

ART & LUXE

UN AMOUR PASSIONNEL

LE LUXE FLIRTE DEPUIS TOUJOURS AVEC LE MONDE ARTISTIQUE... DU PATRIMOINE DE MARQUE, AUX FONDATIONS, EN PASSANT PAR LA COLLABORATION D'ARTISTES OU LE SOUTIEN À LA CRÉATION, L'ART ET LE LUXE VIVENT UNE VÉRITABLE HISTOIRE D'AMOUR !

Depuis la nuit des temps, art et luxe s'attirent, chacun puisant dans l'univers de l'autre des éléments constructifs pour son développement et sa reconnaissance. Parures chatoyantes, tissus précieux, architectures démesurées... sont là pour en témoigner. Le partage de valeurs communes se nourrit de perfection et d'esthétisme.

C'est avec la naissance de la haute couture que ce lien va se resserrer, notamment à travers l'influence des peintres : Elsa Schiaparelli s'inspire du surréalisme, Sonia Delaunay des tableaux de maître et Paul Poiret de Gustav Klimt. D'autres font appel à des créateurs, comme Jeanne Lanvin qui confie la conception du flaconnage de son parfum Arpège à Armand-Albert Rateau. Dans les années 70, Yves Saint-Laurent puise dans l'art abstrait du peintre néerlandais Piet Mondrian pour la création d'une de ses collections. Ce sera le début d'un long témoignage du couturier aux grands artistes du XXe siècle. Dans les années 80, les actions en faveur de l'art vont s'amplifier, surtout dans l'art contemporain à travers le mécénat artistique.

À l'instar d'un artiste qui crée une émotion, le luxe peut parfois développer des liens émotionnels forts. Pour que la magie opère, les marques vont utiliser un argument imparable, le savoir-faire. La plupart des grandes maisons de luxe sont nées au XIXe siècle avec le développement de besoins aussi divers que les articles de voyage, l'art de la table, la joaillerie... Tout un artisanat d'art s'est développé autour de ces activités, donnant aux objets une patine hors du commun. C'est un artisanat noble qui prend ses racines dans l'histoire, où la main de l'homme exécute des gestes maintes fois répétés avec une précision extraordinaire. L'artisan apparaît comme un vecteur de communication par le biais de la pièce unique et de l'histoire de l'objet. Louis Vuitton doit son succès au génie du malletier qui fabriqua un rêve sur mesure pour les rois. Aujourd'hui, les commandes spéciales réalisées, dans les ateliers d'Asnières, rivalisent toujours d'ingéniosité afin de donner naissance aux objets les plus extraordinaires. L'excellence de ce travail artisanal a d'ailleurs été présentée au grand public lors des journées particulières à travers vingt-cinq maisons du groupe LVMH. Toutes se sont prêtées au jeu de la démonstration de leur savoir-faire et de leur patrimoine en ouvrant les portes de leur atelier.

Les marques de luxe engagées vis-à-vis des grands événements artistiques ne sont pas dans un objectif de notoriété, qu'elles ont déjà acquis, mais bel et bien dans un objectif de valorisation de leur image.

Le maroquinier Longchamp, mécène de la Comédie-Française, soutient la célèbre troupe en Chine et réédite une pochette en velours portée dans une pièce de Feydeau en 1965.

Boucheron, joaillier emblématique de l'art de vivre à la française, mécène également de la Comédie-Française, partage les mêmes valeurs : l'exigence, l'audace et la créativité. Cette union marque un retour aux sources pour la maison dont la première boutique fut ouverte en 1858 dans les jardins du Palais-Royal.



