècle. A Shanghai, des origamis de la Tour Eiffel côtoient des éléments de décor rouge et or dont les Chinois raffolent. « *Très pédagogiques, ces expositions ont plusieurs niveaux de lecture pour émerveiller les connaisseurs et pour donner des clefs de compréhension à ceux qui découvrent la marque. Chacun doit pouvoir se l'approprier* », décrypte Soline d'Aboville.

... /...

Trucs, machins, pépites et autres MateriO



Innovantes par tradition, les entreprises du luxe cultivent l'audace pour se distinguer et se projeter dans le futur. Le concept de MateriO est fait pour elles, entre autres...

Le 21 décembre 2013 au matin, celui ou celle qui tapait le mot « luxe » dans la barre de recherche du site de MateriO se voyait proposer 252 fiches et 489 en tapant « luxe + packaging ».

Mais inutile d'espérer trouver parmi elles des bois précieux pour la marqueterie ou du galuchat pour le gainage... ça, on connaît déjà. On tombera plutôt sur de « la dentelle de bois en feuilleté de verre » ou sur de la « marqueterie en fibre de carbone ».

Depuis 13 ans, cette société privée 100 % indépendante se veut aussi 100% décloisonnante. Elle s'est fixé une mission bien précise... enfin si l'on peut dire : identifier sans relâche et partout dans le monde matières innovantes, « semi produits » ou encore technologies de mise en forme de matières... « *Une collection de trucs bizarres, en lien fort avec la matière, répertoriés sans finalité d'emploi afin qu'en face, quelqu'un puisse se l'approprier sans a priori* », explique Quentin Hirsinger, dont la matière grise est à l'origine du concept. Ce « quelqu'un » peut être architecte, designer, horloger, couturier, décorateur, enseignant... Bref, un créatif en quête d'inspiration.

Pour voir ces matières de tous poils, deux possibilités. Se rendre à la matériauthèque de la rue du faubourg St Antoine (Paris 12^{ème}), où siège aussi Le Lieu du Design, afin de toucher, tripoter, sentir, palper, regarder une large palette d'échantillons. Se connecter au site Web et découvrir dès le 1^{er} clic, une mosaïque d'images de matériaux, « *car rien n'est plus bavard que les images et rien de tel aussi que la présentation de projets réalisés à partir de ces matériaux pour inspirer et donner encore d'autres idées* », dixit Quentin Hirsinger. En revanche, seuls les abonnés ont ensuite accès aux fiches associées qui détaillent par le menu caractéristiques techniques, R&D, contacts fabricants, débouchés et tutti quanti. Que l'on rentre par famille de matière, par propriété, par notion, avec une idée bien arrêtée ou non, les propositions issues des presque 7 000 fiches référencées, seront forcément inédites. La pépite est peut-être au bout de ce chemin...

QUENTIN HIRSINGER :

« *LE LUXE, C'EST AVOIR DU TEMPS POUR LA CURIOSITÉ, LES CHEMINS DÉTOURNÉS, LA SÉRENDIPITÉ, LES DÉCOUVERTES FORTUITES QUI NOUS ENRICHISSENT.* »





Quand la signalétique participe à l'esprit des lieux...

Précurseur dès sa création, le Bon Marché, le grand magasin le plus select de Paris décline depuis l'automne 2013 une signalétique chic et raffinée qui fait référence à sa proximité avec Saint-Germain des Prés, quartier des arts et des lettres. « *Nous souhaitons une solution qui ait du sens et participe à la narration des lieux, au-delà des modes* », raconte Philippe Rossetti, directeur merchandising qui compare le Bon Marché à une page blanche dont l'histoire ne cesse de s'écrire. C'est donc l'idée du livre qui s'est imposée comme support de communication. Une multitude de facsimilés réalisés à partir des papiers de la gamme Curious Matter d'Antalis animent l'ensemble de l'espace du rez-de-chaussée, grâce à une extrême modularité. Rassemblés en position verticale au-dessus des structures des stands, recouverts de papiers Antalis imprimés de nuages sur un ciel bleu, ils accueillent la signature de chaque marque en lettres noires. Intégralement blancs, gris ou beiges, posés sur le mobilier, en vrac ou savamment disposés, d'autres « livres » servent à présenter les produits.

