



**HAL**  
open science

# La classe capitaliste transnationale au sein de certains espaces de la mondialisation : la haute gastronomie, l'hôtellerie de luxe et le marché de l'art

Axelle Rouge

## ► To cite this version:

Axelle Rouge. La classe capitaliste transnationale au sein de certains espaces de la mondialisation : la haute gastronomie, l'hôtellerie de luxe et le marché de l'art. Sociologie. Université de Lorraine, 2023. Français. NNT : 2023LORR0375 . tel-04719769

**HAL Id: tel-04719769**

**<https://hal.univ-lorraine.fr/tel-04719769v1>**

Submitted on 3 Oct 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**UNIVERSITÉ  
DE LORRAINE**

**BIBLIOTHÈQUES  
UNIVERSITAIRES**

## AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact bibliothèque : [ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr](mailto:ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr)  
*(Cette adresse ne permet pas de contacter les auteurs)*

## LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

[http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg\\_droi.php](http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php)

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

**Thèse**

**Présentée et soutenue publiquement pour l'obtention du titre de**

**DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE LORRAINE**

**Mention : SOCIOLOGIE**

**par Axelle ROUGE**

**Sous la direction de JEAN-MARC STÉBÉ**

**La classe capitaliste transnationale au sein de certains espaces  
de la mondialisation : la haute gastronomie, l'hôtellerie de luxe  
et le marché de l'art**

**20 octobre 2023**

**Membres du jury :**

<b>Directeur de thèse :</b>	<b>M. Jean-Marc STÉBÉ</b>	<b>Professeur des universités, Université de Lorraine</b>
<b>Rapporteurs :</b>	<b>Mme Faustine RÉGNIER</b>	<b>Chargée de recherche, Université Paris-Saclay</b>
	<b>M. Philippe HAMMAN</b>	<b>Professeur des universités, Institut d'urbanisme et d'aménagement régional</b>
<b>Examineurs :</b>	<b>Mme Anne-Catherine WAGNER</b>	<b>Professeure des universités, Université de Paris 1 Panthéon Sorbonne</b>
	<b>M. Hervé MARCHAL</b>	<b>Professeur des universités, Université Bourgogne- Franche-Comté</b>
	<b>Mme Anne STÉVENOT</b>	<b>Professeure des universités, Université de Lorraine</b>



## Résumé :

Dans le large questionnement autour de la mondialisation et de ses effets, et plus spécifiquement sur l'impact culturel de ce phénomène, la place des classes sociales et notamment des élites transnationales touche des aspects essentiels : des questions de souveraineté, d'identité, de territorialité, de sécurité, et d'économie.

Dans un désir d'analyse et de compréhension des élites transnationales et de leur place dans le contexte de la mondialisation, ce travail de thèse a pour objectif de rendre compte d'une analyse sociale et culturelle de cette population. En effet, les élites transnationales dont il est question ici ont surtout été abordées sous le prisme politico-économique par différents auteurs tels que L. Sklair et W. Robinson ou encore W.K. Carroll. Si l'ensemble de leur travail permet d'obtenir une définition des élites transnationales qui permet de nommer cette classe sociale « classe capitaliste transnationale », sa construction sociale et culturelle a cependant été omise. Le parti pris de ce travail de recherche est donc de se concentrer sur cet aspect et sur la manière dont s'élabore la construction de la classe capitaliste transnationale par le biais d'une culture partagée et de pratiques sociales identiques. Pour ce faire, cette thèse s'appuie sur l'étude des pratiques de la classe capitaliste transnationale au sein d'univers ancrés dans l'histoire des élites internationales et qui touchent des aspects essentiellement culturels et symboliques : les secteurs de la gastronomie et de l'hôtellerie de luxe dans laquelle elle s'inscrit le plus souvent, et du marché de l'art. Notre recherche s'appuie sur un matériau empirique constitué d'entretiens semi-directifs menés auprès des membres de la classe capitaliste transnationale, ainsi que des professionnels des secteurs étudiés. Afin d'apprécier plus finement la CCT, nous avons aussi eu recours à l'étude de presses spécialisées dans ces trois secteurs .

Notre recherche présente tout d'abord un état de l'art sur le concept d'élite pour appréhender la notion de CCT. Elle se concentre ensuite sur l'analyse du monde de la gastronomie de luxe et de l'hôtellerie de luxe dans la mondialisation pour déterminer comment les élites transnationales construisent, par le biais de la fréquentation de ces espaces, une culture de classe et des pratiques partagées. Pour terminer, cette recherche analyse le marché de l'art, permettant ainsi de comprendre les mécaniques de construction des élites transnationales en tant que classe sociale.

## **Abstract:**

In the broad questioning surrounding globalization and its effects, particularly the cultural impact of this phenomenon, the role of social classes, specifically transnational elites, touches on essential aspects: sovereignty, identity, territoriality, security, and economy.

In an effort to analyze and understand transnational elites and their place in the context of globalization, this thesis aims to account for this population through a social and cultural analysis. Indeed, transnational elites have primarily been approached from a politico-economic perspective by various authors such as L. Sklair, W. Robinson, and W.K. Carroll. While their work provides a definition of transnational elites, labeling them as the "transnational capitalist class," their social and cultural construction have been overlooked. The approach of this research, therefore, focuses on this aspect and how the construction of the transnational capitalist class is developed through shared culture and identical social practices. To achieve this, the thesis draws on the study of practices within domains deeply rooted in the history of international elites, primarily concerning cultural and symbolic aspects: the gastronomy and luxury hospitality sectors, in which the transnational capitalist class is most often immersed, and the art market. Our research is based on empirical material consisting of semi-structured interviews conducted with members of the transnational capitalist class, as well as professionals in the studied sectors. Additionally, to gain a deeper understanding, we have also examined specialized press in the three sectors discussed in this work. Our research first presents a literature review on the concept of elites and addresses the chosen concepts and approaches employed in this study to grasp the notion of the transnational capitalist class. It then focuses on analyzing the world of luxury gastronomy and hospitality within globalization and how transnational elites construct a class culture and shared practices through their engagement with these spaces. Finally, this research concentrates on an analysis of the art market to understand the mechanics of constructing transnational elites as a social class.

## Sommaire de la thèse

Résumé :.....	3
Abstract:.....	4
Remerciements.....	11
Introduction.....	12
Partie I.....	33
Recherche d'une perspective adaptée pour l'analyse culturelle d'une classe sociale mondialisée en cours d'homogénéisation .....	33
Chapitre 1 : Les élites, une classe à repenser.....	34
1.    Évolution de la notion au cours des quatre dernières décennies.....	35
1.1.    Retour sur le concept d'élite .....	35
1.2.    L'héritage de Pierre Bourdieu : approche culturelle et sociale.....	40
1.3.    De la recherche sociologique française sur les élites héritière de Pierre Bourdieu aux travaux des chercheurs portant sur la CCT. ....	46
2.    Vers une classe managériale transnationale et mondialisée .....	53
2.1.    La question de la mondialisation et l'économie monde.....	53
2.2.    Des approches tournées vers des élites nationales .....	58
2.3.    La montée du paradigme économique .....	60
3.    Une population à part.....	63
3.1.    Une classe managériale internationale.....	63
3.2.    La globalisation comme moteur d'homogénéisation des élites nationales .....	65
3.3.    Une classe sociale réellement mondialisée ? .....	69
Chapitre 2 : Une sociologie des élites.....	74
1.    La classe capitaliste transnationale, une approche par le prisme économique. ....	75
1.1.    La CCT, un instrument d'analyse. ....	75
1.2.    Les lacunes du prisme de la CCT. ....	79
1.3.    Le capital économique comme outil de délimitation : les HNWI .....	80
2.    Une classe sociale à aborder sous un angle culturel .....	90
2.1.    Retour sur le concept de culture.....	90
2.2.    L'absence de la question culturelle dans les études sur la classe capitaliste transnationale .....	96
2.3.    La classe capitaliste transnationale, une classe de loisirs .....	98
2.4.    Comment la question d'une culture partagée se traduit dans la mondialisation	100
3.    Un terrain polycentrique fondé sur une consommation mondaine et culturelle en réseau .....	113
3.1.    Le choix du monde des palaces, de la haute gastronomie et du marché de l'art	113
3.2.    Des espaces mondialisés destinés aux élites.....	116
3.3.    Des univers qui fonctionnent en réseaux. ....	119
Chapitre 3 : Le terrain : description et méthodologie. ....	124
1.    Une approche qualitative inévitable.....	125
1.1.    Une population particulièrement difficile d'accès .....	125
1.2.    Appréhender la classe capitaliste transnationale par le biais de ses membres et des professionnels évoluant dans les mêmes mondes : l'importance d'une double approche	

1.3.	Appréhender la classe capitaliste transnationale et les monde des palaces, de la haute gastronomie et du marché de l'art par la presse et les rapports d'experts.....	131
1.4.	Les guides gastronomiques et classements hôtelier.....	136
2.	L'hôtellerie de luxe, la haute gastronomie et le marché de l'art : trois secteurs en harmonie. ....	137
2.1.	Trois milieux qui s'entrecroisent .....	137
2.2.	La dispersion géographique des établissements. ....	139
2.3.	Commercialisation d'un nom et d'une marque à l'échelle mondiale : succursales, filiales, et franchises.....	141
2.4.	Des mondes professionnels fermés et en représentation dans lesquels il est difficile d'entrer .....	143
3.	Collecte de données sur le terrain : critères et considérations. ....	146
3.1.	Principes et limites de l'ancrage géographique de l'enquête.....	146
3.2.	Les principes de l'entretien.....	149
3.3.	Les conditions de réalisation des entretiens et la prospection des interviewés..	152
3.4.	Restrictions et critiques de la méthode. ....	159
Partie II.....		162
L'hôtellerie et la gastronomie de luxe dans un monde en réseau. ....		162
Chapitre 4 : Des espaces incarnant la mondialisation.....		163
1.	Histoire et définition de l'hôtellerie de luxe et son appartenance au concept du tourisme.....	164
1.1.	Invention du tourisme .....	164
1.2.	L'invention de l'hôtellerie de luxe et de la figure du palace .....	172
1.3.	Caractéristiques de l'hôtellerie de luxe et du palace.....	175
2.	L'hôtellerie de luxe en tant que cadre à part dans la mondialité. ....	182
2.1.	Un modèle transnational .....	182
2.2.	Forme et image de l'hôtellerie de luxe dans le monde .....	188
2.3.	Affiliations et appartenances à l'hôtellerie de luxe.....	194
3.	Histoire et place de la gastronomie de luxe dans l'appréhension de la classe capitaliste transnationale.....	197
3.1.	Retour sur l'histoire de la gastronomie .....	197
3.2.	Émergence de la gastronomie française comme cuisine légitime .....	204
3.3.	Légitimation de « goûts » transnationaux .....	209
Chapitre 5 : Le fonctionnement archipelisé et en réseau de l'hôtellerie et de la gastronomie de luxe.....		213
1	Les réseaux de l'hôtellerie de luxe entre le local et le transnational .....	214
1.1.	L'hôtellerie de luxe en tant qu'interface entre voyageurs transnationaux et élites locales	214
1.2.	Le palace : une infrastructure de la classe capitaliste transnationale.....	218
1.3.	La mise en scène du local dans l'hôtellerie de luxe .....	222
1.4.	Les chaînes hôtelières .....	227
2.	La haute gastronomie, un secteur en réseau en pleine évolution .....	233
2.1.	Une haute gastronomie internationale encore française ?.....	233
2.2.	Émergence de nouveaux acteurs majeurs .....	237
2.3.	Les réseaux de chefs et les palmarès internationaux. ....	240
3.	Les réseaux des travailleurs du luxe au niveau local et transnational.....	246
3.1.	Les différentes catégories de travailleurs de l'hôtellerie de luxe.....	246
3.2.	Les différents espaces de formation du personnel de l'hôtellerie de luxe .....	255



3.3.	La mobilité internationale parmi le personnel de l'hôtellerie-restauration de luxe	262
Chapitre 6 :	La diffusion mondiale d'un mode de vie réservé aux ultra-privilegiés.	267
1	Hôtellerie et gastronomie de luxe autour du monde	268
1.1.	Une clientèle d'affaires	268
1.2.	La haute gastronomie et l'hôtellerie dans le tourisme de luxe	270
1.3.	L'hôtellerie de luxe dans la mondanité internationale	275
2.	Une norme dans l'exceptionnel : la formation d'un mode de vie dans les territoires de la mondialisation noble.	277
2.1.	Diffusion et importance de la gastronomie de luxe comme mode de légitimation des élites.	277
2.2.	La standardisation de l'hôtellerie de luxe dans le monde	280
2.3.	La valorisation d'un mode de vie fondé sur les habitudes d'une élite déjà installée.	285
3.	Homogénéisation des normes et des comportements	286
3.1.	Normes et habitudes de l'hôtellerie-restauration de luxe	286
3.2.	Les comportements liés à l'hôtellerie-restauration de luxe	291
3.3.	Construction d'habitudes communes	296
Partie III		301
Le marché de l'art dans un monde en réseau.		301
Chapitre 7 :	Le marché de l'art, un secteur qui oscille entre marché économique et loisir valorisé.	302
1.	De l'histoire à la légitimité : évolution du marché de l'art	302
1.1.	Une histoire du marché	302
1.2.	Un marché international	308
1.3.	Les galeries, des acteurs légitimateurs	310
2.	Le commerce d'une marchandise à forte portée symbolique	315
2.1.	La cote, une estimation économique de la valeur symbolique d'une œuvre	315
2.2.	Le marché de l'art comme espace de légitimation d'une culture	319
3.	L'hyper valorisation de la figure du collectionneur	325
3.1.	Le collectionneur : une figure spécifique du marché de l'art	325
3.2.	Des hommes d'influence	328
3.3.	Les collectionneurs : des membres de la classe capitaliste transnationale	336
Chapitre 8 :	Diffusion archipelisée du marché de l'art	341
1	Nomadisation et temporalité du marché de l'art : les foires d'art	342
1.1.	Le succès des foires	342
1.2.	Un phénomène international et en réseau	348
1.3.	Nomadisation du marché de l'art	352
2.	La vente aux enchères : une pratique du marché de l'art internationale	355
2.1.	La vente aux enchères en tant que pratique spécifique	355
2.2.	Christie's et Sotheby's, le duopole dominant au niveau global	358
2.3.	La vente aux enchères, un espace repoussoir	362
2.4.	Une pratique permettant d'intégrer le monde de l'art	366
3.	La biennalisation du marché de l'art : les manifestations internationales comme symbole de l'intégration des territoires dans la mondialisation	368
3.1.	Un espace de socialisation et de légitimation	368
3.2.	Un mode de fonctionnement global	372

3.3. La classe capitaliste transnationale comme enjeu de la biennalisation du marché de l'art.....	376
Chapitre 9 : Un groupe distinctif en cours d'homogénéisation : la mise en place de filtre sociaux.....	380
1. Réseaux d'interconnaissance et niveaux d'intégration : les invitations aux vernissages comme marqueurs de distinction.....	381
1.1. Les grandes manifestations artistiques comme espace de reconnaissance : invitations et vernissages.....	381
1.2. Invitations et distribution.....	384
1.3. Les vernissages comme espaces de hiérarchisation et d'intégration.....	387
2. Les intermédiaires : autour de la relation de confiance entre artistes et collectionneurs.....	391
2.1. Le marché de l'art comme espace de socialisation : la place des intermédiaires.....	391
2.2. Galeristes et marchands d'art, des métiers « d'entre deux ».....	393
2.3. Les galeristes haut de gamme, initiateurs à des pratiques spécifiques à la CCT. ....	397
3. Marqueurs sociaux et pouvoir légitime : les acheteurs.....	400
3.1. La collection d'art, un marqueur social à une échelle transnationale.....	400
3.2. Une pratique inclusive et constitutive de la classe capitaliste transnationale....	404
Conclusion.....	410
Bibliographie.....	427
Études et rapports.....	464
Table des sigles :.....	466
Index des illustrations.....	468
Index des tableaux.....	471
Annexes.....	473
Annexe 1 : Professions de l'hôtellerie restauration.....	474
Annexe 2 : Grilles d'entretien et axes de questionnement.....	479
Annexe 3 : Quelques exemples des hôtels de luxe les plus chers au monde.....	483
Annexe 4 : Un exemple de déroulement d'une foire : le PAD-Paris.....	488
Annexe 5 : Photos de foires d'art.....	489



*À Thomas.*

*Puisque vraiment tu ne peux pas venir, tu es prié d'au moins me garder une place...*

## Remerciements

En premier lieu, je tiens à remercier mon directeur de thèse, Jean-Marc Stébé pour m'avoir soutenue tout au long de ce travail. Sa patience, sa bienveillance, ses critiques toujours constructives et ses encouragements m'ont permis de concrétiser ce travail. Je remercie également très chaleureusement Anne Stévenot, Philippe Hamman, Faustine Régnier, Anne-Catherine Wagner et Hervé Marchal, qui me font l'honneur de participer à ce jury.