LOUIS VUITTON
" L'IMAGINATION DÉBRIDÉE "

© LOUIS VUITTON création customisée par Billie Achilles, photo Patrick Gries

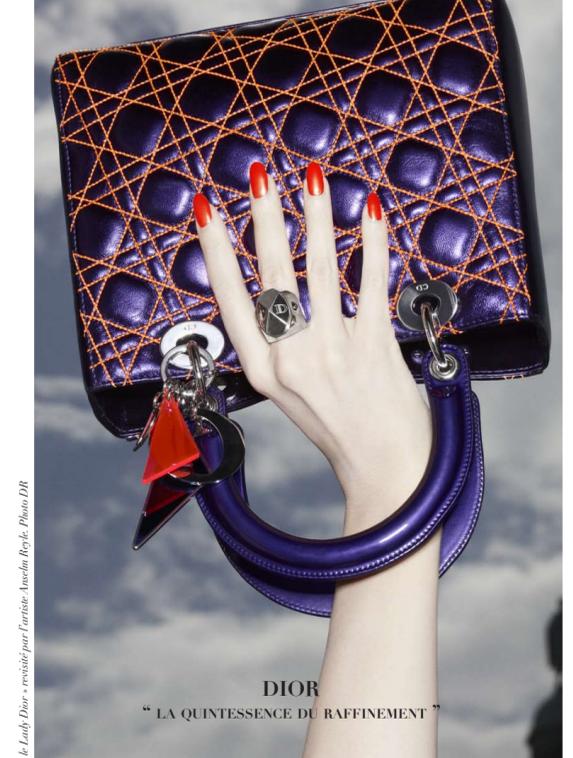


LA MAGIE DES MARQUES...

En choisissant d'apporter son soutien à l'exposition de Diane Arbus, Jaeger-LeCoultre manifeste de nouveau son engagement auprès de la création photographique et artistique. Cet engagement vient compléter l'action de la manufacture en faveur d'expositions d'artistes majeurs de Cindy Sherman à Richard Avedon. D'autres acteurs vont plus loin. En s'associant à une icône du cinéma, grande protectrice des arts et de la culture, la maison Montblanc a décidé de reverser une partie des bénéfices de la vente de sa collection princesse Grace de Monaco à la fondation éponyme. Certains ajoutent à leur palette un directeur artistique considéré lui-même comme un artiste. La maison Chanel profitera de l'aura de Karl Lagerfeld, artiste photographe depuis de nombreuses années et réalisateur, pour consolider son image de marque et valoriser le fait que la marque ait su garder un temps d'avance sur son époque. C'est aussi le cas pour Marc Jacobs dont l'implication créative au sein de la maison Vuitton fera l'objet d'une exposition au musée des Arts Décoratifs. Celle-ci mettra en parallèle le rôle de son fondateur et celui de son directeur artistique actuel.

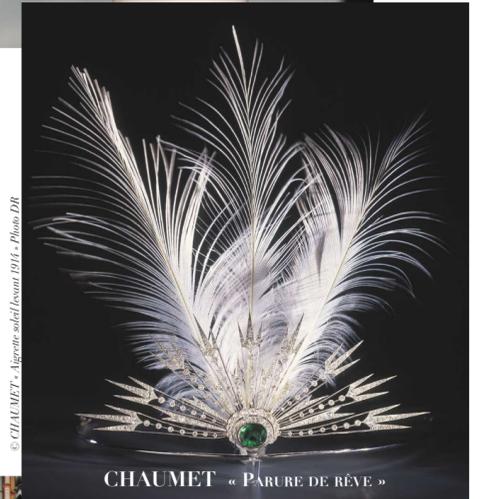
En utilisant l'art contemporain, les marques s'adressent aux artistes en vogue afin de mettre en place tout un dispositif et attirer une clientèle dite tendance et branchée, pour leur proposer des produits en série limitée. Issu du monde de la photographie, ce système provoque la rareté, l'exclusivité et la nouveauté. Les marques s'en servent comme outil de communication et créent le désir. La maison Louis Vuitton est passée maître en la matière, grâce à Marc Jacobs qui en a bien compris les rouages et développé des techniques très particulières : mêler un symbole fort de la maison et un artiste de renommée. Stephen Sprouse, Richard Prince et Takashi Murakami revisiteront la célèbre toile monogrammée de 1896. La maison Christian Dior s'essaie à ce jeu subtil en invitant cette année l'artiste allemand, Anselm Reyle. Il a eu carte blanche pour créer une collection d'accessoires. L'artiste a ainsi joué avec les couleurs, bousculant les codes de la mythique maison qui a mis tous ses savoir-faire au service de son imagination.

