

**RACHEL CHANTAL**  
PRÉFACE PAR GUY SAVOY

LUXE  
&  
ÉLÉGANCE

L'EXCELLENCE DANS LA RELATION CLIENT  
ET LE MANAGEMENT

2<sup>e</sup> ÉDITION

**DUNOD**

Crédits iconographiques : page 1 : © Shutterstock/Elena Dijour ;  
page 61 : © Shutterstock/Jeremy Walter ; page 105 : © Shutterstock/Julia Pivovarova ;  
page 153 : © Shutterstock/Phongphan.

Couverture : Studio Dunod  
Éditorial : Laure Duclaud et Églantine Assez  
Fabrication : Damien Naranin

Mise en pages : Belle Page

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	---



© Dunod, 2023 pour la présente édition  
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)  
ISBN 978-2-10-085187-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Sommaire

REMERCIEMENTS	IX
AVANT-PROPOS	XIII
PRÉFACE PAR MONSIEUR GUY SAVOY	XVII
<b>Chapitre 1 ■ Aux origines de l'élégance relationnelle</b>	<b>1</b>
Luxe	2
Hospitalité	11
Perfection	20
Éthique	29
Émotion	35
Relation	45
Élégance	53
<b>Chapitre 2 ■ Guide de l'élégance relationnelle</b>	<b>61</b>
Élégance vestimentaire	62
Élégance gestuelle	74
Élégance verbale	81
Élégance de l'écrit	96

<b>Chapitre 3 ■ L'élégance relationnelle à toutes les étapes du parcours client</b>	105
Se mettre à la place du client	106
Le parcours client	111
<b>Chapitre 4 ■ Comment réussir son rôle de manager en toute élégance</b>	155
Respect	156
Vision	164
Motivation	172
Exemplarité	186
Communication	192
<b>CONCLUSION PAR MONSIEUR DAVID SINAPIAN</b>	201
<b>CITATIONS POUR L'INSPIRATION</b>	203
<b>À PROPOS DE L'AUTRICE</b>	211
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	212

*À ma mère,  
À ma grand-mère, affectueusement nommée Mamanie,  
À ma famille et mes amis de cœur :  
Votre merveilleuse affection et soutien m'ont portée tout au long  
de la rédaction de cet ouvrage.*

*À la maison d'édition Dunod et à mon éditrice :  
la grande qualité de votre accompagnement a été plus que précieux.*



## REMERCIEMENTS

---

À Monsieur Guy Savoy, pour le cadeau précieux de sa préface : sa générosité et sa passion sont une perpétuelle inspiration. Dans le ciel étoilé de la gastronomie française et mondiale, sa singularité demeure au firmament et la renommée de son art de recevoir défie le temps, marquant notre époque de son empreinte exceptionnelle.

Aux nouveaux Experts mentionnés ci-dessous, ayant aimablement témoigné dans cette réédition, de l'importance toujours présente et nécessaire de l'élégance relationnelle dans le luxe. Tous m'ont offert leur confiance et le partage de leur vision : leur contribution, riche et inspirante, fera certainement naître des vocations parmi les femmes et hommes passionnés, qui souhaitent œuvrer sur ce noble chemin de la transmission des valeurs de l'excellence et de l'élégance relationnelle.

*Anne de Bretagne* : Madame Claire Bacle, directrice de salle du restaurant et directrice adjointe de l'hôtel ;

*Bernardaud* : Monsieur Michel Bernardaud, président du directoire ;

*Club Med Exclusive Collection* : Madame Nathalie Lestra Gibassier, responsable des ressources humaines et de la formation ;

*Domaine de Primard* : Madame Caty Cissoko, directrice du Spa. Championne de France de massage, Meilleure main de France, Award de l'excellence et du service ;

*Groupe Ducasse Paris* : Monsieur Maxime Maze, directeur des opérations internationales.