Je remercie aussi Elsa Martin et Hervé Marchal pour leur bienveillance et leurs conseils éclairés notamment dans le cadre du Comité de thèse.

Une pensée très particulière pour ma maman, qui m'a lue, relue, re-relue, et qui je crois, connaît ce travail de thèse aussi bien que moi.

Merci à Marc de m'avoir poussée à finir cette thèse qui me tenait tant à cœur.

Je remercie ensuite mes amis doctorants, que j'ai eu la chance de côtoyer dans le cadre des divers séminaires de sociologie urbaine à Nancy : Romain, Fahimeh, Pauline, Marisol, Arnaud, Océane et François qui m'a si gentiment relue

Un immense merci à toutes les personnes qui ont accepté d'être interrogées dans le cadre de cette thèse et à ceux qui m'ont ouvert les portes.

À tous mes amis et famille qui m'ont soutenue tout au long de ces années et qui par leurs encouragements, leurs relectures et nos discussions m'ont aidée à tenir et à mûrir ma pensée : Dominique, Bruno, Delphine, Laure, Joris, Actinidia, Vincent, Alice, Jérémy, Julie, Olga, Claire, Nils, Polymnia, Nicolas, Zaz, Samuel, Elodie, Marc, Marc Villemain, Christelle, Alberto, Armand, Céline, Lévi, Belle-Maman, et tous ceux que j'oublie et porte dans mon cœur.

Je tiens également à remercier les membres du laboratoire 2L2S ainsi que l'ensemble du personnel administratif de l'École Doctorale.

Merci à Papa pour la patience, le gîte et le couvert.

Une pensée pour Noémie qui aura vécu avec cette thèse.

Et pour finir merci à Joséphine. Elle est née au milieu de cette thèse, a pris ses premiers biberons entourée de mes chapitres et a corrigé mon manuscrit à sa manière.

# **Introduction**

En automne 2011, le mouvement *Occupy Wall Street*<sup>1</sup>, dans la lignée des indignados<sup>2</sup> espagnols, a pris place parc Zuccotti, au centre du quartier économique de New York, par une action qui a suscité un mouvement social à l'échelle internationale. Dans un contexte de crise économique mondiale (Emeran, 2013), ce mouvement, résolument citoyen, a pris pour slogan « *We are the 99 %*<sup>3</sup> », en référence aux 1% de la population mondiale la plus riche<sup>4</sup>, afin de souligner les inégalités de revenus et de richesse. Cette formule servait à désigner le fossé existant entre l'immense majorité des Américains, rapidement étendue à l'ensemble de la population mondiale qui subsiste parfois avec peu, et l'infime minorité, détentrice à elle seule d'une bonne partie de la richesse du pays et du monde. Ce slogan, devenu un symbole lors des manifestations et de ces événements sociaux, reflète la paradoxale prise de conscience collective de cet écart massif, puisque les problèmes mis en avant sont ceux du chômage, de la place et du manque d'action des gouvernements, de la corruption des entreprises et des saisies bancaires (Emeran, 2013). « *We are 99 %* » était une manière de constater la concentration des richesses et l'augmentation des disparités de revenus aux dépens de la majorité de la population (Nez & Dufour, 2017). De plus, ce slogan s'est inscrit dans un mouvement aux ramifications internationales, puisque dans la mouvance d'*Occupy Wall Street*, lors de la fin de l'année 2012, on pouvait décompter plusieurs centaines de campements et de lieux d'occupation dans plus de quatre-vingts pays différents. Pourtant la très grande majorité de ces campements ne s'est pas maintenue plus de quelques semaines, avec des succès relatifs d'un pays à l'autre (Haeringer, 2017). Malgré la déconvenue de ces mouvements sociaux (Gupta, 2016), la mise en exergue des inégalités par ces derniers s'est concentrée, plus spécifiquement, sur une polarisation des positions entre la toute petite minorité la plus riche, les 1 %, face à l'immense majorité la moins riche, les 99 %. Les 1% sont en effet considérés comme étant responsables de la crise mondiale,

---

<sup>1</sup> *Occupy Wall Street* : Mouvement de manifestations pacifiques dénonçant les abus du capitalisme né à New York aux États-Unis en septembre 2011, occupant le Parc Zuccoti au centre du quartier financier jusqu'au 15 novembre (Emeran, 2013).

<sup>2</sup> *Indignados* : Mouvement des indignés ou Mouvement 15 M est un mouvement de manifestations non-violent espagnol né à Madrid en Espagne le 15 mai 2011. Les Indignés, à la suite d'une manifestation convoquée notamment par la plateforme « *¡Democracia Real Ya !* » (Démocratie réelle maintenant !), ont occupé la place la Puerta del Sol dans la capitale espagnole, et y ont organisé pendant un mois des assemblées. (Emeran, 2013).

<sup>3</sup> « Nous sommes les 99% » en anglais.

<sup>4</sup> 1% : Selon le Rapport annuel de World Inequality Lab intitulé « *Rapport sur les inégalités mondiales 2022* », depuis 1995, les 1 % les plus fortunés de la planète détiennent plus de 38 % de la richesse mondiale et près de 20 fois plus des richesses mondiales que les 50 % les plus pauvres de l'humanité.

en tant que décideurs dans les mondes de la finance et de la politique, tant aux États-Unis que dans le reste du monde (Gupta, 2016).

Si le slogan a quelque peu été oublié après la fin de ces mouvements sociaux, les rapports annuels de l'*Oxford Committee for Famine Relief* (OXFAM<sup>5</sup>) ou ceux du *World Inequality Lab*<sup>6</sup> ont cependant intégré cette donnée dans leurs analyses, et mettent en avant ce fossé économique. Dix ans plus tard, face aux conséquences de la vague d'épidémie du COVID-19<sup>7</sup>, le rapport d'OXFAM intitulé *Le virus des inégalités. Réunifier un monde déchiré par le coronavirus grâce à une économie équitable, durable et juste sur la pauvreté et la prospérité partagée* publié en 2021, soulignait l'augmentation significative des écarts de richesse entre les plus aisés et les plus pauvres dans le monde. Cette question, déjà au centre des revendications des mouvements sociaux au début de la décennie 2010, a été de plus en plus mise en évidence et s'est imposée dès lors comme l'une des problématiques actuelles, avec des articles de presse mettant en avant cette question, et devenant l'une des thématiques centrales de rencontres d'envergure internationale, à l'instar du Forum économique de Davos<sup>8</sup>. Cet évènement réunit annuellement différents acteurs internationaux du monde économique, tels que des PDG de multinationales, des banquiers, des milliardaires, des responsables politiques et des intellectuels influents. Il est considéré comme un lieu de réunion des élites transnationales venues débattre des problématiques économiques et sociales mondiales (Graz, 2003). Les élites transnationales, selon Leslie Sklair (2001), sont un ensemble hétérogène d'individus qui occupent des positions de pouvoir et d'influence dans les sphères économiques, politiques et culturelles à l'échelle mondiale. Elles se caractérisent par leur capacité à travailler à travers les frontières nationales et dans leurs capacités à influencer sur les politiques publiques des divers pays. La question des inégalités a été publiquement exposée dès le préambule du Forum

---

<sup>5</sup> Organisation internationale de lutte contre les inégalités et la pauvreté dans le monde.

<sup>6</sup> *World Inequality Lab*: il s'agit d'un laboratoire de recherche international qui vise à promouvoir la recherche sur la dynamique des inégalités mondiales. Sa mission principale est de maintenir et d'élargir la base de données mondiales sur les inégalités et de produire des rapports sur les inégalités et des documents de travail traitant de questions de fond et méthodologiques. Le Laboratoire regroupe une vingtaine de chercheurs, assistants de recherche et chargés de projets basés à l'École d'économie de Paris.

<sup>7</sup> COVID 19 : La maladie à coronavirus 2019 est une maladie infectieuse émergente de type zoonose virale causée par la souche de coronavirus SARS-CoV-2. Très contagieuse, cette dernière a donné lieu à une pandémie mondiale depuis 2019 ayant causé plus de 6 millions de morts dans le monde en mai 2022.

<sup>8</sup> Forum économique mondial ou *World Economic Forum* (WEF), communément appelé Forum de Davos est une fondation créée en 1971 par Klaus Schwab. Le forum est célèbre pour sa réunion annuelle de janvier ayant lieu à Davos en Suisse.



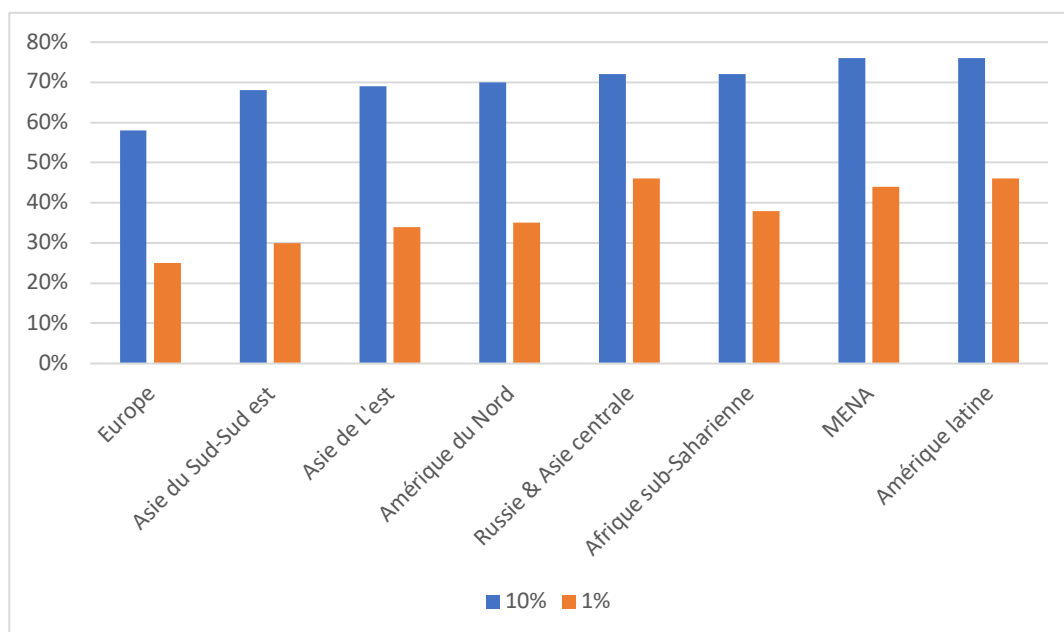
économique de Davos de 2021 par le fondateur, Klaus Schwab, qui a enjoint les entreprises et les dirigeants économiques à « reconstruire l'économie et la société de manière qu'elles deviennent plus résilientes, plus inclusives et plus durables. »<sup>9</sup>. De plus, ces inégalités sont suffisamment visibles pour qu'elles soient présentées par le rapport intitulé « *Poverty and shared prosperity* » émis en 2020 par la Banque mondiale<sup>10</sup> qui prévoit un creusement de ces inégalités. Cette mise en lumière des disparités entre classes sociales se voit donc représentée par la place qu'occupent les individus sur l'échelle des détenteurs de richesse, et de la catégorie dont ils font partie. Le slogan « *We are 99%* » permet de saisir en une phrase la disparité dans la répartition des richesses, qui apparaît pour beaucoup comme étant intolérable en période de crise sociale, économique et climatique. Selon le rapport du Laboratoire sur les inégalités mondiales publié en décembre 2021, et ainsi que le montre l'illustration ci-après, les 10 % les plus riches détiennent entre 58 % à 76 % des richesses dans le monde et les 1% les plus riches accaparent, selon les régions, entre 25% et 46 % de la richesse totale en 2021. Face au constat de cette extrême concentration des capitaux, nous pouvons par conséquent nous interroger sur la question des inégalités, mais aussi plus spécifiquement sur la question des détenteurs de ces patrimoines, les 1%.

---

<sup>9</sup> « *rebuild the economy and society so that they become more resilient, inclusive and sustainable* ». Discours de Klaus Schwab, lors du Forum de Davos de 2021 en format virtuel.

<sup>10</sup> Banque mondiale : Institution financière internationale regroupant 189 États membres dont l'objectif est d'accorder des prêts à effet de levier à des pays en développement pour des projets d'investissement et de lutter contre la pauvreté en apportant des aides, des financements et des conseils aux États en difficulté.

Illustration 1 : Pourcentage de détention de la richesse des 1% et 10 % les plus riches par région



(Source : Rapport sur les inégalités mondiales 2021. World Inequality Lab. 2021)

La question des inégalités n'a pas attendu la pandémie du COVID-19 pour s'inscrire dans les débats de fond du début du XXI<sup>e</sup> siècle. Si la pandémie de 2020 a permis de poser cette question de manière bien plus flagrante, celle-ci était déjà auparavant sur le devant de la scène depuis quelques années. Depuis l'an 2000<sup>11</sup>, le Forum de Davos inclut régulièrement dans ses débats la question des inégalités avec les disparités de revenus, de patrimoine et la pauvreté qui en découlent dans le contexte de la mondialisation. En 2017, le rapport du Fonds monétaire

---

<sup>11</sup> Lors du 30<sup>ème</sup> forum de Davos en 2000, le président des États-Unis Bill Clinton évoquait lors de son discours cette question : « *Les nations industrialisées doivent veiller à ce que les pauvres et ceux qui sont frappés par les changements ne doivent pas être laissés à la traîne. Le taux de chômage est actuellement de 4,1% aux États-Unis. Dans les zones rurales isolées, le taux de chômage est parfois deux, trois, quatre fois plus élevé. Nous n'avons pas trouvé la solution à ce problème. Quand le développement n'est pas équitable, ces gens peuvent facilement devenir le symbole utilisé par ceux qui ne veulent pas ouvrir davantage nos marchés et construire un monde plus intégré.* » Discours de Bill Clinton au forum économique de Davos le 29 janvier 2000.

international<sup>12</sup> (FMI) intitulé "*Fiscal monitor : tackling inequality*" précise qu'il existe « *une plus forte concentration des richesses dans le top des revenus* », et que « *si certaines inégalités sont inéluctables dans un système économique fondé sur le jeu du marché, des inégalités trop fortes peuvent fragiliser la cohésion sociale, créer des clivages politiques et, à terme, freiner la croissance économique* ». <sup>13</sup>

La remise en question de l'accumulation des richesses au sein d'une petite minorité de la population à l'échelle mondiale s'ancre dans un contexte lié à une économie mondialisée, et s'inscrit *de facto* dans la problématique des classes sociales. Plus spécifiquement, ainsi qu'il a été esquissé dans l'*incipit* de notre introduction, elle s'inscrit dans celle de la classe sociale la plus privilégiée, présentée comme étant les 1 %<sup>14</sup>, c'est-à-dire les décideurs et acteurs des mondes politiques, et des marchés économiques et financiers internationaux, considérés comme des agents de la mondialisation. Au travers des différentes crises économiques qui existent à une échelle mondiale, ou encore des crises sanitaires à l'instar de la pandémie du COVID-19, et qui là encore, est globale (Casadella, Silem, & Szostak, 2021), la dynamique des inégalités s'intègre dans cette analyse comme faisant partie du contexte de la mondialisation. La définition de la mondialisation donnée par Christian Grataloup dans le *Dictionnaire critique de la mondialisation* publié en 2012 précise que ce « terme est utilisé pour décrire le processus de généralisation des échanges entre les différentes parties de l'humanité, entre les différents lieux de la planète. La mondialisation consiste à produire un niveau de société pertinent à l'échelle de l'ensemble des hommes, le Monde. » La question des inégalités, au cœur des enjeux du début des années 2020, impose de prendre en compte le rôle de cette part de la population décisionnaire au niveau économique, mais aussi social et politique ayant un impact à l'échelle globale. La question de « qui gouverne ? » est posée depuis le début des années 2000, et ce, à la fois en économie, sciences politiques, sociologie, etc. (Graz, 2013 ; Pollack & Shaffer, 2002 ; Avant, Finnemore & Sells, 2010 ; Badie & Vidal, 2018). La gouvernance mondiale, tant d'un point de vue économique que sociétal, avec des enjeux comme la transition écologique et les grandes transformations sociales, oblige à s'interroger sur la nature de ces dirigeants et sur la

---

<sup>12</sup> Le Fonds monétaire international est une institution internationale créée en 1945 et regroupant 184 pays. Cette dernière a pour mission de promouvoir la coopération monétaire internationale et de garantir la stabilité financière.