L'idée du ciel est intervenue en écho au travail de Mathias Kiss, peintre en décors et artiste multifacettes qui a réalisé une fresque nuage dans l'espace chapeaux. « *Nous voulions créer une vraie cohérence entre la signalétique et cette œuvre poétique, très inspirée des codes du surréalisme*, souligne Philippe Rossetti. *Nous avons également été séduits par le contraste entre l'apparente fragilité du papier, matière sensuelle et familière et l'usage technique que nous lui avons attribué* ». Un parti-pris en adéquation avec la volonté du Bon Marché d'être différent. ... / ...



PHILIPPE ROSSETTI :

« LE LUXE EST UNE INDUSTRIE DE L'UNIQUE ET DU CURIEUX. IL NE S'ASSOCIE PAS JUSTE À UN PRODUIT MAIS AUSSI À UNE EXPÉRIENCE. »



PLV POUR DIOR CHEZ NOCIBÉ PAR CONSTANTIN SAS



DR

... et la PLV donne de la valeur !

À l'origine, les marques de luxe vendaient dans l'écrin de leurs boutiques des produits d'exception, fabriqués en très petites séries, et n'avaient pas besoin des outils de la publicité sur le lieu de vente. Beaucoup d'entre elles se sont maintenant engagées dans la voie du luxe « accessible », distribué dans des magasins multi-marques. La PLV est donc devenue l'atout indispensable de leur merchandising. Sinon, comment se différencier en linéaires, soutenir et mettre en scène le lancement d'un nouveau parfum ? Mais cette fois encore, la communication doit se hisser au niveau du produit. « Nos clients nous demandent de la qualité perçue sur des supports visuels relativement éphémères, précise Denis Constantin, pdg de Constantin SAS, spécialiste de la communication sur le lieu de vente. Ils doivent

provoquer l'émotion du consommateur, contribuer à déclencher l'achat. » Facile à dire, plus difficile à faire dans un secteur où, selon le chef d'entreprise, l'état d'esprit a changé. Autrefois, l'idée de déboursier beaucoup d'argent sous-tendait d'obtenir le meilleur. « À présent, notre défi quotidien consiste à produire du beau, mais moins cher. » Dès lors, toute l'énergie de l'entreprise est mobilisée pour la fabrication d'objets « parfaits » au service du luxe. Chaque détail est vérifié : taille des plis, précision des arrêtes, blancheur du carton contrôlé sous UV pour s'assurer de la restitution de sa valeur une fois imprimé, etc.

Les codes du luxe s'épurent ? Qu'à cela ne tienne, il faut réaliser une PLV conjuguant simplicité, perfection des détails et surtout originalité. Une simplicité toute apparente qui dans les faits réclame beaucoup d'investissement et de réflexion. « Pour être performants et concurrentiels, en plus du produit, nous proposons aux donneurs d'ordre du luxe, un achat en coût complet, ajoute Denis Constantin. Un service qui envisage la PLV sur toute sa durée de vie, depuis sa conception, jusqu'à sa livraison en passant par sa fabrication et par son recyclage. »



DENIS CONSTANTIN :

« LE LUXE ?
C'EST L'INCERTITUDE
ABSOLUE, MAIS UNE INCERTITUDE
CONSTRUCTIVE QUI POUSSE
À TOUJOURS SE DÉPASSER. »

L'addition des talents = le nombre d'or du luxe

Dans un projet très luxe, le degré de perfection attendu est défini par la qualité de chaque intervenant. Le maillon le plus faible détermine donc le résultat final. A ce titre, l'élaboration du livre objet « Le nez du whisky » est très représentative. Composé d'un coffret, d'un livre, de flacons d'arômes et d'outils explicatifs, il a réclamé des compétences distinctes. Pour mener à bien ce projet, la maison d'éditions provençale Jean Lenoir s'est tournée vers l'Atelier parisien de design graphique ter Bekke & Behage.