*Groupe Pic* : Monsieur David Sinapian, président du groupe et président Les Grandes Tables du Monde ;

*Hôtel de Paris Monte-Carlo* : Madame Claire Sonnet, directrice du restaurant Louis XV Alain Ducasse ;

*Hôtel le M de Megève* : Madame Agnès Bouquet, responsable éditoriale, groupe Buildinvest ;

*Hôtel Martinez, Cannes* : Monsieur Michel Cottray, directeur général ;

*La Clef Champs-Élysées Paris* : Madame Eliane Yun Wang, ancienne directrice générale ;

*La Tour d'Argent* : Monsieur Stéphane Trapier, directeur de la restauration exécutif ;

*Le Beau-Rivage Palace* : Madame Diane Blanch, directrice de salle du restaurant Anne-Sophie Pic ;

*Le Meurice Paris* : Monsieur Olivier Bikao, directeur du restaurant Le Meurice Alain Ducasse ;

*Le Plaza Athénée Paris* : Monsieur François Delahaye, directeur général ;

*Le Ritz Paris* : Madame Victoria Clément, responsable de la réception ;

*Le Royal Monceau-Raffles Paris* : Monsieur Nicolas De Gols, directeur général ;

*Le Shangri-La Paris* : Monsieur Antony Schmitt, chef concierge Clefs d'Or ;

*MyBlend* : Madame Morgan Lefrançois, directrice commerciale ;

*Société nationale des Meilleurs Ouvriers de France* : Monsieur Jean-François Girardin, président ;

\*\*\*

Enfin, je réitère, chaleureusement, mes vifs remerciements aux vingt experts ayant contribué à la toute première édition de 2014 :

Monsieur Pierre Bord, alors directeur général de l'hôtel Le Negresco à Nice, dont la confiance et l'amitié m'honorent ;

Monsieur Denis Courtiade, directeur du restaurant Jean Imbert à l'hôtel Le Plaza Athénée de Paris, élu meilleur maître d'hôtel du monde, président de l'association « Ô service des talents de demain ». Son amitié m'accompagne joyeusement et son adhésion à mes ouvrages me touche infiniment ;

Monsieur Michel Guten, président de l'Institut supérieur de Marketing du Luxe dont je suis diplômée depuis 1996 et qui y fût mon mentor ;

Monsieur Didier Le Calvez, qui me fit l'honneur de me nommer « marraine » de son équipe après m'avoir recrutée en tant que responsable de la formation quand il dirigeait le Four Seasons George V, à Paris ;

Madame Sylvie Leroy, présidente directrice générale du *Journal des Palaces*, quotidien de l'hôtellerie de luxe, dans lequel j'ai publié de nombreux portraits de personnalités du Luxe. La générosité de sa belle amitié est un cadeau qui m'éclaire ;



## REMERCIEMENTS

---

Madame Éléonore Vial, directrice de la formation et du développement académique de l'Institut Paul Bocuse en France, qui m'a offert sa confiance dans l'accompagnement de ses étudiants en licence et master, et ce durant sept ans ;

Monsieur Jérôme Billy, alors directeur général de l'hôtel La Villa Massalia à Marseille ;

Monsieur Erwan Bouët-Willaumez, directeur général de la Société Nationale des Meilleurs Ouvriers de France ;

Madame Sophie Caill, alors directrice de boutique Chaumet à Paris ;

Madame Rainy Chan, alors vice-présidente régionale des hôtels Peninsula, directrice générale de l'hôtel Peninsula de Hong Kong ;

Monsieur Jean-Marie Kouyoumji, alors directeur de l'hébergement et de la qualité de l'hôtel Le Lutétia à Paris ;

Madame Vladi Kovanic, directrice de VK-Organisation, organisatrice du Forum Paris HOTel & Spa ;

Monsieur Sylvain Lozina, chargé de communication interne chez Nespresso ;

Madame Sybille de Margerie, présidente de l'agence d'architecture d'intérieur SM Design ;

Monsieur Guy Martin, chef et propriétaire du Restaurant Le Grand Véfour à Paris ;

Monsieur Antoine Pétrus, alors directeur du restaurant Lasserre à Paris ;

Madame Salomé Revillion, alors directrice des ressources humaines de l'hôtel le Royal Monceau à Paris ;

Monsieur Guy Savoy, cuisinier et propriétaire du Restaurant Guy Savoy à Paris ;

Monsieur Grégoire Talon, de la mission « innovation projet » à l'Association ouvrière des Compagnons du Devoir et du Tour de France ;

Monsieur Richard Vuillemin, alors directeur de la restauration de l'hôtel du Louvre, Hyatt à Paris.



## AVANT-PROPOS

---

Depuis 2008, je parcours la France et le monde, découvrant avec émotion les plus belles Maisons de Luxe, véritables écrins d'élégance dédiés à l'art de recevoir : joailliers, palaces, hôtels, spas, boutiques de luxe et lieux de prestige m'offrent ainsi leur confiance, dans un accompagnement que je conçois entièrement sur-mesure.