<sup>13</sup> Moniteur des finances publiques - Résumé analytique - Octobre 2017

<sup>14</sup> Nous considérons que les 1% les plus riches correspondent à la classe capitaliste transnationale décrite par Leslie Sklair (2001), et analysée par ce dernier et nous-même en tant que classe sociale à part entière.

capacité à les appréhender en dehors d'une vision abstraite. Cette réflexion est au cœur de la compréhension que l'on a de la mondialisation. Or, la gouvernance mondiale n'étant pas institutionnalisée, la question de « qui gouverne ? » précisément persiste.

La mondialisation, à l'origine d'un nouveau contexte international, avec de nouveaux enjeux et de nouveaux rapports de force, mobilise des paramètres inédits de pouvoir. La révolution des communications a permis l'arrivée et la démocratisation d'outils utilisés largement par l'ensemble des acteurs, nouveaux comme anciens, et a redéfini la question de la domination, et surtout son échelle. Ces acteurs que sont les institutions internationales comme le FMI, la Banque mondiale, les États, les conseils d'administration de grandes entreprises nationales et des multinationales, etc., sont largement admis comme participant à la gouvernance mondiale (Badie & Vidal 2018). Leurs pouvoirs, leurs domaines d'action et leurs moyens de pression sont clairement interdépendants, devant s'adapter les uns aux autres, négocier ou entrer en conflit selon le contexte et les aspirations de chacune des parties (Plihon, 2018). La position de plus en plus prégnante des entités non étatiques sur la scène internationale, conduit à prendre en compte la place très forte du pouvoir informel au cœur des relations internationales, dépassant aisément les objectifs nationaux pour s'imposer au cœur des enjeux globaux. La spécificité du pouvoir, à un degré global, tient à l'interdépendance des différents acteurs et gouvernants internationaux. L'activité mondialisée de la finance, et de l'économie de manière générale, a été élaborée à partir de réseaux et de modes de fonctionnement fondés sur des corrélations particulièrement fortes (Plihon, 2018). Ces relations économiques traversent les frontières politiques, que ces dernières soient étatiques ou institutionnelles, et redistribuent les cartes des acteurs de pouvoir ayant autorité sur des décisions qui impactent significativement les sociétés civiles. Cependant, bien qu'il s'agisse d'institutions détentrices de pouvoir dont l'influence n'est pas remise en question, celle-ci s'avère être fluctuante en fonction du contexte quel que soit le cadre dans lequel elle s'applique, qu'il soit social, économique, politique, humanitaire, sanitaire, etc. Un acteur fort et influant dans un contexte, ne l'est pas dans un autre, et *vice versa* selon le cadre évoqué. Derrière l'évidence de cette assertion, il apparaît donc important de préciser que, quel que soit la nature des acteurs participant à la gouvernance mondiale, leur poids n'est guère à remettre en question. Cependant ces personnes morales restent floues quant à la réalité de qui prend réellement les décisions. Autrement dit, la question de leur identité et de leur idéologie se pose. Les questions qui sont-ils, comment la somme de leurs individualités caractérise la notion du pouvoir, par quel processus et surtout de quel socle ils sont issus, sont au cœur d'une appréhension des élites transnationales.

La prise en compte de la population dirigeante dans la gouvernance mondiale et la manière de l'envisager dans les différentes analyses portant sur les inégalités, s'avère être à la fois un élément majeur, mais aussi une question éludée. Il nous semble donc primordial de connaître la réalité de ce groupe social. En effet, à l'heure des évolutions radicales globales que sont le réchauffement climatique et l'impérieuse question de la transition écologique, apprécier les mécanismes et les processus de prise de décision des 1% apparaît comme l'un des questionnements décisifs à résoudre. Cependant, d'après les travaux d'Anne-Catherine Wagner (1998 ; 2007) et que nous reprenons dans notre thèse, on ne peut se limiter à une analyse en termes de pur déterminisme économique. Considérer le poids de l'environnement et du cadre sociologique dans lesquels cette population évolue permet de mieux appréhender la manière dont ces individus prennent leurs décisions et envisagent les différents problèmes. Cela permet aussi de mieux saisir vers quelle idéologie ils ont tendance à se tourner et de mieux en comprendre les ressorts. Ainsi, pour ce faire, la sociologie et l'analyse des classes et groupes sociaux apparaissent comme un outil particulièrement pertinent pour permettre de prendre en compte ce qui motive et prédispose la prise de décision des individus à la tête de ces institutions (Dewerpe, 1996).

Envisager ce groupe au moyen de la question des classes sociales permet de l'appréhender dans le cadre de ce travail. Cette notion est entendue dans son sens large, ainsi que l'explicitent Alejandro Portes et Kelly Hoffman (2003) : « *le concept de classe sociale se réfère à des catégories silencieuses et constantes de la population en fonction de leur accès aux ressources conférant du pouvoir, et aux chances de vie qui y sont associées. Dans les sociétés capitalistes, les ressources correspondantes à chaque classe sont explicitement liées aux marchés et à la capacité des individus à se livrer à une concurrence efficace<sup>15</sup>* ». Cette approche conçoit les classes sociales comme des catégories objectivement détectables selon la situation qu'ils occupent dans un système ancré dans l'économie de marché, tout en prenant en compte le capital économique et patrimonial, ainsi que le capital social, culturel avec les pouvoirs que cela octroie, et plus prosaïquement, les compétences individuelles exceptionnelles.

---

<sup>15</sup> « *The concept of social class refers to discrete and durable categories of population characterized by differential access to power-conferring resources and related life chances. In capitalist societies, such class-defining resources are explicitly tied to market and ability of individuals to compete effectively in them.* ». Traduction effectuée par mes soins.

Ainsi, l'appréhension d'un certain nombre de comportements communs aux individus à la tête des principaux organismes et institutions participant à la gouvernance mondiale est à considérer dans l'analyse et la résolution des problèmes inhérents à notre époque. Ce questionnement, s'il est l'un des aspects des analyses marxistes lors des recherches sur les élites, qu'elles soient nationales ou internationales, doit être interrogé de nouveau à l'aune du contexte de la mondialisation, de l'interdépendance et de la financiarisation de l'ensemble des économies internationales. À l'heure actuelle, la réflexion sur le fonctionnement et les mécanismes d'un groupe, dont les individus viennent de milieux historiquement, culturellement et religieusement différents, émerge. Ainsi, le concept dans lequel s'inscrit ce groupe social, et qui s'impose comme l'un des thèmes centraux de cette recherche est celui des élites, et plus spécifiquement des élites économiques mondiales au cœur d'une économie globalisée. Les 1% correspondent à ce que depuis les années 1960, on évoque en tant que « classe capitaliste internationale » (Robinson & Harris, 2000). À la fin des années 1970, Stephen Hymer (1979) précise qu'« *on assiste à l'apparition d'une classe capitaliste internationale dont la plupart des intérêts se trouve dans l'économie mondiale et dans un capital privé international qui permet le mouvement libre des capitaux entre les pays. Il y a une forte tendance pour les segments les plus puissants de la classe capitaliste de voir leur avenir dans la nouvelle croissance du marché mondial que dans son raccourcissement* ». C'est l'expression classe capitaliste transnationale (CCT) qui est retenue dans cette thèse, puisqu'elle correspond aux différentes attentes et aux différents travaux qui appréhendent cette population, par le biais de diverses études. Ces dernières sont menées parmi les dirigeants d'entreprises internationales, hauts fonctionnaires internationaux, dirigeants des médias, membres de professions libérales et scientifiques travaillant à un niveau mondial. En découlent de nombreuses assertions sur la cohésion d'un groupe rassemblant une nouvelle classe sociale capitaliste transnationale, et nommée CCT tout au long de cette thèse, qui ne serait pas attachée à un pays spécifique, mais plutôt à un système global capitaliste (Sklair, 2001 ; Robinson & Harris, 2000 ; Carroll, 2010). Ces analyses examinent l'émergence de cette classe globale en se concentrant essentiellement sur les dirigeants et experts économiques transnationaux (Sassen, 2009). Cependant elles omettent les différentes sociabilités de classe. De plus, elles ne prennent pas en compte les individus liés à ces dirigeants économiques, et font abstraction de tout un pan de la population directement lié à ce panel d'individus, et qui entretient avec eux des rapports personnels, amicaux et matrimoniaux. La CCT a été étudiée essentiellement dans un cadre occidental et dans le cadre économique auquel elle est rattachée, malgré son caractère transnational et le contexte de mondialisation inhérent à son existence. Or, il importe d'interroger la question de la classe

sociale dominante dans son implication internationale et dans les espaces qui lui sont dévolus. Pour ce faire, la question de la mondialisation est au cœur de l'analyse, tant en termes de phénomène d'intensification des échanges de biens matériels et immatériels, qu'en termes de registres culturels, sociaux et économiques (Ghorra-Gobin, 2012), avec une compression de l'espace-temps des réseaux des territoires globalisés (Rétaillé, 2012). En tant qu'acteurs principaux supposés de cette mondialisation, on peut aborder les membres de la CCT dans une double position : à la fois disséminés sur l'ensemble du globe, mais aussi ancrés dans un maillage international de lieux inscrits dans la mondialisation.

La CCT, en tant que classe sociale issue du phénomène de la mondialisation, a été abordée jusqu'alors de manière presque exclusivement économique, ne prenant pas ou peu en compte son implication culturelle et sociale. La perspective de recherche doit donc rendre compte de la CCT en tant que groupe social cohérent, répondant à une autre définition que simplement faire partie de la population responsable de la captation de près de la moitié des richesses du monde<sup>16</sup>. La question de la délimitation d'une population très diverse, dont les membres n'ont *a priori* en commun qu'une donnée économique, se pose. Pour y répondre, appréhender sa dimension culturelle et sociale offre un prisme d'analyses pertinent. Comprendre comment des individus parviennent à constituer un groupe social relativement homogène, bien que venant d'espaces culturels et géographiques différents, avec des intérêts divergents et parfois antagonistes, fait sens. Pour cela, il nous faut prendre en compte cet ensemble social au travers des pratiques sociales et culturelles communes en une démarche qui permet de saisir la connexité entre les membres de ce groupe. Si l'apparition d'une CCT a émergé en même temps que la transfiguration de l'économie transnationale, la question de sa pertinence d'un point de vue culturel, n'a été que peu évoquée. Ainsi que l'ont démontré certains anthropologues nord-américains, tels que Clifford Geertz (2003), Edward Hall et Mildred Hall (1990) ou Edmund Leach (1976), la culture s'est constituée par le biais de réseaux de signification selon l'expression de C. Geertz (2003). Ce dernier explique que les individus se constituent autour de leur existence et du cadre social dans lequel ils évoluent. Cela implique le lien inséparable entre les individus, les cultures et les environnements sociaux, et les contextes culturels dans lesquels les modes de vie s'inscrivent. Les pratiques culturelles destinées aux élites économiques, et leur manifestation par le biais de la consommation de luxe,

---

<sup>16</sup> Selon OXFAM et Le Crédit Suisse, les 1% les plus riches capteraient 44 % de l'ensemble du patrimoine privé mondial en 2020.

apparaissent comme des processus adéquates afin de communiquer des sens culturels profonds et fournissent des informations sur la vie sociale du groupe concerné (Matta, 2009).

Bien que la conception d'une classe sociale au travers d'une définition marxiste, soit la détention du capital et de l'inégale répartition des pouvoirs, peut être évoquée pour justifier l'à-propos de la CCT, tout un volet de la littérature a montré que les préférences esthétiques, les pratiques et les habitudes culturelles participent à la constitution des styles de vie, et qu'elles contribuent à façonner l'identité sociale et culturelle des différents groupes sociaux (Bourdieu, 1979 ; Coulangeon & Duval, 2013 ; Wagner, 1998 ; 2017). Dans cette conjoncture, la question de la CCT, en tant que groupe socialement pertinent, se pose dans un contexte où les membres de cette même classe ont des origines culturelles, géographiques et historiques très diverses. Répondre à cette perspective d'analyse, aussi vaste que complexe, impose d'aller chercher des éléments dans différentes approches et pôles de la sociologie, mais aussi au sein d'autres disciplines. Ainsi, la géographie, l'anthropologie, l'économie et l'histoire ont été mobilisées par le biais de différents auteurs, à l'instar des anthropologues B. Malinowski (1968), C. Geertz (2003) et de J.B. Thompson (1990), du géographe M. Lussault (2009 ; 2017), des économistes T. Piketty (2001 ; 2015) et J. Adda (2012), du géohistorien C. Grataloup (2015) ou des historiens F. Braudel (2022) et M. Boyer (2005 ; 2011). Tout apport est précieux et s'explique par l'objet même de cette thèse, c'est-à-dire la volonté d'appréhender une population caractérisée par son patrimoine économique en tant que catégorie sociale cohérente, à une échelle globale. Dans ce travail de thèse, malgré le parti pris de s'inscrire dans une mouvance structuraliste, il a été décidé de mobiliser aussi des auteurs évoluant dans des mouvances différentes, pour ne pas dire opposées, que sont le structuralisme, le fonctionnalisme, l'individualisme méthodologique, la sociologie des organisations, la théorie des systèmes ou l'interactionnisme méthodologique. Cet aspect doit se comprendre dans une volonté, à la fois de faire un état des lieux de certaines notions fondamentales pour cette recherche que sont les élites et la culture, mais surtout de faire dialoguer différentes approches de ces concepts.

L'environnement dans lequel cette population évolue, les thématiques que cette étude implique, les notions abordées pour entrevoir la réalité des individus au sommet de la pyramide sociale globale, et détenteurs des pouvoirs de gouvernance des institutions dirigeantes mondiales, sont en premier lieu ceux des élites et de la mondialisation dans laquelle ils s'inscrivent. Il est nécessaire pour apprécier ce groupe social sous cet angle d'analyser aussi le cadre culturel. Ces concepts d'élite, de CCT et de mondialisation, aussi larges que complexes,



sont dans le cadre de cette recherche, les clés de l'analyse de la minorité sociale que sont les individus les plus riches de la planète. L'enjeu est de percevoir comment les individus parviennent à s'assembler en analysant les différents canevas qui leur permettent de se comprendre en tant que corps social cohérent. Il s'agit d'interroger la place que l'individu arbore dans le groupe, et comment le groupe se constitue au travers de l'agglomérat de ses différents membres, au moyen d'une approche interactionniste (Simmel, 2013 ; Goffman, 1951) et structuraliste (Bourdieu, 1979). En d'autres mots, cette recherche se fonde clairement et s'inscrit dans une démarche interactionniste et structuraliste, reposant sur la construction sociale et culturelle des individus par le biais de la rencontre (appréhension de l'autre, découverte de points communs, etc.), de l'expérience et de la construction sociale (*habitus*, apprentissage social, etc.).