En plus du design, de la conception graphique, des illustrations et du graphisme, l'Atelier en a coordonné toutes les étapes. Evelyn ter Bekke & Dirk Behage se sont bien entendu appuyés sur des matières premières de qualité supérieure, notamment en termes de papeterie mais aussi sur le savoir-faire d'artisans de talent. « Rien n'a été laissé au hasard, expliquent-ils, mais le plus important dans ce type d'aventure, c'est que chaque artisan prend le relais du métier de son collègue. Chacun intervient comme un partenaire et non comme un simple exécutant. Durant des mois, les professionnels de ces entreprises⁴ se sont retrouvés pour travailler autour de cet objet 'made in France'. Tous parlaient exactement la même langue, celle du luxe. Tous utilisaient le même vocabulaire, celui de l'exigence individuelle et collective, de la qualité et du respect. »

Dans cette chaîne graphique, la sérigraphie est l'un des maillons clef. Cette technique d'impression présente l'avantage d'être utilisable sur tous types de supports. Son atout luxe ? La précision et la possibilité de déposer beaucoup d'encre, par couches successives, avec une densité de couleur difficilement égalable. Lézard Graphique, atelier de sérigraphie alsacien dont la notoriété dépasse nos frontières, revendique la satisfaction du travail bien fait dans la réalisation d'affiches pour la grande distribution comme dans celle d'estampes pour des artistes. Jean-Yves Grandidier, directeur fondateur précise cependant : « Bien des professionnels sont capables de résoudre les problématiques de projets artistiques ou luxe, mais tout le monde n'en a pas l'envie. Chez Lézard Graphique, débusquer le mouton à 5 pattes, trouver la solution pour qu'une affiche rétro éclairée dans un abribus conserve la même intensité de couleur de jour comme de nuit, nous motive totalement ! » Dans le cas du coffret le Nez du Whisky, la sérigraphie a nécessité un double passage avec, par conséquent, un risque de décalage... Aucune erreur n'est malgré tout permise... pas même une poussière dans l'encre ! A ce stade d'excellence, la multiplication des contrôles à toutes les étapes de production est indispensable. « Les machines utilisées sont les mêmes pour la grande distribution, pour une institution culturelle ou pour une grande maison. Le coût machine ne varie pas, ce qui change ce sont les matières premières sélectionnées et le temps passé. Des paramètres qu'une maison comme Hermès par exemple entend puisqu'elle applique la même exigence dans la réalisation de ses propres produits. »



LA SÉRIGRAPHIE DE L'ENSEMBLE DU LIVRE OBJET ÉDITÉ À 4 000 EXEMPLAIRES A NÉCESSITÉ UN DOUBLE PASSAGE POUR CHACUN DES 3 ÉLÉMENTS - FOURREAU, BOÎTE D'ARÔMES ET COUVERTURE DU LIVRE - SOIT AU TOTAL, 3 SEMAINES DE TRAVAIL.



JEAN-YVES GRANDIDIER :

« LE PLAISIR D'ÊTRE UN MAILLON DE LA LONGUE CHAÎNE DE CEUX QUI METTENT TOUT EN ŒUVRE POUR CRÉER UNE BELLE IMAGE... EN SOI, C'EST UN LUXE ! »



Le luxe est-il rentable ?