En effet, mes missions me mènent à auditer l'excellence de l'accueil et des services proposés, ainsi qu'à former et coacher le personnel opérationnel et les managers à devenir les ambassadeurs d'une signature dite « à la française » : élégance vestimentaire, allure et prestance, élégance verbale en français et en anglais, élégance comportementale et gestuelle, élégance rédactionnelle, élégance interculturelle, élégance des bonnes manières, élégance managériale, élégance dans la relation client...

Dans l'environnement du luxe, l'élégance perçue est une valeur intemporelle fondamentale, intimement liée à l'excellence attendue. C'est pourquoi, afin de susciter un élan collectif, je suis également demandée pour réaliser des conférences inspirant toutes les équipes à s'engager sur le chemin exigeant et passionnant de l'élégance relationnelle.

Cette signature, inhérente à l'élégance française, est tant recherchée que certains clients VIP et VVIP me sollicitent pour que je vienne les former, en toute confidentialité, à l'art de la bienséance à table et en société. Je reçois ainsi régulièrement l'appel de concierges de grands hôtels qui souhaitent faire découvrir à leurs hôtes, notamment étrangers, ce savoir-être subtil et sophistiqué, fruit de notre héritage. Tel un voyage dans le temps, l'esthétique et la séduction de notre art de vivre, mes interventions, assorties de nombreuses anecdotes historiques, se font en privé ou en petits groupes, le temps d'un thé, déjeuner ou dîner convivial et élégant.

L'ambition de mes interventions est de permettre d'acquérir les codes de l'élégance relationnelle, offrant à celui ou celle qui les maîtrise, confiance et aisance – atouts ô combien nécessaires – pour devenir remarquable en toutes circonstances de la vie privée et professionnelle.

Avec modestie et souhait d'être utile, ce livre se propose d'être une réflexion assortie d'éléments propices à l'inspiration, destinés à rappeler

l'importance de notre savoir-être ainsi que l'élégance qui lui est rattachée, véritable langage relationnel.

Mon propos est de revenir aux origines de l'élégance relationnelle, détaillant et analysant son expression visuelle, gestuelle et verbale dans l'environnement professionnel du luxe et ses conséquences sur la relation client et le management.

Dans un premier temps, cette démarche me fit remonter l'histoire, puisque depuis des siècles, de nombreuses civilisations, y compris les plus primitives, ont porté la qualité de la relation à un niveau tel qu'il en est devenu un art. Chaque culture utilise en effet des codes complexes et parfois similaires pour accueillir, s'exprimer, se présenter, interagir avec les autres, dont certains font l'objet de règles énoncées dans les manuels d'étiquette, de savoir-vivre ou de protocole. Quelques-unes seront rappelées ici, soulignant en particulier l'art de recevoir français dont nous sommes héritiers.

Dans un second temps, aidée de ma formation de praticienne en synergologie, j'ai intégré le fonctionnement cérébral et ses ressorts afin de souligner les liens de cause à effet, notamment dans le décryptage de l'accueil et de la vente dans le luxe.

### *Élégance relationnelle*

Cette jolie formule vient de la rencontre entre l'univers de l'élégance, l'esthétique et l'éthique. Dans le luxe, où hospitalité, recherche d'excellence et émotion se trouvent au cœur même de la relation, il s'agit de mettre en lumière celui que l'on reçoit, de parfaire l'instant de la rencontre, conscientisant l'espace physique et émotionnel offert, nourrissant émotionnellement le cercle vertueux de la relation à autrui.

Élégance du geste parfait et du mot choisi, délicatesse de la discrétion, bienveillance et trésors de politesse... Tel un pont célébrant l'hospitalité entre accueillant et accueilli, la perception du luxe naît d'une émotion sublimée. Savoureux équilibre d'une relation transmise, nous l'aborderons donc sous deux angles distincts mais intimement liés : la relation offerte aux clients et celle proposée aux équipes.

### *Hommage*

Mon métier m'offre le cadeau de rencontres que j'ai souhaité partager dans cet ouvrage, désirant célébrer tous les professionnels du luxe engagés avec

éthique dans leurs métiers : des femmes et des hommes qui le font vivre au quotidien, investis dans une démarche constante, celle d'honorer les valeurs de l'excellence. Dans le premier chapitre, chacun et chacune m'a amenée à définir l'élégance relationnelle comme étant cette disponibilité empreinte de bienveillance, de plaisir et d'authenticité, lorsqu'être présents pour autrui nous fait devenir soi-même un présent. Cet ouvrage remet également à l'honneur l'élégance française et plus particulièrement la langue française qui est probablement le plus beau parler du monde.