Cependant, ainsi que nous l'avons précisé en amont, il a fallu pour des raisons de compréhension des structures inhérentes à la mondialisation et à la CCT, que cette thèse s'appuie aussi sur les travaux de sociologues et anthropologues s'inscrivant dans des courants différents, à l'instar du fonctionnalisme de Bronislaw Malinowski (1968) ou de la sociologie des organisations de Saskia Sassen (2004 ; 2009), Michel Crozier et Erhard Friedberg (1977). Ces recherches apportent des outils de compréhension et de clarification essentiels à ce travail de recherche. Ces appuis épistémologiques permettent d'insérer l'analyse d'une classe sociale dans un cadre essentiellement étudié jusqu'alors au travers de biais économiques, organisationnels et fonctionnalistes.

L'étude de cette population demande une approche fine et ancrée dans un environnement soigneusement choisi, afin d'obtenir les données les plus précises et pertinentes possibles. Il faut tenir compte des particularismes locaux et des biais d'analyses afin d'appréhender les membres de la CCT à une échelle globale. Cela implique de considérer les espaces constitutifs de l'élaboration de leur culture et donc de leur identité commune. Pour ce faire, une étude des lieux destinés spécifiquement à cette population nous apparaît cohérente et pertinente puisqu'ils sont des lieux de fréquentation professionnels et mondains. Cependant, pour apprécier les rapports sociaux et l'orchestration de la CCT à un niveau international, la perception de lieux permettant d'aborder la question de la construction identitaire ne peut se cantonner aux espaces où se pratiquent le négoce et la finance, à l'instar des places boursières ou des quartiers d'affaires. Pour être plus précis, dans sa description de la CCT, Leslie Sklair (2013) dessine des membres qui « ont tendance à partager des modes de vie similaires, à avoir suivi les mêmes études supérieures et à consommer les mêmes produits de luxe. Cela comprend

l'usage de clubs et de restaurants dont l'accès est réservé, l'usage de moyens de transport et de formes de loisirs privés par opposition à ceux qu'utilise la masse, ainsi que l'inquiétante et croissante ségrégation résidentielle des plus riches dans les *gated communities*<sup>17</sup>. » Cette courte assertion permet une certaine appréhension de la CCT en dehors d'une orientation exclusivement économique et entreprend de discerner l'aspect culturel et son expression au travers des lieux similaires et dispersés sur l'ensemble du globe. Ainsi que nous l'avons déjà dit, la place de la culture dans le questionnement du groupe social que sont les élites transnationales est d'autant plus nécessaire qu'il s'agit de saisir l'importance de la culture partagée au sein de cette population. Pour ce faire, nous avons choisi de nous focaliser sur trois secteurs où les pratiques culturelles de la CCT se sont organisées : l'hôtellerie de luxe, la haute gastronomie et le marché de l'art. Dans le cadre de cette thèse, parmi les lieux les plus appropriés permettant de rendre compte de cette culture, le choix de ces trois secteurs nous a semblé pertinent. En effet, l'expression culturelle offerte par ces trois domaines s'ancrent dans les pratiques sociales de grande diffusion au sein de la CCT. Nous nous appuyons ici sur Leslie Sklair (2001) qui a mentionné de façon succincte l'importance de la fréquentation de lieux particuliers réservés à cette classe, et plus spécifiquement des lieux permettant une distinction très claire avec « la masse ». Ces lieux ont les capacités structurelles, symboliques et distinctives d'accueillir cette population, et ont été identifiés comme trois domaines particuliers qui ont en commun de se fonder dans l'histoire des élites internationales. Ils partagent d'être symboliquement réservés aux élites et de s'inscrire dans une forme importante de mondanité (Coulangeon, 2010). On peut parler de lieux de loisirs en dehors du monde du travail dévolu à la CCT, permettant la distinction et l'entre-soi, tout en ayant connu, au fur et à mesure des années, l'effet d'une diffusion mondiale. Nous verrons que, dans les trois cas, entrent en jeu des logiques marchandes qui se répercutent sur les pratiques et influent sur les rapports sociaux des membres de cette classe sociale. Ces logiques contribuent d'une part à mettre en place des moyens et des nouvelles possibilités d'intégration, et d'autre part participent à l'établissement de barrières sociales et de stratégies d'intégration et de distinction que nous cherchons ici à décrire. Le choix de réaliser une étude sur trois lieux où sont en usage des pratiques appartenant à la sphère culturelle des élites économiques se justifie en raison de leur potentiel explicatif et

---

<sup>17</sup> *Gated communities* ou Résidences fermées en anglais. Il s'agit d'un type de copropriétés sécurisées qui se présente sous la forme d'un regroupement de demeures entourées par un mur ou un grillage et disposant d'équipements de protection, tels que le gardiennage et la vidéosurveillance qui l'isolent du tissu urbain ou rural environnant. Son accès est réservé aux seules personnes autorisées, à savoir ses résidents, leurs invités et les services publics.

de leur portée heuristique. Analyser la production, la consommation d'expériences culturelles ou la valorisation des pratiques qui y sont associées, permet de mieux saisir les enjeux sociaux qui en découlent au sein de la classe sociale à laquelle ils sont destinés. Ces pratiques se faisant en groupe, en famille, en couple, entre amis ou dans le cadre du travail, souvent dans un contexte de mondanité, nous serons en mesure de cerner les différentes formes de sociabilité et les habitudes qui en résultent au sein de la CCT, et qui dans un même temps, participent à la définir. Des pratiques culturelles et sociales « exclusives », haut de gamme et de luxe impliquent d'être dédiées à une population ayant au moins les moyens économiques de pouvoir se les offrir. En sociologie, le haut de gamme et le luxe sont des termes associés à la fois dans l'univers de la mode et des tendances (Erner, 2020). Bien que ces deux expressions ne soient pas exactement synonymes et soient polysémiques, elles s'appliquent différemment en fonction des secteurs auxquels elles sont affiliées. L'hôtellerie de luxe et l'hôtellerie haut de gamme possèdent toutes les deux des prestations de très grandes qualités. Cependant, celles-ci sont malgré tout différentes quant aux degrés de perfection - réel ou imaginaire - des services proposés. À la différence, le marché de l'art haut de gamme et la haute gastronomie incluent en leur sein un imaginaire lié directement au luxe, même si celui-ci n'est pas ou peu mentionné au cœur de ces deux secteurs. Si on ne parle pas ou peu du marché de l'art de luxe ou de restaurant de luxe, le terme y est cependant clairement associé avec le caractère distinctif d'excellence et un paramètre artistique largement intégré. Le bien ou le service « haut de gamme » constitue la forme la plus aboutie, épurée ou raffinée d'un *continuum* hiérarchique de produits et de services. Il possède aussi son caractère ostentatoire et distinctif directement lié au concept de luxe, en ayant assimilé la question de la dimension artistique liée à l'idée d'une œuvre ou d'un produit unique inscrit dans une tradition (Matta, 2009). La juxtaposition de ces deux expressions, « haut de gamme » et « luxe » permet de les appréhender à un niveau similaire dans cette thèse, bien que dans le cadre de l'hôtellerie de luxe, une nuance qualitative sera explicitée. Les trois secteurs s'inscrivent, de fait, dans la définition du haut de gamme et du luxe, puisqu'il s'agit de produits exceptionnels ou *a minima* de très grande qualité selon les appréciations de chaque secteur, proposés à des prix inaccessibles pour la très grande majorité de la population, et disponibles uniquement dans des lieux exclusifs.

En suivant l'axiome que la haute gastronomie, l'hôtellerie de luxe et le marché de l'art sont des expressions culturelles qui réclament une forte sociabilité dans leurs pratiques respectives. Elles peuvent être étudiées en tant que lieux de rencontres pouvant participer à la configuration d'une classe sociale capitaliste, donc des élites économiques à une échelle

mondiale. Cela se traduit par le fait de façonner un groupe social au travers, entre autres, des orientations esthétiques et des normes de consommation des biens culturels ostentatoires, en l'occurrence l'hôtellerie de luxe, la haute gastronomie et les œuvres d'art. D'une certaine manière, la participation à des événements liés à ces secteurs et la consommation de ces biens culturels impliquent un processus d'intégration et de diffusion des valeurs esthétiques, savoir-faire, attitudes et comportements propres au groupe, qui poussent les individus en faisant partie, ou désirant en faire partie, à mettre à jour leurs habitudes et leurs conduites. Cet aspect a pour objectif de renforcer l'appartenance à la classe au travers d'une mise à jour perpétuelle dans un contexte de constante transformation. Les trois terrains d'étude impliquent une vie et une attitude sociale dans un contexte spécifique cadré dans une logique à effet miroir, à la fois d'inclusion et d'exclusion. Dans le contexte d'offre de biens culturels porteurs de prestige social et d'un caractère distinctif important, au sens où ils s'adressent à une élite économique, leur homogénéisation dans les formes et les caractéristiques s'avère être primordiale. En effet, la question de la légitimité culturelle est d'autant plus pertinente que ce cadre permet d'offrir comme enjeu aux différents consommateurs l'appropriation des mêmes biens culturels en des lieux très dispersés géographiquement, et donc, de posséder les mêmes références. Pierre Bourdieu (1979) avait déjà explicité que les classes supérieures sont profondément redevables de leurs aptitudes à s'imposer dans les luttes symboliques d'appropriation des items distinctifs classés et « classants ». Cet aspect prend d'autant plus d'importance que le cadre dans lequel évolue cette élite sociale et économique<sup>18</sup> est global. Cela pose la question des formes de légitimité et de légitimation, définie par Jacques Lagroye (1985) comme « la démonstration d'une aptitude à assurer le triomphe des valeurs », en ce qui concerne une classe sociale aux origines sociales et culturelles très diverses dans le contexte de la mondialisation. L'explosion du pouvoir d'achat de ce segment de la population, et l'arrivée par là-même de nouvelles expressions culturelles et expressions de la richesse et de la distinction, ouvrent une réflexion sur la recomposition des classes supérieures, et sur la manière dont celles-ci se structurent à une échelle globale. Les recherches portant sur l'angle économique de la question et sur les modes de gouvernance de la mondialisation, sont nombreuses et abordent en grande partie les questions relevant de cette approche (Adda, 2012 ; Graz, 2003 ; Pollack & Shaffer, 2002 ; Avant, Finnemore & Sells, 2010 ; Badie & Vidal, 2018). À l'inverse, ce travail de recherche se propose d'analyser comment les expressions culturelles que sont la fréquentation des

---

<sup>18</sup> Ici, nous comprenons les expressions « élites sociales » et « élites économiques » dans leur appréhension la plus large, faisant ainsi référence à des catégories sociales jouissant de positions plus élevées que les autres tant d'un point de vue social qu'économique.

restaurants gastronomiques, des hôtels de luxe et du marché de l'art participent à la construction d'une culture commune.

Dans ce travail, nous estimons que les pratiques culturelles, qu'elles soient hôtelières, gastronomiques ou artistiques, sont à la fois des pratiques fondées sur des logiques marchandes, et des produits culturels révélateurs des transformations sociétales (Rifkin, 2005). Les logiques liées à ces pratiques sont considérées comme permettant de fournir des processus capables de communiquer et diffuser des significations culturelles, et fournir des informations efficaces sur les mécanismes de la vie sociale du groupe étudié. Or, cette étude a pour objectif de mettre en exergue les structures inhérentes à l'élaboration d'une culture commune à une classe sociale dont les membres sont issus d'espaces culturels et géographiques très hétérogènes. Si le capitalisme s'est largement universalisé avec la financiarisation de l'économie mondiale, les transformations politiques, économiques et sociétales qui en ont résulté, ont participé à l'évolution des hautes sociétés traditionnelles (Adda, 2012). De nouvelles élites économiques transnationales ont émergé autant dans le monde occidental classique que dans des régions mondiales, jusque-là sous l'hégémonie économique et politique occidentale. L'apparition de ces nouvelles élites fait partie des problématiques inhérentes à la mondialisation, et dont l'appréhension paraît fondamentale, puisqu'elles se manifestent comme une des raisons permettant de comprendre la diffusion des phénomènes de globalisation et d'homogénéisation culturelle.

Les explorations bibliographiques et les approches concernant l'étude d'une classe sociale supérieure et transnationale ont fait émerger des réflexions sur son homogénéité et sa cohésion. Les travaux de Monique et Michel Pinçon-Charlot ont longuement retracé le cadre social favorable à la construction d'une classe sociale cohérente, en l'occurrence celui de la haute bourgeoisie française. La structure culturelle convoquée par le couple de chercheurs dans ses travaux a mis en lumière les instances permettant l'épanouissement de ce groupe, mais aussi les stratégies retenues par ce dernier pour sa pérennité et sa supériorité dans la compétition sociale. Pour autant ces travaux ne peuvent être retenus dans un contexte de globalisation. Bien que ceux-ci soient pertinents dans un environnement presque exclusivement parisien, ils se sont avérés inappropriés dans un contexte global. Les analyses du couple Pinçon-Charlot, portant essentiellement sur la bourgeoisie parisienne, ne peuvent être prises en compte de manière fonctionnelle dans un contexte de mondialisation et de globalisation, même si leurs outils restent efficaces et soient largement utilisés dans cette thèse.

À l'inverse, les travaux d'Anne-Catherine Wagner (1998 ; 2007 ; 2020) examinent les classes sociales transnationales sous l'angle culturel et sont largement repris dans cette recherche, bien qu'elles analysent les élites internationales comme essentiellement affiliées à des réseaux nationaux persistants. Différemment et sans évoquer de construction d'une sociabilité ou d'une culture transnationale relevant d'une classe sociale, Saskia Sassen (2009) décrit la CCT comme héritière des ramifications des élites historiques et principalement occidentales, sans pour autant aborder cette classe d'un point de vue culturel, mais essentiellement en termes de dynamisme d'institution dont la CCT fait partie. Par ailleurs, les différents auteurs qui examinent directement la question de la CCT, à l'image de W. Robinson (2004 ; 2014) ou W.K. Carroll (2010) n'évoquent, peu ou pas sa construction sociale et culturelle. Cependant, en mentionnant l'importance de la fréquentation de lieux réservés à cette classe particulière, et plus spécifiquement ceux permettant une distinction très claire avec « la masse », L. Sklair (2011) se démarque et ouvre une brèche d'analyse. C'est à partir de cette dernière que se fonde l'ensemble de ce travail de recherche, dans une continuité sociologique.

Pour comprendre dans quelle mesure la fréquentation des espaces, tels que les palaces, les restaurants gastronomiques et le marché de l'art, prend part à la mise en place d'une culture similaire, ces recherches se sont basées sur deux aspects différents mais convergents : une série d'entretiens avec différents acteurs de ces milieux : clients comme professionnels dans le monde des palaces, de la haute gastronomie et du marché de l'art. Notre corpus repose donc sur 74 entretiens qualitatifs, dont 43 menés avec des membres de la CCT, 34 avec des professionnels du marché de l'art, de la haute gastronomie et de l'hôtellerie de luxe, sachant que 3 d'entre eux font partie des deux catégories. Nous avons utilisé dans le cadre de notre recherche une analyse thématique, la plus adaptée à notre sujet de recherche et à notre problématique, qui nous a permis de dégager des thèmes et des motifs récurrents, que nous avons étudiés aux moyens de concepts et de théories existantes. Elle nous a permis de comprendre les processus sociaux, identitaires et relationnels au sein de la CCT.

Incontestablement, le terrain d'étude et l'accès aux données ont été difficiles d'accès, malgré les nombreux intermédiaires dont nous avons pu bénéficier. Cela s'explique à la fois par une très forte propension à la discrétion des membres de la CCT, mais aussi par la fermeture des différents terrains de recherche. S'il nous apparaît utile de préciser d'emblée que notre connaissance des codes et le fort réseau d'interconnaissance nous a permis d'intégrer plus aisément ces milieux, ses membres ont été difficiles à approcher et à convaincre de participer à notre étude.