Sous l'impulsion de nouveaux besoins liés à une société de plus en plus industrialisée, les maisons de luxe prennent conscience de l'importance de rassembler des objets comme une sorte de témoignage du beau qu'il est important de préserver et de surtout transmettre. La maison Chaumet s'est imposée par la créativité audacieuse de ses bijoux de tête, emblèmes sociaux et bijoux de mode remis à l'honneur au moment du sacre. Aujourd'hui, Béatrice de Plinval, conservateur du musée en charge du patrimoine, veille avec passion sur une prestigieuse collection de modèles conservés dans le salon des diadèmes. Le patrimoine de la maison est aussi constitué de plusieurs centaines de milliers de gouaches et de dessins réalisés par des lauréats du grand prix de Rome. Chez Lancel, c'est un patrimoine riche de plus de sept cents pièces d'accessoires et de sacs qui sert d'abcédinaire de formes pour la marque. C'est à partir d'un sac conservé dans les archives de la maison et commandé par Salvador Dalí pour sa femme Gala dans les années...



© Dior - Le Lady Dior - revisité par l'artiste Anselm Reyle - Photo DR

DIOR
" LA QUINTESSANCE DU RAFFINEMENT "



© CHAUMET - Argenté massif (avant 1911) - Photo DR

CHAUMET « PARURE DE RÊVE »



CARTIER
« JOAILLER DES ROIS »

Philippe Gouette © Cartier 2009 - "Colonne de Cartier" par Alessandro Mendini

...70 que la maison a créé une collection ultra contemporaine, *Daligramme*, utilisant l'alphabet amoureux imaginé par le peintre. Tout au long du processus de création, Leonello Borghi, directeur artistique de la maison, dit avoir découvert « un Dali romantique, poétique et intime ».

Pierre Bergé et Yves Saint-Laurent ont très tôt manifesté l'intérêt de constituer une collection afin de transmettre les styles de la maison.

Celle-ci est constituée de plus de cinq mille vêtements et autant d'accessoires faisant d'elle une des plus riches au monde dans le domaine de la mode. A cet effet, la collection sera là pour replonger dans les codes génétiques de la marque et permettre au luxe contemporain de renaître dans un nouveau rapport à l'héritage. Les marques réinventent le concept de commande aux artistes, qui réinterprètent l'objet à travers une scénarisation et une signature.

Avec l'exposition *Icones*, organisée en 2006 au sein de l'espace culturel de la boutique des Champs-Élysées, Louis Vuitton a fait appel à neuf artistes de la scène internationale pour revisiter les sacs mythiques de la maison créés entre 1875 et 1970. Grâce à des procédés variés et sans aucune contrainte, ils ont transcendé l'objet pour en faire une pièce unique. Chez Baccarat, le verre Harcourt, le plus ancien service de table issu d'un modèle de design très structuré, a inspiré de nombreux designers qui l'ont réinterprété avec brio et humour. A l'occasion de ses 170 ans, Baccarat a donné carte blanche aux étudiants de l'École Cantonale d'Art de Lausanne pour détourner l'icône de la marque.

VIVIER CREATIF

La mise en scène du produit passe aussi par les vitrines. Dans ce domaine, Nina Ricci lança une vraie révolution en invitant des artistes contemporains à les interpréter sous l'impulsion de son directeur de l'époque Gilles Fuchs.