Cette question, chacun se la pose légitimement. Les réponses varient selon le métier et l'optique adoptée. Pour la majorité des interlocuteurs, les maisons connaissent le prix de l'excellence et sont prêtes à le payer... au prix juste. En matière de production de PLV, Denis Constantin nuance en précisant qu'au final, c'est l'obligation de résultat qui prime, sans prise en compte exacte du temps réellement passé. En revanche tous sont d'accords : prise de risque et créativité sont l'aiguillon qui stimulent l'adrénaline des prestataires du luxe ! Aucun problème ne doit rester sans solution. Une brillance insuffisante, un matériau trop peu résistant, une installation trop fragile pour être démontable et transportable ? L'intérêt des challenges à relever tire les équipes vers le haut. Aucun risque de lassitude ou de travail répétitif. « Une motivation profitable à l'esprit d'équipe qui pousse chacun à progresser et dont les résultats sont cumulatifs, se réjouit Jean-Yves Grandidier. Sans parler du bonheur intense de travailler pour et avec des gens très talentueux, graphistes, scénographes, directeurs artistiques... » L'histoire ne s'arrête pas là, car la technicité et les compétences acquises dans le luxe, laboratoire de la communication visuelle, pourront aussi être mises au service des clients d'autres secteurs. Tous l'assurent avec conviction : la qualité n'est évidemment pas réservée au luxe. Evelyn ter Bekke et Dirk Behage ajoutent : « S'il est long de se faire une réputation et rapide de la perdre, en revanche, une fois leur confiance gagnée, ces clients très exigeants reviennent vous solliciter ». Au final, la fidélité semble donc assez répandue dans un milieu où, on l'a remarqué, les « grandes maisons » savent faire travailler les « petites »...

A lire les spécialistes qui se sont exprimés à travers ces lignes, c'est évident : luxe ne renvoie pas au passé mais au contraire à une modernité absolue où tout reste à inventer. Un incubateur d'idées, une source d'énergie pour les équipes, un laboratoire de technologie, une réserve de savoir-faire, etc. Le mot de la fin pourrait être celui de Denis Constantin lorsqu'il lance : « Le luxe ? Dans nos métiers, on ne peut pas en faire l'économie ! ».



1- Source : Vanity Vanity, 21 mai 2013.

Le groupe Richemont possède plusieurs des plus grandes marques de luxe - Cartier ; Van Cleef & Arpels ; Piaget ; Jaeger-LeCoultre ; Montblanc... -

2- Le cabinet de conseil Bain & Company prédit qu'en 2025, le marché du luxe sera cinq fois plus grand qu'en 1995...

3- En savoir plus sur l'affrontement des 2 géants français (LouisVuitton-Moët Hennessy et Pinault-Printemps-Redoute) : « Les guerres du luxe », Stéphane Marchand, éditions Fayard.

4- Un livre objet made in France qui a mobilisé des savoir-faire à travers tout le territoire : Dupont Agenciers, en région Centre, spécialiste de matières décoratives pour l'habillage du packaging de luxe ; Vincent-Jouret entreprise ardéchoise pour le façonnage et l'habillage du coffret ; Media graphic, imprimerie Rennaise pour l'impression du livre et Léopard Graphique atelier alsacien de sérigraphie. Seul le papier est de fabrication américaine pour le fourreau et suédoise pour les pages du livre (Artic Paper).



EVELYN TER BEKKE & DIRK BEHAGE :
**« L'ACCUMULATION
 DU SAVOIR-FAIRE ET DE L'EXIGENCE
 DE TOUS LES INTERVENANTS,
 VOILÀ LE SECRET DU LUXE. »**



Guerlain : un palais réinventé

Cet automne, la boutique située au n° 68 des Champs-Élysées a réouvert. Un chantier de 1 650 m² en préparation depuis 4 ans. Après Andrée Putmann et Maxim d'Angéac, cette fois c'est Peter Marino, l'architecte dédié du groupe LVMH, qui a écrit une nouvelle page de l'histoire d'un espace inauguré en 1914. Une vingtaine d'artistes et d'artisans d'art ont été entraînés dans le sillage de cette métamorphose. Ici, par exemple, Lison de Caunes, marqueteuse de paille, a habillé les murs du 1^{er} étage et créé des paravents dont les motifs reprennent le feston des flacons de l'Eau impériale. Un va-et-vient incessant entre tradition et modernité.