Dans une même lignée, nous avons choisi d'élaborer l'hypothèse de recherche de cette thèse sous le prisme d'une diffusion des pratiques similaires constitutives d'une prise de conscience de classe. Cette construction théorique s'inscrit dans les considérations mobilisées par Karl Marx (1963) dans *Misère de la philosophie* concernant les questions de « classe en soi » et « classe pour soi ». En substance, la première existe en tant que telle, de fait, partageant les mêmes pratiques et dont les membres ont des interactions les uns avec les autres. En revanche, ils n'ont pas forcément conscience de leur appartenance commune. À l'inverse, la « classe en soi » a non seulement conscience d'elle-même, mais en mettant en place des stratégies de préservation et de reproduction, elle s'assure de perdurer dans le temps ; en découle un certain nombre de pratiques et de construction d'un entre-soi. Ainsi, l'hypothèse de cette recherche s'inscrit dans cette réflexion érigée par Karl Marx, et part du postulat que l'assimilation de pratiques similaires, par le biais de l'apprentissage, et la diffusion de pratiques de groupe au moyen de la fréquentation d'espaces de luxe dédiés à une classe supérieure transnationale, lui permettent de s'apprécier non seulement en tant que « classe en soi », mais aussi en tant que « classe pour soi ». Cette hypothèse s'avère d'autant plus essentielle qu'elle permet de comprendre les modes de gouvernance qu'adoptent les différents dirigeants des institutions nationales et internationales, que ces dernières soient gouvernementales, non gouvernementales et entrepreneuriales. La question permet ainsi de savoir si, au travers de pratiques de distinction dont fait partie le capital international, une conscience de soi opère, et si des stratégies de préservation, de reproduction et de favorisation se mettent en place au sein de cette classe à une échelle globale.

Comme nous l'avons vu, pour éprouver cette hypothèse, le parti pris a été d'analyser les pratiques sociales et culturelles des élites transnationales par le biais de leur consommation d'espaces de luxe, c'est-à-dire des lieux à la fois symboliques et ostentatoires, hors d'un contexte purement marchand que nous avons déjà évoqué en amont dans cette introduction. Il s'agit de percevoir comment la diffusion et l'assimilation de pratiques idoines par une population mondialisée participent à élaborer ces stratégies communes d'entre soi, de favorisation, de reproduction et de préservation. Il est nécessaire de comprendre comment la mondialisation a participé à la constitution d'un réseau effectif de lieux destinés à la sociabilité des élites transnationales. En découle la nécessité de comprendre comment ces lieux parviennent à construire une forme d'homogénéité, une élaboration et une mise en place d'une identité commune au travers d'apprentissages ayant lieu dans des espaces de loisirs qui leur

sont destinés. C'est l'enjeu principal de ce travail. Dans ce contexte et afin de comprendre l'instauration et la diffusion des pratiques sociales de cette population, ce travail de recherche se fonde sur le questionnement suivant : en quoi les domaines de l'hôtellerie de luxe, de la haute gastronomie et du marché de l'art, étant structurellement les territoires privilégiés des pratiques sociales des élites transnationales, parviennent-ils à construire une culture et des mœurs spécifiques aux élites cosmopolites, contribuant à la construction d'une classe sociale à part ?

En tant que perspective d'analyse, l'application du modèle économique néolibéral dans l'expansion de la mondialisation a permis l'émergence de nouveaux acteurs, de nouveaux marchés, et donc d'une population hyper-privilégiée au sein de différentes nations dans un contexte de rivalité. Nous chercherons donc à percevoir comment la fréquentation de lieux parvient par effet miroir, à assurer et préserver le statut social de la classe dominante déjà présente, et comment les nouvelles élites parviennent à affirmer leur position dans un processus collectif de légitimation au travers de la fréquentation de lieux « légitimants ». Pour ce faire, ainsi que nous allons le décrire et l'analyser plus en détail au cours de la première partie de cette thèse, nous allons faire un état de l'art sur la notion d'élite, tant d'un point de vue historique, qu'en termes d'approche, en se concentrant sur les travaux des différents auteurs qui se sont penchés sur la question. La mondialisation sera aussi abordée dans cette partie afin de comprendre dans quel contexte précisément s'inscrit ce travail sur les élites transnationales. Nous y traiterons aussi des concepts et des modes d'approche choisis lors de cette étude pour appréhender la notion de CCT, avec en premier lieu un retour sur la question et le choix des *High Net Worth Individual*<sup>19</sup> (HNWI) en tant que mode de délimitation. Nous y ferons aussi un retour sur la notion de culture et sur la manière dont celle-ci est indispensable pour aborder la question identitaire et la classe sociale concernant les élites transnationales. Nous verrons dans cette partie la méthodologie utilisée, ainsi que l'approche qualitative retenue, les biais à partir desquels le terrain a pu se faire, ainsi que le corpus de recherche utilisé dans le cadre de ce travail de thèse.

La seconde partie de cette thèse sera dévolue à l'analyse du monde de la gastronomie de luxe et de l'hôtellerie de luxe dans la mondialisation, leur fonctionnement et surtout comment celui-ci induit et révèle une homogénéisation des HNWI au travers de l'apprentissage

---

<sup>19</sup> HNWI (*High Net Worth Individual*) que l'on pourrait traduire par personne de grand intérêt, ou individu fortuné. Il s'agit d'une personne ou d'un couple qui possède une richesse nette élevée, définie comme étant supérieure à 1 million de dollars américains, hors résidence principale.



de normes de classes déterminées et légitimantes. En premier lieu, nous exposerons l'histoire du concept de palace et de restaurant gastronomique, et nous mettrons l'accent sur les questions de la distinction nationale française « palace » donnée par l'administration et sur les guides gastronomiques afin de comprendre plus précisément ce qu'est la haute gastronomie. Nous nous emploierons ensuite à mettre en exergue les fonctionnements en réseaux de l'hôtellerie de luxe et de la haute gastronomie dans le monde, des modes de vie de la CCT qui y sont liés de fait, et comment ceux-ci se diffusent. Pour ce faire, cette partie reposera sur les entretiens semi-directifs menés avec 45 interviewés travaillant ou étant clients de palace et de restaurants gastronomiques dans le monde et à Paris, et sur les magazines *Dandy* et *Le Chef, le magazine des chefs de cuisines*.

La troisième partie de cette thèse sera consacrée au marché de l'art permettant d'appréhender les mécaniques de construction de la CCT en tant que classe sociale. Nous nous attacherons à y décrire plus en profondeur le marché de l'art par le biais d'un recours à l'histoire, d'articles de presse et de 31 entretiens semi-directifs menés avec des collectionneurs membres de la CCT et des acteurs du marché de l'art : galeristes, artistes et décorateurs. Nous tenterons de mettre au jour par ce biais l'élaboration d'une culture commune aux références similaires, et aux hiérarchisations internes complexes basées sur des processus de distinction. Nous verrons pour cela comment le marché de l'art repose sur des processus de valorisation et de domination des collectionneurs membres de la CCT, et comment s'articulent les différents rôles et acteurs au sein de ce milieu : artistes, galeristes, marchands d'art et collectionneurs. Nous tenterons par la suite de mettre en lumière la diffusion et l'homogénéisation du marché de l'art dans un contexte de mondialisation. Il s'agit principalement de comprendre comment le marché de l'art nous permet d'appréhender la CCT et comment il participe à l'assimilation des individus à cette classe sociale. En somme, l'idée centrale de cette thèse consiste à établir que la CCT, si elle a des origines diverses, se construit dans une cohérence et une uniformité quant à certaines caractéristiques que nous allons aborder et que nous chercherons ici à mettre en évidence.



# **Partie I**

**Recherche d'une perspective adaptée pour  
l'analyse culturelle d'une classe sociale  
mondialisée en cours d'homogénéisation**

## Chapitre 1 : Les élites, une classe à repenser.

Réfléchir sur les élites, les classes supérieures, n'est pas un exercice contemporain, loin de là. Les chroniques de cour, qu'elles soient celles d'historiens ou de personnages plus ancrés dans la littérature, à l'instar de Saint-Simon ou de Mme de Sévigné, ont dépeint bien en amont des réflexions sociologiques des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles, les mœurs et habitudes sociales dans lesquelles les élites de l'époque se mouvaient. Cependant, l'étude des élites, de la classe sociale supérieure ou supposée l'être, repose sur une analyse de l'ensemble des pouvoirs qui lui permet d'arborer ce statut. Les définitions, dont celles données par les sciences sociales et en particulier par la sociologie, ont certes, beaucoup évolué, mais ont laissé des traces dans l'imaginaire collectif. Notre objectif est de mieux comprendre la notion d'élite et le phénomène de mondialisation que nous allons aborder sous un angle géographique, social et économique, dans lequel s'inscrit le cadre transnational étudié dans cette thèse. Dans ce chapitre, nous mobiliserons les différents travaux des chercheurs ayant abordé ces thématiques, afin de comprendre le cadre et les structures transnationales sociales et économiques dans lesquels les membres de la CCT évoluent, s'inscrivent et forment des rapports entre eux. En abordant l'ancrage des élites dans la mondialisation, nous chercherons à appréhender comment la globalisation permet de saisir les intérêts communs, et les cadres nécessaires à la constitution d'un groupe social cohérent.

# 1. Évolution de la notion au cours des quatre dernières décennies

## 1.1. Retour sur le concept d'élite

D'un point de vue conceptuel, la question d'une classe dominante remonte à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. S'il semble évident que les études concernant les élites et leurs mœurs sont bien plus anciennes, elles n'apparaissent effectivement au sein des sciences humaines et sociales qu'à la genèse de celles-ci, et il convient, en premier lieu, de préciser que la notion d'élite est née au sein d'une branche de la sociologie politique résolument antimarxiste. Les premières approches de cette minorité privilégiée ont été effectuées par les sociologues italiens de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, et plus particulièrement par les membres de l'école italienne de la théorie des élites entre les années 1880 et 1910, Vilfredo Pareto (1848-1923) et Gaetano Mosca (1858-1941) (Petrucciani, 2016). À l'origine d'une des premières analyses concernant la question des élites, les travaux de V. Pareto et G. Mosca ont servi de base à « la théorie des élites » qui définit la supériorité de leurs compétences dans l'organisation de tous types de sociétés, puisque d'après eux, seule une minorité serait capable de prendre les décisions importantes pour l'ensemble de celles-ci (Genieys, 2006). G. Mosca est considéré comme le père de cette théorie (Puppo, 2005) en ayant, dès 1884 cherché à développer une théorie universelle de la société politique. Il analyse les sociétés comme étant gouvernées, en théorie ou dans les faits, par une minorité qu'il nomme *classe politique* et *classe dirigeante*. V. Pareto (1966), de son côté, en reprenant les analyses de G. Mosca, utilise dans son ouvrage *Manuel d'économie politique* publié en 1909, les termes « d'élite »<sup>20</sup> et « d'élites », au pluriel comme au singulier, précisant clairement une différence entre les deux expressions (Leforme-Falguières & Van Renterghem, 2001). La théorie émise par V. Pareto (1966 ; 1968) se fonde sur le principe que toute société, quelle que soit sa complexité, posséderait des élites qui lui seraient indispensables, et les sociétés et leurs élites seraient en mouvement continu, ces dernières se renouvelant en même

---

<sup>20</sup> « Si l'on considère cet ensemble de qualités qui favorisent la prospérité et la domination d'une classe dans la société, on a ce que nous appellerons simplement l'élite. Cette élite existe dans toutes les sociétés et les gouverne, même quand le régime est en apparence celui de la plus large démocratie. Par suite d'une loi d'une grande importance et qui est la raison principale de beaucoup de faits sociaux et historiques, ces aristocraties ne durent pas, mais elles se renouvellent continuellement ; nous avons ainsi un phénomène qu'on pourrait appeler la circulation des élites. La notion d'élite est subordonnée aux qualités que l'on recherche en elle. Il peut y avoir une aristocratie de saints, comme une aristocratie de brigands, une aristocratie de savants, une aristocratie de voleurs, etc. ». (Pareto, 1966)

temps que celles-ci se transforment (Portis, 1996). Le concept « d'élite » au singulier, est mêlé directement à une notion de pouvoir, puisqu'il s'agit selon V. Pareto (1968) « des individus qui exercent les fonctions dirigeantes », avec une subdivision en deux catégories. La première catégorie inclut ce que l'on nomme « l'élite gouvernementale » ou « classes dirigeantes », détentrices du pouvoir effectif au sens où elles sont à la tête des gouvernements en régissant les lois des nations ; la seconde catégorie implique « l'élite non-gouvernementale », qui sans détenir le pouvoir effectif au sens où on l'entend d'un point de vue législatif, soutient « l'élite gouvernementale » et peut servir d'intermédiaire entre les classes dirigeantes et le reste de la population. À la différence du concept d'« élite » au singulier, « les élites » au pluriel correspondent aux catégories supérieures de chaque groupe social, quel qu'il soit. Ayant pour point de départ une critique des analyses marxistes de l'État et du pouvoir, la « théorie des élites » est élaborée selon l'idée que la distinction émise entre les groupes sociaux serait définie par l'exercice du pouvoir et la soumission de fait à l'autorité politique ou sociale. Cependant, la justification d'une forme de « sélection naturelle » qui laisse entendre que les riches et les puissants méritent leurs privilèges et leur pouvoir permet de saisir ce qui, dans la « théorie des élites », valide les idées de l'extrême-droite politique (Portis, 1996) et s'oppose âprement aux thèses marxistes. Pour les historiennes Frédérique Leferme-Falguières et Vanessa Van Renterghem (2001), qui étudient la question sous un angle historiographique, l'école italienne de la théorie des élites possède, en effet, un présupposé idéologique permettant d'accréditer les inégalités fondamentales entre les individus. Or, malgré ces postulats idéologiques, les analyses effectuées par la suite du concept d'élite se sont fondées, en grande partie, jusque dans les années 1950, sur l'école italienne dans une approche essentiellement politique.

En opposition, l'approche marxiste repose sur la domination politique comme conséquence de la domination économique de la classe qui détient les instruments de production (Leferme-Falguières et Van Renterghem, 2001) et apparaît de fait comme étant moins manifeste. Karl Marx et Friedrich Engels (2014) n'abordent pas à proprement parler la notion d'élite, mais évoquent la constitution d'une classe gouvernante qui ne serait pas déterminée par les qualités spécifiques de ses membres mais par leur position dans l'échelle sociale. Considérée comme étant quelque peu dédaléenne, la pensée marxiste a été synthétisée par Friedrich Engels (2022). Cet auteur a théorisé le concept de « classe possédante » qui maîtriserait les forces économiques, et grâce à cela, deviendrait la « classe politiquement dominante et acquerrait ainsi de nouveaux moyens pour mater et exploiter la classe des opprimés ». Ainsi, dans le principe

marxiste, la « classe possédante » profiterait de son capital économique pour capter l'ensemble des modes de suprématie, en particulier le politique. Malgré une conceptualisation claire de la classe dominante par F. Engels, celle-ci pose de nombreux problèmes ayant longtemps fait débat au sein des courants marxistes, et qui ont été listés par Stefano Pettruciani (2016) : « qui fait partie de la classe dirigeante ? Quelles en sont ses articulations internes ? etc. » En somme, la délimitation de cette classe sociale et son application aux évolutions de la société au cours du XX<sup>e</sup> siècle ont été analysées à de nombreuses reprises, donnant lieu à des conclusions diverses et contradictoires.

La mécanique marxiste d'analyse a été largement diffusée : les classes sociales ne s'y définissent pas par le niveau de revenu ou de l'activité exercée, mais au travers des rapports entretenus avec les moyens de la production sociale. Les travaux fondamentaux, relevant du concept de la classe dominante et établis par K. Marx et F. Engels (2022), précisent que cette classe dominante se définit par la possession des moyens de production, mais également par le fait qu'elle exerce sa prépondérance dans les mondes idéologiques, culturels, et politiques : « la classe, qui a à sa disposition les moyens de la production matérielle, dispose par la même occasion des moyens de la production spirituelle, si bien qu'en moyenne les réflexions de ceux à qui font défaut les moyens de la production spirituelle sont soumis à cette classe ». Se concentrant sur le concept d'une classe dominante, K. Marx n'évoque pas ou peu « les élites » en tant que classe ou groupe social à part, quand bien même ces deux concepts sont, à peu de choses près, analogues.