### *Relation client*

Enrichi de citations pour l'inspiration, le second chapitre se présente tel un « guide de l'élégance relationnelle », agrémenté de conseils pratiques sur l'image, la gestuelle, l'élégance verbale et rédactionnelle. Analysant étape par étape le vécu d'un client durant son séjour dans un palace, restaurant gastronomique, spa et boutique de luxe, le troisième chapitre décrypte l'élégance relationnelle qu'il convient de lui offrir.

### *Management*

La rédaction de cet ouvrage résulte d'observations de situations réelles, d'analyses basées sur les découvertes liées au fonctionnement cérébral et à son application en management. Le dernier chapitre se destine ainsi aux personnes souhaitant réfléchir au sens de leur communication et aux résultats obtenus sur la motivation de leurs équipes.

Luxe, hospitalité, excellence, perfection, émotion, éthique, élégance et relation... Chacun de ces mots, riche de sens, nous éclaire sur le véritable sens de l'élégance relationnelle.

Partir à la découverte de son histoire par ses origines étymologiques, remonter le fil de la relation, tant celle établie avec un client qu'avec ses collaborateurs, se questionner pour construire et développer le cercle vertueux d'une relation éthique, contribuant ainsi à l'édifice exigeant de la définition de l'élégance relationnelle dans le luxe...

C'est le récit d'une histoire humaine dont chaque étape nous rappelle qu'elle se fonde, avant tout, sur le respect d'autrui.

En ce début du XXI<sup>e</sup> siècle où certains codes tendent à disparaître, cet ouvrage souhaite rappeler l'importance de l'élégance offerte par chacun en tout lieu et en toutes circonstances et plus encore celle des professionnels du

luxe, reconnus de par le monde comme étant les véritables ambassadeurs d'un certain art de recevoir. Ces femmes et hommes passionnés sont investis dans leur mission d'accueil, conscients que leur allure, démarche, présentation, gestuelle, intonation de voix et élégance verbale contribuent grandement à la perception du luxe, cet environnement subtil où disponibilité, empathie, discrétion, bienveillance et attentions personnalisées nous charment.

Rachel Chantal, directrice de Formaluxe.

## PRÉFACE

---

L'élégance dans l'art de recevoir est un héritage vivant, véritable signature d'une émotion venant du cœur, faite d'humilité, de générosité, d'esthétique et de courtoisie.

En effet, depuis des siècles, l'élégance s'inscrit dans l'héritage riche et raffiné dont les professionnels de tous les métiers d'art, sont les heureux récipiendaires. Tout comme celui de chaque pays du monde, l'héritage de la France est à mes yeux une source inépuisable d'inspiration : issu de la grande tradition, il est le pilier central sur lequel repose l'excellence de notre savoir-faire et de ses Maisons de Luxe. Lien vivant entre les générations, il grandit et se perpétue, contribuant à la réussite des talents d'aujourd'hui et de demain. Ainsi, les artisans dont je suis, sont avant tout des « passeurs de savoir ». C'est pour cela que je suis particulièrement heureux d'écrire la préface de la réédition de l'ouvrage de Madame Rachel Chantal, qui transmet ici les valeurs de l'élégance relationnelle.

*Humilité, tout d'abord.* J'aime rappeler que j'ai commencé à apprendre la cuisine dans le modeste restaurant de mes parents, dont je conserve les souvenirs ô combien précieux de leur passion de ce métier, fait d'abnégation et du plaisir de faire plaisir. Humble, je sais aussi le rester, car au commencement de ma cuisine, il y a la Terre nourricière, sans laquelle je n'aurai pas les produits simples mais si essentiels que je transforme. De plus, si mon nom et mes restaurants dans le monde sont rattachés à des distinctions, je n'oublie pas que ce succès repose aussi sur l'engagement de mes équipes passionnées donc enthousiastes. S'y ajoute l'implication de mes fournisseurs, que je choisis pour leur recherche respectueuse du meilleur de tous les produits, avec des méthodes vertueuses de culture et d'élevage. C'est donc sur une véritable chaîne de valeurs d'hommes et de femmes de talent que se fonde ma philosophie de l'élégance.

