

TRÈS CHER BEIGE

Par LAURENT
DOMBROWICZ

*Le charme discret
du quiet luxury.*



Les pontes du marketing

auraient-ils enfin trouvé la parade à la volatilité des tendances ? Avec l'indéniable succès du *quiet luxury*, ils ont en tous cas identifié une lame de fond et ont surfé sur la vague. À l'autre bout de la chaîne et du portefeuille, il est intéressant d'observer le où et le pourquoi d'un tel succès, côté consommateurs. Car malgré la pression du *more is more* sur les réseaux sociaux et dans le *celebrity business*, c'est bien cette version exclusive du minimalisme qui triomphe. Ni logo, ni it-bag, ni coupe signature, mais des matières et finitions hyper qualitatives qui se paient parfois au-delà du raisonnable. Avec une addiction notable chez celles et ceux qui ont trouvé "leur" pull et n'hésitent pas à l'acheter dans toutes les couleurs – ou même en plusieurs exemplaires dans une seule – pour être certain de ne jamais en manquer. Lorsque l'on parle de couleur, on désigne plutôt les cinquante nuances de beige qui constituent l'offre principale, car les tons trop vifs et le noir trop mode sont rares, voire absents de ce logiciel. Certes, ces consommateurs d'un luxe discret ont toujours existé mais le pouvoir d'achat de ces *happy few* ayant considérablement augmenté ces dernières années, en particulier en Asie, la vague s'est transformée en tsunami. Malgré ces récents succès, il faut resituer le phénomène sur l'axe Italie-États-Unis.

Et notre Hermès national ? Avec ses shopping bags orange, ses sacs iconiques et ses boucles de ceinture voyantes (c'est le best-seller de la marque depuis des décennies), la griffe de luxe française est avant tout convoitée pour l'image exclusive

1. Loro Piana
automne-hiver
2023/2024

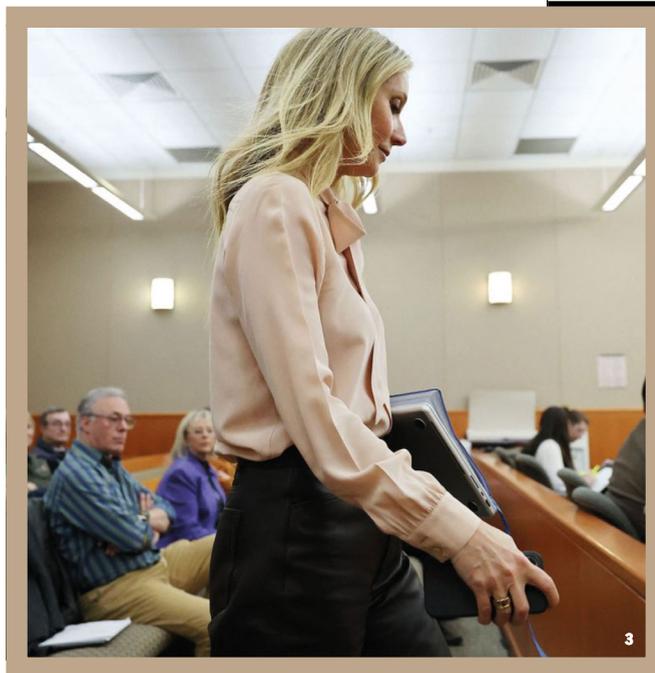
2. The Row automne-
hiver 2019/2020



qu'elle projette. En d'autres termes, trop visible pour rentrer dans la catégorie.

De l'autre côté des Alpes, le goût du beau et le sens du bien fait sont présents partout, des grandes villes aux petits villages où l'artisanat et l'industrie de la mode sont toujours implantés. Cette mode aseptisée et raffinée y est non seulement conçue et réalisée mais très appréciée, comme on aime un parfait plat de pâtes *al dente*. Pas besoin d'en faire trop quand on a réuni les meilleurs ingrédients. On a connu les heures de gloire de la *sciura*, cette élégante Milanaise d'un certain âge qui parcourt les rues du quartier de Brera en manteau Max Mara et bijoux Pomellato. Elle est encore trop bling pour sa descendante spirituelle qui préférera dépenser plus pour passer davantage inaperçue. Loro Piana, le leader incontesté du *quiet luxury*, l'a très bien compris. Ses célèbres pulls en cachemire et autres blousons en vigogne font aujourd'hui partie d'un véritable *lifestyle* où rien n'est impossible lorsque l'on parle de qualité. Loin des podiums et d'un sensationnalisme immédiat, il est question de touchers jouissifs, de grammages ultra précis, de points de diminution à l'épaule qui ne se reconnaissent qu'entre initiés et désormais de parfaite traçabilité grâce à la blockchain Aura. C'est également sur l'expertise – celle des ateliers et celle du consommateur – que compte Brunello Cucinelli, la griffe de Pérouse dont le chiffre d'affaires approche du milliard d'euros. Ici aussi le cachemire est roi mais le *lifestyle* (les plaids et désormais le parfum) et le *sartorial* se développent très rapidement pour celui que l'on surnomme le Ralph Lauren à l'italienne. Point d'influences lambda ni de stars de rap à l'horizon, mais des boosters de vente parfois étonnants comme le prince saoudien Mohammed Ben Salmane vu récemment en pull zippé Brunello Cucinelli.

Aux États-Unis, le *quiet luxury* est en terrain connu, voire conquis. Bien entendu, plus du côté des *mansions* de Philadelphie et des plages des Hamptons que derrière les grilles (dorées) de Calabasas. L'héritage "modeste" des pionniers luthériens et les conventions sociales qui régissent la bonne société US y sont pour



3. Gwyneth Paltrow lors de son procès en 2023

4. The Row printemps-été 2023

5. Loro Piana automne-hiver 2023/2024

beaucoup. Pas étonnant donc que l'Amérique du Nord reste le principal continent d'exportation pour les marques italiennes précitées. Elle le fut aussi pour Bottega Veneta dans les années Tomas Maier, à l'époque où le slogan de la marque était "Lorsque vos initiales suffisent". Les véritables héroïnes mode du *quiet luxury* sont d'ailleurs américaines. Avec leur marque The Row, fondée en 2006, les sœurs Ashley et Mary-Kate Olsen ont imposé leur esthétique et renversé le cliché de célébrités capricieuses et incompetentes. Férues de japonisme, elles ont créé un véritable culte autour de leurs vêtements, aussi simples que désirables. Des coupes que l'on pourrait retrouver chez COS mais des matières – souvent aux touchers secs inspirés également du Japon – et des finitions inouïes de beauté. Saison après saison, le succès est au rendez-vous, dans leur boutique new-yorkaise comme chez leurs retailers internationaux dont la plupart des grands magasins parisiens. Paradoxalement, 2023 restera comme l'année de l'hyper-visibilité pour le *quiet luxury*. La très WASP et néanmoins déjantée Gwyneth Paltrow en a fait un leitmotiv très affirmé lors de son procès médiatisé contre un skieur qu'elle aurait blessé en 2016 dans le très chic resort de Deer Valley dans l'Utah. Un véritable plaidoyer mode en beige et noir, toutes griffes (discrètes) dehors. Déclinée au masculin, cette garde-robe est la vraie vedette de *Succession*, la série écrite par Brian Cox dont les quatre saisons ont été diffusées sur HBO. Une sorte de *Dallas* qui aurait pris des leçons de bon goût, ce qui, avouons-le, est déjà un exploit en soi(e) ●