Les thèses marxistes sur le pouvoir politique de la classe dominante, et l'antagonisme contre cette classe ont été durcies dans le *Manifeste du parti communiste* (Marx & Engels, 2022). Pour les thèses marxistes, la classe contrôlant les modes de production possède le moyen de soumettre le pouvoir politique et d'imposer son idéologie. Celui-ci, à son tour, permet de soutenir et de reproduire le monopole de la classe dominante sur les méthodes de production (Pettruciani, 2016). Avec l'avènement de l'État démocratique contemporain, l'ensemble de ces schémas théoriques a perdu une partie de sa pertinence, avec la possibilité de l'arrivée au pouvoir des classes laborieuses, les appareils politiques passant sous le contrôle du prolétariat. Ce que F. Engels (2022) résume ainsi dans *L'Origine de la famille, de la propriété privée et de l'État* : « L'État est l'État de la classe la plus puissante, de celle qui domine du point de vue économique qui, grâce à cela, devient aussi la classe politiquement dominante ».

Les thèses de K. Marx seront reprises et serviront de base théorique permettant d'analyser les élites pendant tout le XX<sup>e</sup> siècle, en tentant en particulier de répondre à un certain nombre de questions qui en découlent listées par Stéphano Petrucciani dans son article intitulé *Le concept de classe dominante dans la théorie politique marxiste* (2016) :

- Quels groupes sociaux font partie de la classe dirigeante ?
- Quelles en sont ses principales articulations internes ?
- En quoi consiste précisément la domination qu'exerce la classe dominante ?
- Selon quelles modalités et par quels moyens s'exercent-elles ?
- Dans une société démocratique et conflictuelle, où de nombreux acteurs collectifs se trouvent en compétition dans le domaine social et politique, parler de classe dominante a-t-il encore un sens ?

Ainsi, les analyses des élites ou membres des « classes dominantes » en tant que concept, l'ont été essentiellement au travers du prisme de la sociologie politique (Genieys, 2011). Ces élites ont été, plus ou moins influencées, par les idéologies de leur époque, et les analyses ayant théorisé cette notion sont restées centrées sur les échelles nationales. Avec la propagation du capitalisme, la problématique des élites et leur délimitation devient de fait de plus en plus pertinente au travers des nouvelles échelles d'observation et de raisonnement. Dans son ouvrage *L'élite au pouvoir*, l'analyse émise par Charles Wright Mills (1956) de la société américaine des années 1950, prend en compte nombre d'aspects fondateurs du capitalisme, et dont certains sont toujours d'actualité plus d'un demi-siècle plus tard. L'étude qu'il fait des détenteurs du pouvoir, en donnant une nomenclature de ceux-ci, prend fortement en compte la place du système politique comme élément de domination. Les chercheurs et penseurs qui ont travaillé sur le sujet sont particulièrement nombreux et se sont divisés en deux approches : l'approche dite « moniste » qui conçoit les élites politiques, économiques, administratives, et dans une certaine mesure, intellectuelles, comme formant une « classe dominante » ; et l'approche « pluraliste » qui distingue des élites hétérogènes dans chaque catégorie sociale, dont les pouvoirs peuvent se contrebalancer.

L'ensemble des analyses qui ont suivi a principalement repris l'approche moniste, incluant C.W. Mills ou encore Pierre Bourdieu, avec cependant, à chaque fois, des conceptions et des approches nuancées. Ainsi, selon P. Bourdieu (1980), le principe de pouvoir s'élargit de manière à considérer tous les modes de domination au-delà de la sphère traditionnellement politique, administrative ou économique, pour prendre en compte la culture et l'instruction



(Heinich, 2004). Avec la diffusion du capitalisme, la problématique des élites et de leur délimitation devient de fait, de plus en plus pertinente avec la perspective d'une nouvelle échelle d'analyse. Or, celle portant sur la théorie des élites ou s'ancrant dans des approches marxistes, a peu anticipé cette émergence. Dès lors, les études et les recherches concernant cette thématique sont tournées vers l'analyse du concept d'élite dans le contexte d'une société occidentale démocratique, avec la question de la place de cette population et de sa structuration. Dans cette perspective, les études empiriques entreprises par C.W. Mills en 1956 dans *L'élite au pouvoir* sur les corrélations entre formation d'une élite et les relations de classe, conduisent à l'affirmation de « l'approche moniste ». Cependant, cette conception possède un certain nombre de lacunes, en particulier celles qui négligent la multiplicité des critères d'excellence et de reconnaissance. Ainsi, aucune définition ne parvient jamais à comptabiliser de manière efficiente et globale, tous les individus considérés comme faisant partie de l'élite, et ce d'autant plus que le monde évoluant, ces critères et modes de reconnaissance changent.

L'approche pluraliste s'inscrit, quant à elle, dans une vision partant du principe qu'il existe une multiplicité d'« élites », chacune en fonction du milieu ou de la catégorie considérée (Heinich, 2004). Face aux carences de la conception moniste des élites, l'approche pluraliste peut alors apparaître comme une alternative, permettant d'ouvrir les critères et de comptabiliser l'ensemble de la société, et non plus uniquement les quelques membres de la classe politique, administrative et de la finance. Pas forcément convaincue par une seule analyse moniste, la prise en compte de la double approche proposée par V. Pareto (1966) ou Raymond Aron (1965), a pour bénéfice de ne pas céder aux lacunes de l'approche moniste. En effet, dans son analyse des concepts de « classe dirigeante », R. Aron (1965) dans son article « Catégories dirigeantes ou classe dirigeante ? » montre que la querelle sémantique autour de termes « classe dirigeante », « élites », « classe politique », etc. se rapproche, en bien des points, de celle qui oppose les Anglo-saxons autour des concepts de « *ruling class* », « *power elite* », « *elite* », voire d'« *establishment*<sup>21</sup> ». Les critères, qui permettent de percevoir divers individus comme faisant partie de ce groupe, dépendent des rapports et des liens entretenus avec les secteurs auxquels ces individus sont attachés.

L'accession à ces cercles de pouvoir nécessite l'appropriation des codes de ces milieux, et les stratégies s'y afférant s'avèrent fondamentales. Un seul individu, au travers de ses

---

<sup>21</sup> *Ruling class* : classe dirigeante. *Power elite* : élite au pouvoir. *Elite* : élite. *Establishment* : établissement, mais désignant la caste dirigeante.

compétences, de ses spécificités, parviendra à se hisser au rang d'élite mais ses descendants, en apprenant à maîtriser ces codes, y perdureront. Afin de démontrer leur appartenance à ces cercles, les membres de ces groupes, en relation les uns avec les autres, doivent aussi s'arroger de nombreux signes permettant d'arborer leur pouvoir, que celui-ci soit hypothétique ou factuel. Ils doivent connaître ce que Norbert Élias (1979) a étudié comme étant l'étiquette, ou l'art de se tenir et de se comporter en présence du cercle. Le sociologue américain C.W. Mills (1956) propose une vision de l'élite comme un phénomène *a minima* national. Son analyse conçoit les élites comme un phénomène diversifié que l'on ne peut ranger irrévocablement dans une classe sociale, mais au contraire, à prendre comme existant parmi chaque classe sociale. Héritier de la tradition de Thorstein Veblen, C.W Mills décrit les élites comme divisées en plusieurs sous-groupes se réunissant pour former un pouvoir dominant dans la société. Il les classifie comme relevant de trois ensembles : les élites économiques, les élites politiques et les élites militaires. Elles se partagent le pouvoir à partir d'un ensemble d'entrecroisements d'influences complexes reposant, selon les périodes, sur l'un des principaux domaines du pouvoir : le politique, l'économique ou le militaire. Cette typologie des élites et des formes de pouvoir se retrouve dans les recherches et les analyses du chercheur le plus marquant sur la question qu'est Pierre Bourdieu, à partir des années 1960.

## **1.2.L'héritage de Pierre Bourdieu : approche culturelle et sociale**

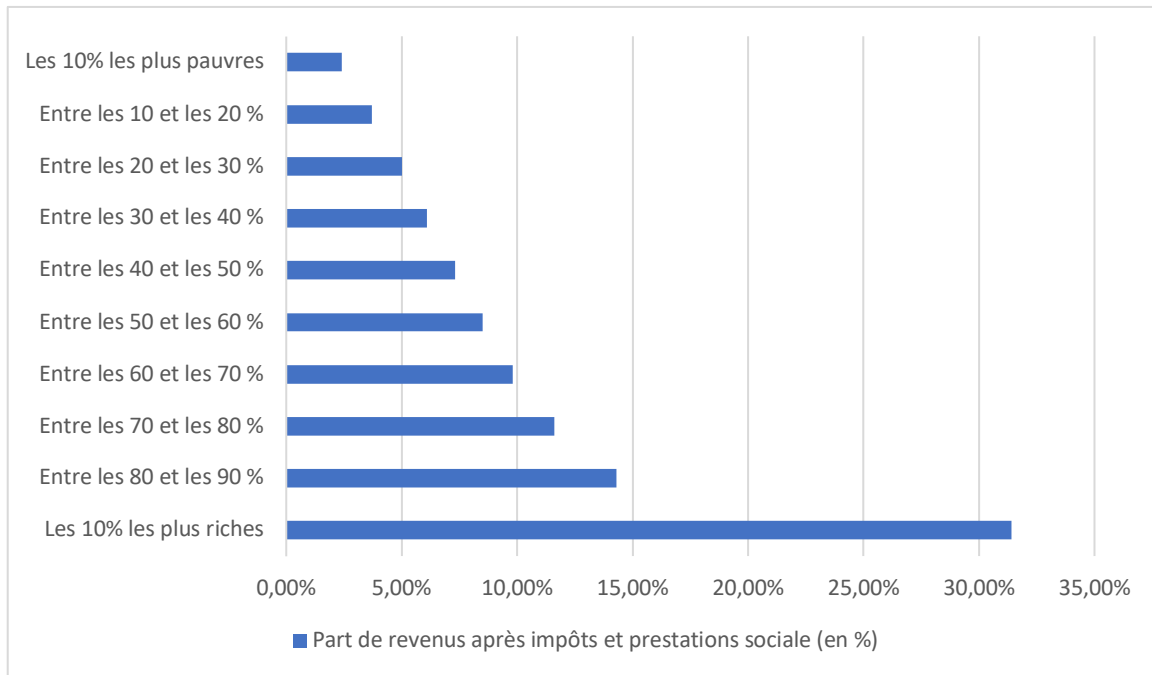
Si les travaux universitaires concernant les élites ont été étayés de nombreuses manières, ceux-ci sont restés le plus souvent théoriques et politiques, et à l'exception de C.W. Mills (1956), les recherches sur les élites ont été peu ou pas détaillées. Ainsi, Pierre Bourdieu et l'ensemble de son travail sur le sujet, servent de charnières et surtout de fondements conceptuels et méthodologiques aux recherches sur cette vaste thématique, cette thèse ne faisant pas exception. L'importance de l'œuvre de P. Bourdieu dans la sociologie des élites n'est, en effet, plus à démontrer. Il est l'un des rares sociologues à avoir étudié de manière détaillée les élites de notre société, et surtout effectué des recherches sur les éléments qui les constituent en termes de classe, et en termes d'identités individuelles et collectives. Cependant Pierre Bourdieu, par souci d'éviter l'évocation des théories plus classiques de V. Pareto et G. Mosca a choisi d'utiliser le concept de classe dominante, puis à partir des années 1980, le concept de champ du pouvoir. Le travail de Pierre Bourdieu est d'autant plus essentiel, qu'il analyse le champ des habitudes sociales et culturelles qui se combinent avec les structures sociales mises au jour depuis les

analyses marxistes. La typologie proposée par P. Bourdieu dans son ouvrage, *La Distinction. Critique sociale du jugement* (1979), permet de saisir comment se conjuguent et se croisent les habitudes et mœurs des différentes classes sociales, et à quel point celles de la classe dite « dominante » interfèrent sur le reste de la société. De plus, ses études menées avec Jean-Claude Passeron (1964 ; 1970) sur l'importance de la reproduction sociale et sur les mécanismes garantissant le processus de reproduction de la classe dominante les complètent. P. Bourdieu ne parle pas d'élites, mais utilise le concept de « classe dominante » ou « classe supérieure ». La typologie qu'il propose de l'espace social, se constitue en une structure à plusieurs dimensions, organisée au travers de la distribution des différentes sortes de capitaux, qu'il s'agisse du capital économique, du capital culturel ou du capital social. Les relations, que les individus entretiennent avec ces modes de structuration du capital, permettent de faire correspondre des styles de vie et des habitudes de classes. Ces relations diffèrent légèrement d'un individu à l'autre, mais déterminent la population en trois sphères distinctes : les classes populaires, les classes moyennes et les classes dominantes.

Ces différentes analyses ont permis de mettre en lumière que les individus sont dépendants des différents capitaux qu'ils détiennent, à la fois au travers du volume, de la composition du capital et de la manière dont celui-ci a évolué avec le temps. Les « conditions sociales » déterminent les « styles de vie » au travers des « *habitus* de classe », ces derniers étant considérés comme des fondements unificateurs ayant pour conséquence de générer des pratiques spécifiques à un groupe. Dans ce contexte, la classe dominante est celle qui détient la part la plus importante des moyens de production, et par extension du capital économique en comparaison et opposition avec les classes moyennes et populaires (Petrucciani, 2016). Cette assertion pose, de fait, la question des inégalités et de leur analyse au sein de ce travail de recherche.

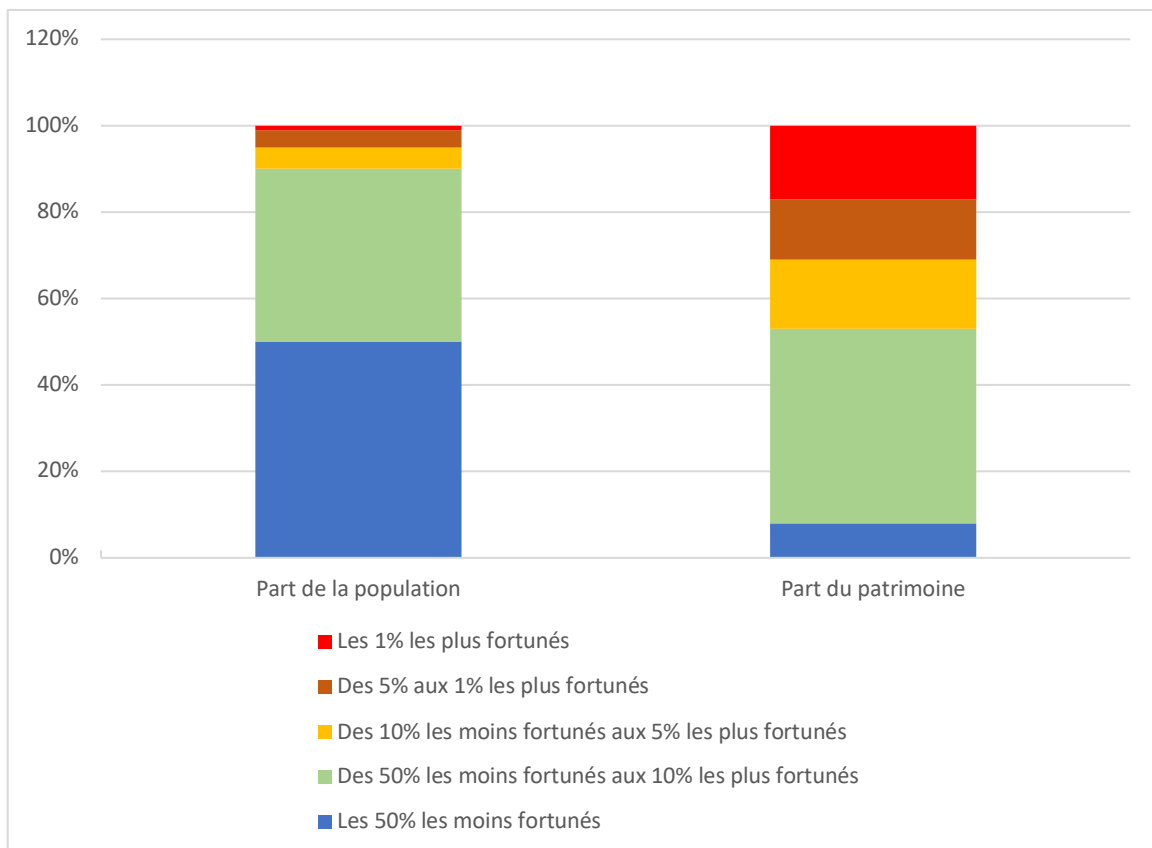
Pour l'économiste français Thomas Piketty (2001), ces inégalités déjà très présentes au XIX<sup>e</sup> siècle se sont largement accentuées au cours du XX<sup>e</sup> siècle. Ce point est confirmé par les deux illustrations ci-après qui sont éclairantes quant aux inégalités économiques dans un pays comme la France. Dans la première illustration, on observe que les revenus des 10% des plus riches ont des revenus deux fois supérieurs au second décile les plus riches, et ont des revenus équivalents aux revenus cumulés des 60 % les plus pauvres. De plus, la seconde illustration nous indique les disparités en termes de patrimoine et démontrent l'extrême concentration de richesse. Ainsi, les 1% les plus riches détiennent à eux seuls, 17% du patrimoine, soit plus du double que 50% de la population la plus pauvre.