*Générosité, ensuite.* Car pour le cuisinier que je suis, élégance rime avec amour : il faut aimer les autres pour bien les recevoir. J'aime célébrer ainsi la vie, travaillant sans relâche auprès de mon équipe cosmopolite, constituée de vingt nationalités différentes, autant de richesse nourrissant notre savoir-faire et savoir-être, pour faire naître l'émotion forte qui touchera nos hôtes,

dans le pétilllement joyeux de la gourmandise. Je veille sur chacun et ne suis heureux que lorsque mes invités le sont, tout comme mes collaborateurs. Recevoir, c'est offrir le meilleur de soi, c'est le cœur qui parle ! Dans ma cuisine et en salle, nous sommes les artisans de la joie !

À cela s'ajoute la démarche esthétique inhérente à l'élégance. Car dans « art de recevoir », il y a « art » et ce mot qui m'est cher, nous rappelle la notion de mise en scène, véritable écrin de bonheur que l'on réfléchit minutieusement avant d'y accueillir nos hôtes. Cette réflexion artistique mêle créativité et instinct à la rigueur d'un travail approfondi : chaque jour éveiller ses sens, les mettre en ébullition, se laisser porter timidement par l'esquisse d'une idée, ou plus puissamment par la vision colorée d'un plat, essayer puis refaire, chercher encore jusqu'à tendre vers la perfection de l'équilibre d'une émotion retrouvée, ou le cadeau d'une harmonie gustative que l'on n'osait espérer. Mon ultime plaisir étant de venir saluer chacun de mes invités<sup>1</sup> à leur table, et de les voir heureux de savourer leur repas.

Enfin, *élégance rime avec courtoisie*. C'est le premier des respects honorant notre humanité : celui qui commence par soi pour mieux s'offrir aux autres, celui du moment partagé, du travail bien fait. Être généreux de son temps et courtois de ses émotions, exiger le meilleur mais toujours avec bienveillance. L'élégance est une véritable politesse de valeurs. Comme en cuisine, il s'agit de choisir les bons ingrédients pour la révéler en salle : être positif, motiver, inspirer, travailler pour parfaire son geste et son allure, être attentif à ses mots, maîtriser son comportement, afin que l'émotion devienne un cadeau de chaque instant.

À vous qui me lisez, je vous souhaite l'élégance : celle de recevoir la différence comme une infinie richesse, d'être généreux en tout et avec chacun, de choisir le chemin intransigeant de l'exigence qui enseigne et révèle, d'aspirer à aller plus loin pour offrir le meilleur, et de transmettre joyeusement, pour grandir en faisant grandir ceux qui vous entourent...

Car célébrer l'élégance, c'est être généreux de son cœur !

**Monsieur Guy Savoy.**

---

1. Le Restaurant Guy Savoy a été nommé Meilleur restaurant du monde en 2022 par la Liste pour la 6<sup>e</sup> année consécutive et conserve 3 étoiles au Guide Michelin depuis plus de 20 ans. Il est également membre de l'Académie Gault et Millau (5 Toques).



## CHAPITRE 1

---

# Aux origines de l'élégance relationnelle



# LUXE

« *Le rêve, c'est le luxe de la pensée.* »

Jules Renard

« *La chose la plus triste que je puisse imaginer,  
est de s'habituer au luxe.* »

Charlie Chaplin

« *Le luxe est une affaire d'argent.  
L'élégance est une question d'éducation.* »

Sacha Guitry

- **Origine étymologique**

Le mot « luxe » vient du latin *luxus* signifiant excès, faste. Il est aussi dérivé de *lux* signifiant lumière, éclat. Nous voyons ici combien du fait même de son origine, cette notion peut être interprétée et perçue différemment.

- **Définition**

Le dictionnaire Larousse définit ainsi le luxe : « Nom masculin. Caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux. Environnement constitué par des objets coûteux, manière de vivre coûteuse et raffinée. Plaisir relativement coûteux que l'on s'offre sans grande nécessité. Ce que l'on se permet d'une manière exceptionnelle ou ce que l'on se permet de dire, de faire en plus pour se faire plaisir. »

- **Synonymes**

Profusion, surabondance, excès, débauche, richesse, somptuosité, abondance, prodigalité, opulence, faste, étalage, magnificence, etc.

- **Antonymes**

Dénuement, nécessité, pauvreté, simplicité, etc.

Avant d'aller plus avant en réfléchissant ensemble aux valeurs liées à l'élégance relationnelle dans le luxe, il convient de commencer par un arrêt approfondi sur la définition du mot « luxe », afin de mieux en percevoir l'origine et les contours.