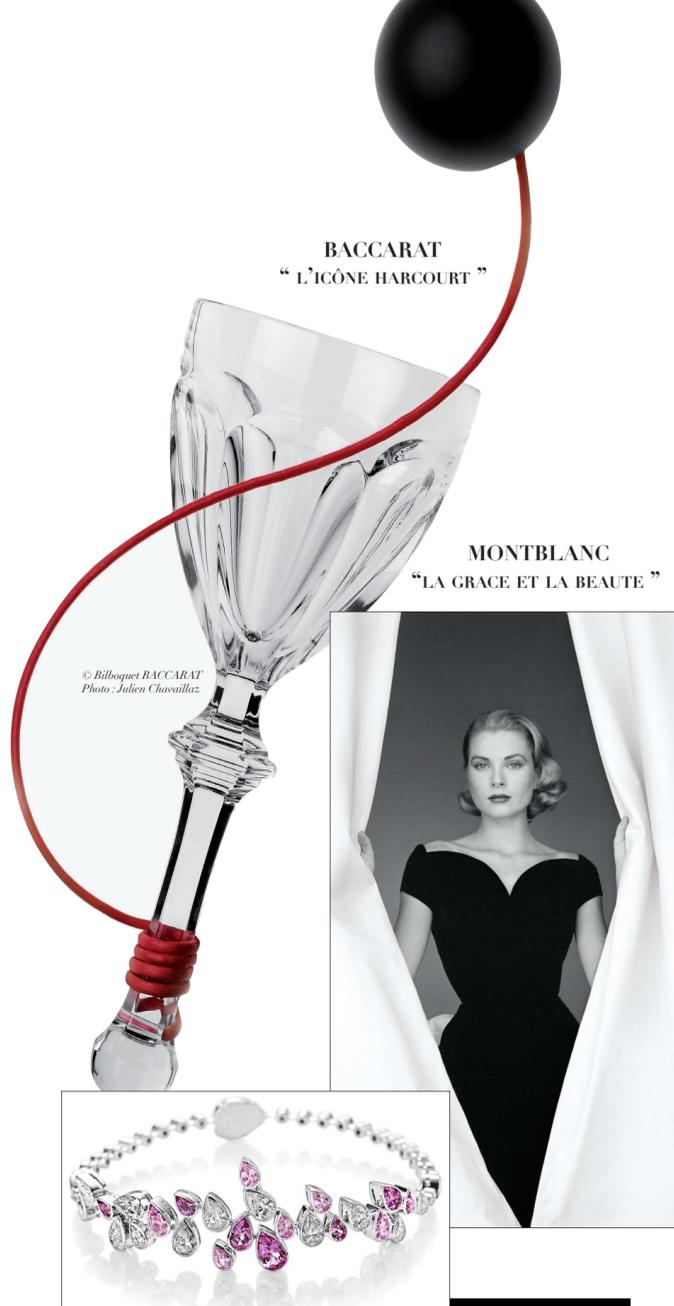
La maison Hermès fait partie des maisons qui ont su donner la part belle aux vitrines et pour lesquelles le lever de rideau dans la boutique historique du faubourg Saint-Honoré, quatre fois par an, est très attendu. Leila Menchari en vrai chef d'orchestre, sait mêler artisanat du monde entier et créations de la maison. Cette audace s'est vue honorée par la très belle exposition qui a été consacrée aux vitrines Hermès à l'Institut du Monde Arabe en 2010.

Dans les plus grandes villes du monde, les marques de luxe sont présentes à travers des boutiques qui doivent refléter leur identité. Pour ce faire, elles font appel à des architectes de renom tels Renzo Piano ou Peter Marino. C'est une course au gigantisme et à l'extravagance que les marques vont déployer pour utiliser leur lieu de vente comme outil de communication. Ces espaces de marques dépassent les fonctions traditionnellement associées à une simple boutique, leur vocation est bien plus large. Ils sont là pour faire vivre une expérience au public. Louis Vuitton en a fait sa marque de fabrique, du vaisseau amiral des Champs-Élysées en passant par Londres et plus récemment Milan et Singapour.

L'espace culturel de la boutique Louis Vuitton des Champs-Élysées, situé au dernier étage et qui accueille des expositions thématiques sur les voyages, apparaît comme un lieu complémentaire qui réunit les valeurs actuelles et futures de la marque. Pour Marie-Ange Moulonguet, sa directrice, « cet espace est un laboratoire, une sorte de vivier, un autre ingrédient de la marque ».

A partir de ce constat, comment rester exclusif face à des codes de la distribution parfois brouillés ? Les marques de luxe doivent sans cesse enchâter et proposer des lieux originaux par leur agencement et leur assortiment.