Illustration 2 : Les revenus des Français par décile en 2018



(Source : Insee – Données 2018)

Illustration 3 : La répartition inégale du patrimoine en France en 2018



(Source : Insee - Données 2018)

Dans son ouvrage *Les hauts revenus en France au XX<sup>e</sup> siècle*, T. Piketty précise que la classe dominante correspond aux classes supérieures, et à la part minoritaire d'individus détentrice du patrimoine le plus important. Cette classe dominante perçoit des revenus du travail, des revenus mixtes mais surtout des revenus du capital<sup>22</sup>. Pour T. Piketty (2015), en premier lieu, les revenus moyens et les hauts revenus ont très fortement augmenté au cours du siècle, et on a pu voir apparaître une nouvelle frange de la population intégrer les classes supérieures, parfois largement au détriment des détenteurs du capital du début du XX<sup>e</sup> siècle. Les écarts qui existent entre les 1% les plus riches, et même les 10% les plus riches, avec le reste de la population, sont bien évidemment abyssaux. Les inégalités de salaires, de patrimoine, de revenus en général sont flagrantes et laissent apparaître rapidement les questions centrales de redistribution et de justice sociale.

Cependant, ces problématiques, quoique fondamentales, ne seront pas développées directement dans ce travail de recherche. L'objectif est moins d'insister sur la question de ces inégalités en tant que telles, que d'appréhender les modes de fonctionnement et d'adhésion à cette classe privilégiée, dont on ne saisit pas toujours les mécanismes. En analysant les goûts, les choix et les préférences de vie, P. Bourdieu constate et met en avant un mode de reconnaissance de cette classe, mais surtout des modes de distinction, de différenciation des autres, ainsi qu'un certain nombre de stratégies de préservation. En travaillant sur la question du cadre social et plus précisément des pratiques culturelles et des mœurs, Pierre Bourdieu s'attache à la question de la construction d'un cadre social et identitaire spécifique à une classe sociale. L'accès aux pratiques culturelles dépend, en effet, du cadre social dans lequel on naît, mais aussi dans lequel on évolue. P. Bourdieu (1979), dans *La Distinction. Critique sociale du jugement* établit un schéma distinguant des pratiques culturelles, et des mécanismes de légitimation et de dé-légitimation de celles-ci. On a donc accès aux modes de construction de ces usages, et on perçoit à quel point ils s'avèrent être importants dans le cadre de la construction sociale, ainsi que dans leur utilité en tant que modes de reconnaissance des individus entre eux.

---

<sup>22</sup> Les revenus du travail correspondent aux salaires ; les revenus mixtes correspondent aux revenus perçus dans le cadre de l'exercice de professions libérales et artistiques, ainsi que ceux acquis dans le cadre de sa propre entreprise. Les revenus du capital correspondent aux revenus perçus suite à la mise en œuvre d'un capital, tel qu'un intérêt bancaire, une rente foncière, des dividendes d'entreprises, etc.

Les ouvrages de Pierre Bourdieu sont couplés aux travaux de Monique de Saint Martin (1993) sur la construction des parcours pédagogiques et des stratégies scolaires auxquelles les enfants de la classe dominante se trouvent confrontés. Pour les deux sociologues, l'éducation est un espace social qui permet la reproduction sociale et sert de lieu d'apprentissage des champs de pouvoir, de mise en place des distanciations et des usages de classe. En effet, à l'heure actuelle, l'importance des diplômes et de la légitimation qui en découle, fait des parcours scolaires et universitaires de véritables enjeux de conservation du pouvoir, ainsi que de reproduction des classes sociales. On constate que la classe dominante voit ses parcours facilités par l'*habitus*, le réseau et le capital économique dont les familles disposent. La notion d'*habitus* est popularisée par P. Bourdieu qui définit le phénomène dans l'édition de 1980 de *La Distinction. Critique sociale du jugement* comme étant des « structures structurées qui structurent des structures structurantes ». Le concept, bien plus ancien, désigne les conduites ordinaires et constitue une règle acquise, dont les fondements conscients et inconscients sont partagés par un groupe. Chaque adaptation d'un *habitus* implique la mise en application des codes connus et partagés, compris et acceptés. L'*habitus* forme les conduites ordinaires. Il les rend automatiques et impersonnelles, « signifiantes sans intention de signifier ». Il se voit imposé par l'« ordre social », de manière structurelle, et se voit reproduit par chacun des acteurs, qui en permettent le maintien de manière conjoncturelle. Il permet l'expression de l'intention objective par la « réactivation » de l'intention « vécue » de celui qui les accomplit. L'hypothèse de cette réflexion apparaît clairement dans le texte de P. Bourdieu (1989). L'*habitus* forme un patrimoine social et culturel qui s'exprime dans les pratiques quotidiennes. Il forge la posture individuelle et marque la condition personnelle, le statut social. Ce statut inscrit la personne dans un groupe donné, creusant l'écart entre les catégories sociales et entre les statuts personnels par l'adoption d'*habitus* distincts. L'accès aux institutions éducatives et le savoir-faire nécessaire pour comprendre les attentes objectives et celles plus sous-entendues, fait partie intégrante du capital culturel et social ; cette proximité permet d'apprécier la valeur des diplômes. *A contrario*, les institutions éducatives sélectionnent les étudiants « déjà dotés, par leur éducation familiale, des dispositions qu'elles exigent, [de manière] que l'on est obligé de se demander si, comme disaient les Romains, elles ne se contentent pas d'« enseigner au poisson à nager » ». Les travaux de P. Bourdieu sur le cadre éducatif insistent sur la reproduction de classe, assurée par la répartition des individus en fonction de leur groupe social. En ce qui concerne la classe dominante, dans *La Noblesse d'État. Grandes écoles et esprit de corps* publié en 1989, P. Bourdieu étudie ces mécanismes de production de « la classe dirigeante » ou « élite ». Il y met aussi en exergue les modes d'intériorisation et les stratégies

de déploiement des parcours scolaires et universitaires des enfants. La très forte sélection sociale qui y est pratiquée et qui mène aux carrières les plus valorisées et détentrices du pouvoir, fait partie intégrante des stratégies de conservation de celles-ci. En plus de ces analyses, l'étude du sociologue structuraliste sur l'homogénéisation des classes et la mise en place de groupes sociaux structurés et cohérents, est l'un des piliers du concept. Pour P. Bourdieu, l'harmonisation observable des *habitus* et habitudes de classe ressort du cadre de plus en plus homogène des conditions de vie. La fréquentation des individus entre eux, permet à la multiplicité des parcours de vie, mais aussi des pratiques et des désirs personnels sous forme de stratégies individuelles, de se conjuguer entre elles, bien que chacune soit différente et qu'il y ait des dissonances. Elles « contribuent, continuellement, à reproduire la reproduction de la structure sociale » (Bourdieu & Wacquant, 1992). Ces analyses de la reproduction sociale et des modes de domination sociale s'articulent au travers de plusieurs axes, soit de la violence légitime, de la place des symboles, des signes ostentatoires et de l'aspect culturel dans l'inscription d'une population dans les hautes sphères de la hiérarchie sociale. La constitution des classes sociales, et plus particulièrement de la classe dominante, à partir de l'*habitus* et des différents modes d'apprentissage par la socialisation, l'appropriation de la culture et des goûts légitimes, participent à la mobilisation et à la constitution des différents capitaux. Son analyse de la reproduction et des modes de domination sociale permet de comprendre que ces derniers se construisent au travers d'une violence légitime. Cette violence et cette domination passent, entre autres, par l'importance des symboles et des facteurs culturels. Ces derniers participent à l'inscription de cette population dans les hautes sphères de la hiérarchie sociale.

Les travaux de P. Bourdieu serviront donc à cette analyse, et une importante partie de ses thèses et approches, sera reprise au sein de cette recherche. Cependant, Pierre Bourdieu se plaçant évidemment dans son époque, celles-ci ont été en grande partie actualisées par des chercheurs plus contemporains, tels que le couple de sociologues Monique et Michel Pinçon-Charlot (1991; 2012 ;2015 ; 2016 ; 2019), la sociologue Anne-Catherine Wagner (1998 ; 2017 ; 2020), mais aussi les sociologues britanniques, canadiens et américains que sont Leslie Sklair (2001 ; 2011), Jerry Harris (2000), William I. Robinson (2000 ; 2004 ; 2014 ; 2016), et William K. Carroll (2010) , les théoriciens de la CCT.

### **1.3. De la recherche sociologique française sur les élites héritière de Pierre Bourdieu aux travaux des chercheurs portant sur la CCT.**

Les travaux de P. Bourdieu (1964 ; 1970 ; 1979 ; 1980 ; 1989 ; 1994 ; 1996) sur la structuration sociale et les classes dirigeantes ont été fondateurs dans la façon d'aborder les classes sociales et plus particulièrement les élites. L'ancrage épistémologique et l'approche qu'il a apportés pour la compréhension des classes sociales en général, mais aussi des élites, a profondément marqué plusieurs générations de sociologues. Parmi les chercheurs qui s'intègrent dans les travaux de P. Bourdieu, certains sont considérés comme héritiers, notamment la sociologue Monique de Saint Martin (1993 ; 2008 ; 2013). Cette dernière a centré ses recherches sur les processus de cohésion au travers de différents modes d'apprentissage de l'élitisme. En cela, ses travaux rejoignent ceux de son directeur de thèse, P. Bourdieu, dont une partie a été effectuée en commun (1970 ; 1976 ; 1976 ; 1987). Ils regroupent, en particulier, les trajectoires des élites, par le biais des parcours universitaires et professionnels des élèves des grandes écoles, soit la voie la plus efficace pour atteindre les postes les plus importants et prestigieux au sein du patronat, des grands corps d'État<sup>23</sup> et du monde politique français.

Ses travaux les plus récents traitent de la reconversion des anciennes élites par le biais de l'étude de plusieurs cas : anciens élèves des grandes écoles et des grands corps de l'État qui partent travailler dans le secteur privé et des descendants de la noblesse qui se reconvertissent dans la culture. Ces travaux permettent, entre autres, de comprendre la reconversion des anciennes élites, avec comme moyen d'action l'enseignement du savoir être, de l'*habitus* et de la culture légitime à de nouvelles élites. L'objectif, pour ces dernières, est de s'approprier ce savoir afin d'être reconnues comme faisant partie de cette frange de la population par leurs nouveaux pairs.

---

<sup>23</sup> Il s'agit d'une composante de hauts fonctionnaires membres de l'administration française, le plus généralement recrutés au travers des processus sélectifs spécifiques que sont les grandes écoles, à l'instar de l'ENA (École nationale d'administration), de l'École polytechnique et des ENS (Écoles normales supérieures). Ces fonctionnaires sont appelés à exercer de grandes responsabilités au sein de celle-ci. Cependant cette dénomination n'a aucune existence juridique (Kessler, 2005).



Le couple Monique et Michel Pinçon-Charlot a particulièrement enrichi la notion d'élite par le biais de leurs travaux portant sur la bourgeoisie parisienne. S'inscrivant dans la lignée des recherches de P. Bourdieu, le couple a ancré ses recherches sur la thématique des élites, au sens où ceux-ci étudient les champs, jusque-là peu explorés, de la haute bourgeoisie. Selon eux, le groupe établi par la haute bourgeoisie et l'aristocratie forme encore une même classe sociale cohérente et consciente de sa propre existence, et surtout de ses intérêts. D'après leurs analyses, le groupe social développe, de manière consciente, tout un éventail de techniques et de stratégies permettant d'assurer ses intérêts et sa cohésion en tant que classe soudée et privilégiée. L'ensemble de ces stratégies tourne autour des caractères éducatifs et matrimoniaux, et permettent de conserver les individus dans un entre-soi qui les favorise, créant et consolidant les liens entre eux et l'ensemble du capital social. En d'autres termes, la haute bourgeoisie et l'aristocratie ne forment pas tant une « classe en soi » qu'« une classe pour soi ». Au moyen de leur travail, Monique et Michel Pinçon-Charlot (2007 ; 2015 ; 2016) ont explicité la mobilisation et la promotion du capital social et de l'endogamie de la haute bourgeoisie, par le biais de la maxime recueillie lors de leur enquête : « le réseau fait tout », avec un souci endogamique qui porterait, d'après le couple, jusqu'au contrôle du territoire et de certains quartiers spécifiques dans les grandes métropoles européennes avec leurs « quartiers chics » (Pinçon-Charlot, 2007). À l'instar de Pierre Bourdieu, Monique et Michel Pinçon-Charlot mettent en évidence la « fabrication » d'un membre de la haute bourgeoisie, qui se ferait au travers d'un certain nombre de passages obligés et d'une socialisation très encadrée. L'objectif est d'affilier, dès le plus jeune âge, les enfants au groupe au moyen d'une vie scolaire spécifique, par le biais d'un cloisonnement économique et d'une cooptation, d'une vie « mondaine » déjà construite, de voyages, de pratiques de langues étrangères, etc. Il s'agit aussi de mettre en avant l'apprentissage d'un savoir-être, qui se perçoit au moyen d'une forme d'aisance en toutes circonstances, en termes de langage, de courtoisie, de connaissance quasi systématique des codes. L'ensemble de leur travail permet de saisir l'importance de la richesse au sens où celle-ci possède de nombreux aspects concomitants : une dimension sociale au moyen des réseaux relationnels, une dimension culturelle avec la fréquentation et la pratique de la culture légitime, ainsi qu'une dimension financière évidente.