## Qu'est-ce que le luxe ?

Spontanément et pour la plupart d'entre nous, les palaces, restaurants gastronomiques, haute couture, joaillerie, produits et services d'exception viennent aussitôt à l'esprit. Certains répondent intuitivement que c'est plutôt avoir du temps pour soi, pour se faire plaisir ou faire plaisir à ses proches. D'autres encore estiment que c'est avant tout bénéficier d'une bonne santé, faire un travail passionnant ou avoir une vie de famille épanouie.

Beaucoup constatent que leur réponse a évolué ou évolue en fonction de leur situation personnelle ou professionnelle, se définissant aussi en fonction de leur âge, aspiration, culture ou éducation. Enfin, aujourd'hui, nombreux sont ceux évoquant la notion de sens, d'éthique ou de valeurs qui lui sont rattachés.

Ainsi, selon les goûts et parcours personnels, le luxe est perçu et vécu de multiples manières, successivement ou simultanément, en étant, dans un rapport aux autres, exprimé de façon démonstrative, parfois pouvant être perçue comme ostentatoire, ou, dans un rapport à soi, vécu de façon plus personnelle et privée.

Face à tant d'évocations possibles, on perçoit que la façon de définir le luxe est propre à chacun, ses ressorts inconscients évoluant pour nous ramener toujours à soi et au sens profond de nos choix.

## Histoire du luxe

Depuis quand évoque-t-on le luxe<sup>1</sup> dans nos différentes civilisations ? De façon résumée, l'apparition de cette notion remonte à plus de 3 000 ans avant notre ère, lorsque les Égyptiens la définissaient par l'utilisation de bijoux et parfums précieux. Plus tard, au xvi<sup>e</sup> siècle, commence une démarche effrénée de découvertes techniques et artistiques sans précédent,

---

1. Jean Castarède, *Luxe et civilisations : Histoire mondiale*, Éd. organisation, 2008.

réalisées par les professionnels du luxe. Puis, notamment au XVIII<sup>e</sup> siècle, la notion de sens apparaît, celle-ci commençant à faire débat parmi les philosophes et écrivains éclairés. Voltaire l'encense dans sa célèbre formule « le superflu, chose très nécessaire », tandis que le baron d'Holbach la critique, avançant que « le luxe est une sorte d'imposture, par laquelle les hommes sont convenus de se tromper les uns les autres et parviennent souvent à se tromper eux-mêmes ».

Le siècle des Lumières fait rayonner la France : devenue éblouissante aux yeux du monde par sa culture et le talent de ses artisans dans d'innombrables domaines, elle devient la référence ultime en termes de bon goût, de savoir-vivre et de raffinement. Synonyme de qualité exceptionnelle, c'est à cette époque que Paris assoit sa renommée de capitale du luxe, notamment dans les domaines de la haute couture et de la haute joaillerie. Bien que partout à travers le monde on ait développé avec tout autant de talent, savoir-faire et excellence, la France<sup>1</sup> demeure le pays où naquirent les symboles d'un luxe considéré le plus exquis du monde. Aujourd'hui, en dépit d'une image parfois malmenée, son aura d'excellence perdure, faisant de la France ce pays singulier, empreint d'une élégance recherchée.

Rare puis démocratisé, nécessaire ou superficiel, le luxe a traversé ainsi toutes les époques, prenant parfois le risque de s'y adapter, l'amenant aujourd'hui à une période de questionnement et d'attentes multiples en termes de sens.

## Éblouissante créativité

Symbole de talents et d'une créativité sans limite, le luxe se fonde sur une recherche esthétique et technologique incessante, dont l'objectif demeure, siècle après siècle, celui de nous transporter d'émotion. Son univers est né de la vision de femmes et d'hommes mettant tout en œuvre pour satisfaire souhaits et désirs de quelques privilégiés.

Ainsi, comme nous le rappelle Jacques Ickx<sup>2</sup>, l'automobile fut d'abord un objet créé pour l'empereur de Chine, puis développé par des gens fortunés et passionnés, avant de devenir le produit que nous connaissons. La joaillerie et la haute couture furent d'abord au service des besoins d'apparat des

---

1. Joan DeJean, *Du Style : Comment les Français ont inventé la haute couture, la grande cuisine, les cafés chic, le raffinement et l'élégance*, Grasset, 2006.

2. Jacques Ickx, Lazarus, *Ainsi naquit l'automobile*, Edita, 1971.