A l'image des parfums, les boutiques de la maison Guerlain sont toutes très différentes, mais avec cet air de famille reconnaissable et mémorable. Trait d'union entre le passé et



© Bilboquet BACCARAT
Photo: Julien Chavallaz

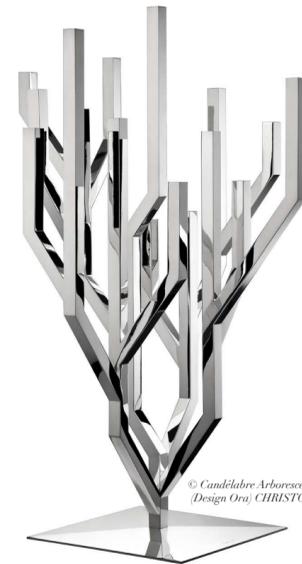


© Bracelet diamants et saphirs roses - Collection Princesse Grace de Monaco - MONTBLANC. Photo DR



© Affiche Culture CHANEL Nancy. DR

l'avenir, leurs design et architecture puisent dans l'héritage culturel Guerlain pour ériger les nouveaux codes de la marque. Depuis mai 2011, la boutique mythique du 68 avenue des Champs-Élysées s'est agrandie et accueille « les ateliers Guerlain ». A la façon d'ateliers d'artistes, la marque se met en scène avec beaucoup d'humour. Des artistes sont invités à jouer avec les codes de la marque pour présenter un espace ludique, moins statuaire, permettant de vivre différemment la marque. Ainsi la marque entend s'adapter à son époque grâce à son audace créative qui la caractérise depuis 1828. Certaines maisons de luxe historiquement installées dans le triangle d'or parisien investissent la rive gauche et plus particulièrement le cœur de Saint-Germain-des-Prés comme pour se doter d'une résonance culturelle. Toutes vont plus loin dans le concept de boutique et proposent des services qui ré-enchantent l'expérience en magasin : coin lecture, restaurant, salon de thé, expositions... Ralph Lauren, installé dans un hôtel particulier



© Candelabre Arborescence haute orfèvrerie (Design Orf) CHRISTOFLE. Photo DR



© Escalator - André Putman - LE BON MARCHÉ. Photo DR



© Espace éphémère FABERGE. photo DR



© Logomania GUCCI. photo DR



© Collection Chagall BERNARDAUD - La coupole de L'Opéra Garnier - ADAGP Paris 2011 - Chagall ©

EMOTION ET PLAISIR

Sans le financement de grands groupes, beaucoup d'expositions ne verraient pas le jour. Derrière cette volonté de se hisser au rang de protecteur des arts, il y a bien évidemment la mise en place d'un mode de communication privilégié, celui de l'histoire. L'exposition *Trésors de Cartier, roi des joailliers et joaillier des rois* organisée en 2009 à Pékin au sein de la Cité interdite en est une parfaite illustration. Mais celle-ci va plus loin que la banale histoire romanesque. Les marques qui en usent en ont fait un outil presque sacralisé. En effet, le consommateur, qui vit dans un monde en perpétuelle mutation, a besoin de s'accrocher à une certaine réalité, de vivre dans l'émotion et le plaisir, qui, à travers son acte d'achat, devient alors une consommation d'expérience.

Cette démarche est d'autant plus cohérente pour toute

du XVII^e siècle, en est un parfait exemple.

A côté des maisons de luxe, les grands magasins ont aussi revu leur stratégie en renouant avec leur vocation d'origine, l'esprit des fêtes et la magie des grands magasins du XIX^e siècle.

Cela passe par une refonte de leur offre et une mise en scène théâtrale des produits à travers des espaces élaborés : le monumental escalier en colimaçon des Galeries Lafayette qui mène aux 3 000 mètres carrés dédiés aux souliers ou la refonte complète du Printemps autour d'un projet sur trois étages, avec une nef de verre de 15 mètres, agrémentée d'un mobile géant. Afin de conserver leur typicité parisienne et au risque de se transformer en gigantesque centre commercial, les grands magasins y ont introduit la culture. Le Bon Marché a toujours revendiqué son titre de « petit grand magasin » de par sa situation rive gauche et sa politique bien particulière, celle de proposer une sélection pointue pour une clientèle initiée à la mode et au design. Depuis 1990, le magasin mène une action de mécénat, qui s'inscrit dans son histoire culturelle avec l'installation d'œuvres contemporaines. C'est dans le temple de la consommation parisienne, au sein des Galeries Lafayette que « la Galerie des Galeries » conçue en 2001 accueille chaque année, une exposition intitulée Antidote, rassemblant la jeune garde française en matière d'art contemporain. Les Galeries entendent offrir aux artistes une visibilité inhabituelle et permettre aux clients de s'initier à l'art contemporain en dehors des lieux traditionnels.

marque liée à la création et au patrimoine qu'elle l'enracine dans des valeurs de savoir-faire, de crédibilité et d'exclusivité. En donnant naissance à une collection de haute joaillerie inspirée des célèbres œufs commandés par les Romanov de 1885 à 1916, la maison Fabergé renouée avec son histoire passée et nous offre une fabuleuse renaissance. Avec les musées, les marques de luxe s'inscrivent dans l'histoire et capitalisent sur le temps lié à une tradition perpétuée.

Le musée Louis Vuitton situé à Asnières est un lieu authentique. Il abrite la maison familiale qui fut la résidence de la famille Vuitton de 1870 à 1984. En 1989, une partie de cette maison a été transformée en musée du voyage, dédié aux créations historiques de la maison, où sont rassemblés des chefs-d'œuvre, pour certains datant du XVI^e siècle, et des articles de voyage qui ont fait la renommée du malletier. Le musée consacré à Hermès est né d'une collection, celle d'Émile Hermès. Les générations suivantes ont continué à enrichir celui-ci afin d'en faire un lieu d'exception. On peut y découvrir des objets surprenants, voire fascinants, qui ont fait de ce musée un véritable cabinet de curiosités. Celui-ci a été imaginé dans l'idée de laisser une trace, de conserver le témoignage d'un patrimoine d'objets d'exception et de raffinement en hommage aux artisans et au savoir-faire.

A l'occasion des quatre-vingt-dix ans de la marque, Gucci a inauguré un grand musée au cœur de Florence. Au programme, ...

••• découverte des archives de la maison et des collections inédites. Le musée Christian Dior est lui, installé au cœur de la villa les Rhumbs à Granville. Maison d'enfance de Christian Dior, c'est un lieu de mémoire qui accueille des expositions autour du couturier et de sa passion pour l'art, source d'inspiration qui n'a cessé de nourrir la créativité de la maison Dior depuis la première collection en 1947.

Dans l'horlogerie, on a le même souci de rassembler et de conserver les modèles historiques de garde-temps qui ont fait la renommée des manufactures horlogères. Le musée Patek Philippe créé en 2001 à Genève est constitué d'une collection d'objets datant du XVIe au XIXe siècle et d'une collection retraçant l'histoire de 1839 à nos jours. A travers la diversité de ses créations, le musée de la manufacture est un fabuleux témoignage de la dextérité suisse.

A côté du musée, fondé grâce à l'histoire et au patrimoine familial, certains groupes vont se constituer des collections d'art contemporain.

François Pinault est, aujourd'hui, l'un des dix plus importants collectionneurs d'art moderne et contemporain dans le monde. Sa collection hébergée au Palazzo Grassi à Venise en atteste. Ce lieu accueille des expositions temporaires, dont le choix s'est fait parmi 2 500 œuvres qui rassemblent cette fameuse collection amassée sur une trentaine d'années.

En ouvrant des fondations, certaines maisons arrivent à devancer les plus grands musées du monde par leur réactivité et leurs moyens financiers. La première fondation d'art est née en 1984, sous l'impulsion d'Alain Dominique Perrin. La forte volonté de collectionner des œuvres contemporaines d'artistes vivants et d'en être à l'origine constitue l'une des grandes spécificités de la fondation. Ainsi, les commandes aux artistes sont essentielles car elles représentent un véritable engagement d'accompagnement à la création, du concept jusqu'à la réalisation.

La fondation Montblanc créée en 1992 à Hambourg rassemble une centaine d'œuvres d'artistes de la scène artistique internationale. Toutes ont été commandées avec pour seule contrainte la réinterprétation de l'étoile, symbole de la marque. La fondation intègre aussi de jeunes artistes en devenir dont les œuvres sont exposées dans la boutique de la rue de la Paix.

Hermès, qui a ouvert sa fondation d'entreprise en 2008, a clairement déterminé sa stratégie de mécénat : soutenir la création contemporaine dans le champ le plus large possible de la scène artistique et veiller à la valorisation et préservation des savoir-faire artisanaux et des collections d'objets anciens. Pour ses 120 ans, la maison Weston s'est dotée d'une fondation qui a aussi pour objectif commun d'aider la transmission des savoir-faire des métiers du cuir. Elle encourage ainsi les compagnons du devoir et du tour de France par des actions d'accompagnement à la création.

Avec leur longue tradition du mécénat, les maisons italiennes sont actives dans la constitution de fondations. Celle de Prada, créée à Milan en 1993 et qui a récemment ouvert un nouvel espace à Venise, se veut un laboratoire d'expérimentation contemporaine à travers toute forme d'art.

Réinventer la porcelaine, c'est sur ce principe que Michel Bernardaud crée en 2003 la fondation d'entreprise Bernardaud, afin d'offrir à ce matériau d'autres perspectives que celles de la table. Chaque année, une exposition thématique autour de la céramique contemporaine est présentée afin de tisser de nouveaux liens entre les continents.

Enfin, le projet de la fondation Louis Vuitton pour la création, imaginé par Bernard Arnault, est construit autour d'une grande ambition : faire découvrir l'art des XXe et XXIe siècles, mais aussi les grands maîtres du passé au plus large public, à travers des expositions présentant des œuvres significatives.

Suivre la création contemporaine, c'est vivre avec son époque. Cet engouement pour l'art sous toutes ses formes devient ainsi l'apanage d'une clientèle d'amateurs qui en a fait un mode de

vie. Les marques de luxe ont suivi la voie, afin de proposer des produits capables de créer l'émotion, de susciter le désir et la convoitise, comme le ferait une œuvre d'art.

Initié en même temps que la production en série, l'artisanat ou le « fait main », méthode de production plus coûteuse, a investi l'objet d'une nouvelle valeur esthétique. Aujourd'hui, ces méthodes perdurent, mais avec la mondialisation, la façon française se doit de se développer et d'innover. Ainsi, il ne tient qu'aux maisons de mettre en valeur la tradition tout en lui insufflant la vitalité nécessaire à son renouvellement.

Créé en 1994 en France, le titre de « maître d'art » est attribué tous les deux ans à une poignée d'artisans d'exception dont la maîtrise technique et l'ingéniosité sont considérées comme porteuses de l'identité nationale.

Ce titre, inspiré des « trésors vivants » inventés par le Japon, permet aux élus de transmettre leur savoir-faire afin que celui-ci soit perpétué.

Selon Elisabeth Ponsolle des Portes, déléguée générale du Comité Colbert « les entreprises du Comité Colbert jouent un véritable rôle au sein de la société française en contribuant à préserver et à promouvoir des compétences liées à l'identité de la France et en assurant pour les jeunes générations la transmission de métiers d'avenir ».

La maison Chanel possède depuis 1985 une filiale baptisée Paraffection, chargée d'acquérir et de sauver des petites entreprises françaises respectées qui, depuis des décennies, fournissent de l'artisanat d'art à la haute couture.

Chaque année, une collection fait la démonstration éclatante de ces talents français d'exception à l'international. Cette initiative lui permet de préserver et de montrer des savoir-faire qui ont fait la réputation de la marque. Chanel valorise aussi son héritage créatif en Chine autour d'une exposition intitulée *Culture Chanel*. Celle-ci décrypte les codes et les éléments du langage Chanel qui contribuent à faire de la maison de couture une marque unique.

En 2010, Louis Vuitton a lancé une campagne de communication autour de l'artisanat où des hommes et des femmes presque à la manière des tableaux hollandais du XVIIe siècle sont en train d'effectuer, à la main, des gestes ancestraux.

De même, Gucci, dans une campagne de communication intitulée *Forever Now*, nous présente à travers des photos originales en noir et blanc datant de 1953, les ateliers du cuir tels qu'ils existaient à Florence à cette époque.

Parallèlement, Gucci a organisé au printemps 2010 une tournée de ses artisans aux Etats-Unis, à travers un atelier éphémère, reconstitué au sein de certaines boutiques.

L'ART AU SERVICE DU LUXE

Pour certaines maisons, les collaborations d'artistes sont fondamentales, voire vitales. Pour d'autres, elles ont redonné un souffle de vitalité à un patrimoine dont l'image était considérée comme désuète. Le secteur des arts de la table a beaucoup souffert ces vingt dernières années et renaît petit à petit avec la ferme volonté de redonner un sens à l'achat. Des artistes comme Andrée Putman, Ora İto, Marcel Wanders... pour Christoffe ou Baccarat, Olivier Gagnère ou Hervé Van Der Straeten pour Bernardaud vont ainsi réinterpréter les codes de l'art de la table.

Ces collaborations permettent aussi à toute une jeune génération d'émerger. En créant le prix Émile Hermès, la fondation d'entreprise Hermès exprime des valeurs fortes : la créativité et le sens artistique, lui permettant de surcroît de s'affirmer comme un acteur incontesté dans le monde de la création et du design. Dans un contexte concurrentiel très fort, l'innovation reste la clé du succès pour les maisons de luxe afin de conserver leur légitimité et de proposer à leur clientèle des produits avant-gardistes.

Celle-ci peut prendre différents aspects : la transmission des savoir-faire, la multiplication des échanges pour accroître un supplément de créativité ou bien une technicité permettant de

mettre en avant des produits exceptionnels.

A cet égard, elle se doit d'être audacieuse et capable de relever des prouesses. La structure *MobilArt*, imaginée par l'architecte Zaha Hadid, a été choisie par Karl Lagerfeld pour la maison Chanel, afin de présenter des expositions d'art contemporain. Celle-ci est une sorte d'ovni par sa silhouette futuriste et sa technique innovante dans le choix des matériaux et de sa conception extérieure. Après une tournée à Hong Kong en 2008, une installation à Tokyo puis Central Park, Chanel a fait don de la structure à l'Institut du Monde Arabe. La fondation d'entreprise Hermès a, elle aussi, conçu une structure nomade, la *H Box*. Inaugurée en novembre 2007 au centre Georges Pompidou, elle est signée Didier Fiuza Faustino. Destinée à être accrochée à une institution culturelle à travers le monde, elle s'inscrit dans un programme de commandes à de jeunes artistes vidéastes que la fondation produit. Entièrement démontable, la structure a été pensée comme une expérience en soi. La technologie utilisée permet de transcender l'installation vidéo, le visiteur pénètre à l'intérieur des images et se trouve intégré à l'œuvre.

Là où réside la magie des marques, c'est de penser l'œuvre comme une œuvre d'art totale !

Caroline Coiffet

LANCEL "L'ESTHÉTISME ARTISTIQUE"



© Sac "Dadidol limited" Collection Daligramme LANCEL
© Salvador Dalí travaillant à Hampton, Date 1941.

L'Harcourt toujours
Les 170 ans d'une icône
Galerie-Musée Baccarat,
11, place des États - Unis 75116 Paris
Jusqu'au 28 janvier 2012

Louis Vuitton - Marc Jacobs
Les Arts Décoratifs
107, rue de Rivoli - 75001 Paris
du 24 janvier au 2 septembre 2012

PATEK PHILIPPE "L'HORLOGER D'ART"



© Collection PATEK PHILIPPE - "Baud" - Pièce unique photo DR



LONGCHAMP "L'ART DE LA MISE EN SCÈNE"



© Sac LONGCHAMP - Le coquet - Conçue Française photo DR