Les travaux du couple Monique et Michel Pinçon-Charlot sur les élites ont été importants, retraçant le cadre culturel et social de la bourgeoisie française dans ses divers aspects, et ont grandement inspiré cette thèse dans ses approches culturelles, sociales et en termes de mode de vie. Michel et Monique Pinçon-Charlot par le biais des ouvrages *Dans les*

*beaux quartiers*, Paris, Seuil, 2001 ; *Voyage en grande bourgeoisie. Journal d'enquête*, Paris, Presses universitaires de France, 1997, (réédition 2002 et 2005) ; *Sociologie de la bourgeoisie*, Paris, La Découverte, « Repères », 2000, 2003 et 2007 ; *Les Ghettos du gotha*, Paris, Seuil, 2007, ont pu mettre en exergue les différents particularismes et paradoxes de bourgeoisie en tant que classe sociale en soi et pour soi. Leurs travaux ont été particulièrement mobilisés dans cette thèse, et l'approche privilégiée par le couple de sociologues d'appréhender une classe dominante au travers de leur pratiques sociales, culturelles et distinctives est reprise dans le cadre de cette recherche. Elle permet de mettre en lumière les différentes ressources de cette population, le capital social, culturel et symbolique avec le capital économique comme pierre angulaire. Dans cette recherche, des travaux plus confidentiels ont aussi été repris afin de nuancer et d'enrichir notre analyse, à l'instar de leur article publié en 2002 qui explicite le paradoxe des inégalités au sein de la bourgeoisie dans leur article « Inégalités entre les riches et unité de la classe. Dans cet article intitulé « inégalités entre les riches et unité de la classe bourgeoise » Michel et Monique Pinçon-Charlot (2002), ont montré à quel point les inégalités sociales au sein de la bourgeoisie étaient fortes et les capitaux dispersés. Si le capital économique est au cœur de la classe sociale, le capital culturel et social est aussi au cœur des inégalités entre individus au sein de ce groupe au point que pourrait parfois se poser la question de la cohésion de classe. Cependant, malgré toute la richesse de leur travaux, Michel et Monique Pinçon-Charlot en se concentrant sur la bourgeoisie et l'aristocratie française dans le contexte national, n'ont que très peu évoqué la mondialisation et les réseaux transnationaux. Or cette thèse entreprend d'éclairer le cadre transnational, et la question des élites mondialisées est au cœur de nos analyses et de cette recherche. Si ces dernières sont aussi composées en partie de quelques membres de la bourgeoisie française et de leurs familles, ils ne représentent qu'une petite part de la CCT, aux origines culturelles et sociales très diversifiées. Ainsi, il nous faut nous distancier des travaux de Michel et Monique Pinçon-Charlot. En effet, si leur recherche est l'un des socles épistémologiques à partir duquel s'est construite en partie notre thèse, il a fallu nous éloigner de leurs travaux afin d'étudier la CCT dans le contexte international et mondialisé qui est le sien et de prendre en compte ses spécificités, parfois bien éloignées des pratiques de la bourgeoisie française.

À la différence des études du couple Monique et Michel Pinçon-Charlot, les recherches de la sociologue Anne-Catherine Wagner (1998 ; 2007 ; 2017 ; 2020) proposent une analyse des élites transnationales qui s'inscrit dans la continuité du cosmopolitisme de l'aristocratie et de la haute bourgeoisie occidentale, et intègrent la mondialisation comme contexte inédit pour

repenser les classes sociales, tout en conservant une prédominance nationale dont elles ne peuvent se défaire. Ses analyses présentent une élite mondialisée et font apparaître un capital qui n'était pas explicité par les travaux de P. Bourdieu, et peu ou pas dessiné par ceux de Monique et Michel Pinçon-Charlot : le capital international. À l'heure actuelle, la gestion de la fortune et des grandes carrières ne se fait plus uniquement à un niveau national mais international. Anne-Catherine Wagner démontre dans son travail, que la culture internationale et les outils permettant de l'aborder, sont répartis de manière très sélective, en particulier en ce qui concerne les langues étrangères. Leur apprentissage est très inégalement partagé au sein de la population et des groupes sociaux. Il en est de même des voyages récurrents à l'international pour des occasions diverses et variées, et de l'apprentissage de l'élitisme en général (Wagner, 2020). L'image publique des grandes fortunes s'est modifiée, et s'affilie de plus en plus à un caractère transnational, bien que le pouvoir reste l'apanage des vieilles familles qui conservent leur place au sein des plus hauts postes. Si le travail d'Anne-Catherine Wagner ancre les élites au sein du processus qu'est la mondialisation, elle a cependant tendance à prendre en compte les élites occidentales et traditionnelles qui se seraient converties au cosmopolitisme. La chercheuse occulte les produits directs de cette mondialisation et ne prend pas suffisamment en compte l'importance des membres originaires d'Amérique latine, du Moyen-Orient et d'Asie, plus spécifiquement du Japon et de la Chine.

La conception classique de la notion d'élites, dans une configuration d'État-nation avec une place privilégiée pour les élites politiques, s'avère de moins en moins à-propos avec l'apparition progressive de la mondialisation et l'intensification des échanges financiers. Ainsi que le théorise le sociologue allemand Ulrich Beck (2006), cette conjoncture oblige à une redéfinition des concepts. Il appréhende la mondialisation comme la disparition progressive de l'État-nation et de la pertinence du pouvoir politique, au détriment du pouvoir économique et des grandes instances internationales non-gouvernementales. Dans son ouvrage *Pouvoir et contre-pouvoir à l'ère de la mondialisation*, publié en 2003, U. Beck a pour objectif de faire la démonstration du manque de pertinence de l'État-nation et des élites qui en découlent dans une ère mondialisée. Pour ce faire, U. Beck (2003) synthétise son analyse en citant l'extrait d'une banderole de manifestants lors d'une manifestation : « Ceux que nous avons élus n'ont aucun pouvoir. Et ceux qui ont le pouvoir, nous ne les avons pas élus ». U. Beck discerne et met en exergue deux approches de la mondialisation. La première est perçue comme une intensification à la fois des interdépendances, et des flux financiers et sociaux entre les espaces nationaux, ces derniers continuant d'exister. La seconde se concentre sur des groupes sociaux transnationaux

« qui commercent à l'échelle internationale, ont un travail international, des amours internationales, font des mariages internationaux ; leur vie, leurs voyages, leur consommation, leur cuisine – tout est international, même les enfants deviennent internationaux, c'est-à-dire plurilingues et élevés dans l'irréalité de la télévision et de l'Internet » (Beck, 2003). Dans son ouvrage *Qu'est-ce que le cosmopolitisme ?* publié en 2006, U. Beck insiste sur le fait que les problèmes de redéfinition des pôles de pouvoir et du rôle de l'État dans un contexte de mondialisation, se posent vis-à-vis des acteurs de ce pouvoir. Au cours du XIX<sup>e</sup> et de la majorité du XX<sup>e</sup> siècle, les États se positionnaient en acteurs forts et prédominants, tant d'un point de vue national et donc souvent local, qu'international. Les débuts du XXI<sup>e</sup> siècle ont vu l'occultation progressive du pouvoir étatique au détriment de l'économie mondiale. Pour U. Beck, la distinction entre national et international est abolie, passée du nationalisme méthodologique<sup>24</sup> au cosmopolitisme méthodologique. U. Beck (2006) prêche pour un « méta-jeu » de la politique mondiale qui reposerait sur la société civile internationale *via* le prisme de la consommation, pour réguler l'économie mondiale, mais aussi la dispersion des pouvoirs au travers des transformations de l'État par le biais de la transnationalité : « L'identité cosmopolitique ne trahit pas (comme l'optique nationale le prétend et le reproche) l'identité nationale et locale, au contraire : elle la rend possible ». Que l'on soit ou non en adéquation avec le cosmopolitisme prôné par U. Beck, celui-ci met en exergue la disparition progressive de la pertinence du *centrisme étatique* et du binôme *États-nation/relation inter-états*. Cette disparition est fondamentale dans l'analyse des élites dans un contexte de mondialisation, puisqu'elle sert de cadre théorique aux sociologues qui ont théorisé le concept d'une classe managériale transnationale, et de la CCT.

L'analyse d'une classe managériale transnationale est avancée par la sociologue et économiste américaine Saskia Sassen, dans son ouvrage *La globalisation, une sociologie*, publié en 2007. Celle-ci pose la question de la notion de classe sociale dans le cadre de la globalisation, et évoque les classes globales émergentes dans un chapitre spécifiquement dédié. Cette dernière identifie les élites transnationales comme l'une de ces classes, résultant directement de la globalisation financière et de la prolifération des réseaux économiques, mais aussi dans la même lignée, des infrastructures, des activités et des travailleurs qui y sont affiliés. Pour elle, la structure économique mondiale fonctionnant dans un système allant des réseaux

---

<sup>24</sup> Le nationalisme méthodologique est défini couramment comme « la tendance à assimiler la société à la société de l'État-nation » (Dumitru, 2014)

globaux au local, le besoin d'une population faisant le lien entre le national et le global s'est imposé, et ce, plus particulièrement avec les dénationalisations des multinationales et de certaines organisations internationales. La dénationalisation et l'internationalisation des systèmes économiques et financiers, la convergence des intérêts économiques des principaux détenteurs des capitaux économiques mondiaux, et l'émergence d'une classe de travailleurs transnationaux de haut niveau ont créé un certain nombre de cadres spécifiques à ces populations, avec en premier lieu une subculture qui leur est propre (Sassen, 2007).

L'analyse de Saskia Sassen fait directement écho à l'observation effectuée par des sociologues anglo-saxons, qui, à l'instar du britannique Leslie Sklair, de l'américain William I. Robinson ou du canadien William K. Carroll, ont théorisé le concept de CCT. Cette analyse des élites à une échelle globale, considérée comme parmi les plus pertinentes selon Gulio Azzolini (2016), est apparue progressivement au cours de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, nommée alors « *a managerial bourgeoisie* » (Sklair, 1992). Celle-ci, exposée par Leslie Sklair (2001) par le biais de l'ouvrage décisif *The transnational Capitalist Class*, considère l'existence de la CCT. L'émergence du concept d'une classe élitiste transnationale résulte d'une succession de recherches sur les élites, et de travaux théoriques et empiriques relevant l'existence d'une classe de dirigeants économiques, découlant directement de la financiarisation de l'économie (Gill, 1990 ; Carroll 2011 ; Sklair, 2001 ; Sklair 2013).

Le concept de globalisation y est analysé par le biais des pratiques transnationales d'une population définie comme cosmopolite, traversant les frontières, sans pour autant être issue d'organismes ou d'acteurs étatiques. La formulation et le postulat de l'existence d'une telle population, ainsi que son existence, relèvent d'enjeux qui sont à la conjonction de plusieurs problématiques de la mondialisation : l'homogénéisation culturelle, la globalisation du capitalisme ou l'émergence de classes sociales et populations cohérentes à une échelle globale.

L'ouvrage de Leslie Sklair se fonde sur trois perspectives. La première perspective repose sur la mise en lumière d'une nouvelle classe sociale basée sur « l'intensification de pratiques transnationales qui traversent les frontières des États et ne trouvent pas leurs origines dans des acteurs ou des actions étatiques » (Sklair & Robbins, 2002). Selon Leslie Sklair, ces pratiques s'avèrent être essentiellement économiques : investissements à l'étranger, recherche de capitaux étrangers, ainsi que la part importante des mêmes personnes dans les différents conseils d'administration des firmes multinationales favorisant ainsi les mêmes pratiques économiques.

La seconde perspective concerne la composition de la CCT. Il s'agit de quatre composantes qui participent à l'intégration globale du système capitaliste par le biais d'un type de capital, mais aussi au moyen des interdépendances et influences qui s'entrecroisent. L. Sklair les expose ainsi :

- Les cadres dirigeants des multinationales majeures (« *corporate executives* »)
- Les politiques de la scène internationale (« *globalizing bureaucrats and politicians* »)
- Les technocrates également à leur service (« *globalizing professionals* »)
- Les élites consuméristes, soient les plus larges couches sociales privilégiées et bénéficiaires de la mondialisation (« *consumerist elites* »).

La troisième perspective a trait au caractère cosmopolite des individus appartenant à cette classe et de son existence de part et d'autre de la planète : « de Los Angeles à Moscou, de Mexico à Beijing, d'Istanbul à Mumbai ». Leurs perspectives et leurs conceptions du monde sont plus globales que locales ; ils partagent des modes de vies similaires luxueux et élitistes, et ils se définissent eux-mêmes comme citoyens du monde (Sklair, 2013).

Tout en mettant cette population et ses pratiques économiques en exergue, à l'instar de William K. Carroll, les sociologues théoriciens de la CCT ne parviennent pas à donner à la classe des délimitations claires, et on ne peut que soupçonner l'appartenance d'un certain nombre d'individus au groupe. William Robinson (2016) analyse la CCT comme découlant directement de l'économie capitaliste, sans préciser les contours de cette classe. En parallèle, Leslie Sklair et William K. Carroll mettent en avant, l'existence d'une classe privilégiée au moyen de leur participation à des conseils d'administration, et à l'existence de pratiques sociales communes. Ainsi, les différents auteurs ont théorisé cette classe au travers d'études fondées sur une approche économique et capitaliste de la mondialisation dont la CCT serait une émanation (Robinson, 2014 ; Robinson, 2016).

## 2. Vers une classe managériale transnationale et mondialisée

### 2.1. La question de la mondialisation et l'économie monde

La question de la mondialisation dans le contexte de cette recherche se pose d'autant plus que la CCT, qui est abordée dans le cadre de cette thèse, s'inscrit de fait dans un environnement fondamentalement globalisé. Cependant, pour plus de clarté, il faut revenir sur le concept de mondialisation, ce qu'il implique, englobe et signifie, tant en termes de réalité historique que de réalités sociale et économique. De fait, dans les conditions d'une analyse des élites et de la mondialisation, cette dernière se fait à partir d'un prisme historico-économique permettant de saisir le monde dans lequel nous évoluons et que nous étudions à l'heure actuelle.

L'analyse d'un cadre approprié à l'échelle mondiale est effectuée dans les années 1970 par l'historien Fernand Braudel (2022), qui fait apparaître le concept d'« économie-monde » dans son tome III *Le Temps du monde. Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe-XVIIIe siècle*. L'historien introduit cette notion qui permet de saisir, selon lui, le contexte d'émergence du capitalisme et d'une forme d'hégémonie de l'Occident. Pour ce dernier, il existerait plusieurs mondialisations. Une pré-mondialisation, selon les critères de Fernand Braudel, a été mise en place dès l'Antiquité et a été fondée à partir d'échanges commerciaux et culturels par le biais des routes commerciales essentiellement terrestres, telles que le faisceau que l'on nomme « Route de la Soie ». Cette dernière correspond aux réseaux commerciaux ayant lieu entre l'Asie, l'Afrique et l'Europe, suivant les routes continentales, des steppes, du Moyen Orient, du Sahara et de l'Asie centrale ; et par cabotage, allant de la mer de Chine à la mer Méditerranée en passant par les littoraux de l'océan Indien et de la mer Rouge. Cette pré-mondialisation a initié les principaux échanges entre les différentes parties de la planète, sans pour autant créer d'interdépendances trop dominantes à l'échelle du globe, limitées par les obstacles géographiques et les difficultés des échanges, les voyages étant trop longs et trop soumis aux aléas.

Dans cette continuité, la première mondialisation débiterait au XV<sup>e</sup> siècle (Braudel, 2022), avec, comme principal tournant l'essor du commerce et des échanges maritimes, processus grâce auquel les logiques de rapprochement l'emportent sur celles de l'éloignement (Grataloup, 2012). La première mondialisation s'est élaborée au travers d'une

« périphérisation » de la mer Méditerranée au profit de l’océan Atlantique, avec la découverte, par le monde occidental, du continent américain, ainsi que l’aspiration du monde occidental à avoir accès à des produits exotiques qu’ils ne pouvaient produire chez eux (Braudel, 2022 ; Grataloup, 2012). La mise en place de plantations, plus facilement contrôlables au travers de la gestion des territoires pouvant produire ces marchandises, a participé à instaurer une organisation qui en favorisait largement le commerce. Ces produits et l’instauration de leur diffusion apparaissent comme des exemples de cette mondialisation ayant cours, dès le XV<sup>e</sup> siècle, avec à titre d’exemple le coton, le chocolat ou l’indigo. Dès lors, la mondialisation s’est inscrite dans un système spatial et social structuré à partir de ce que Fernand Braudel nomme « l’économie monde », puisqu’y sont intégrés les espaces contribuant économiquement à ce système. Par « économie-monde », Fernand Braudel entend « un morceau de la planète économiquement autonome, capable pour l’essentiel de se suffire à lui-même et auquel ses liaisons et ses échanges intérieurs confèrent une certaine unité organique » (Braudel, 2022). Il s’agit de l’appréhension d’un espace cohérent qui s’est développé avec la colonisation des Amériques, de l’Afrique et de l’Asie par l’Occident européen (Grataloup, 2015), et avec la révolution industrielle au cours du XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècle.

Cette révolution industrielle, c’est-à-dire l’ensemble des phénomènes qui ont participé aux transformations économiques, sociales et politiques du monde, va de pair pour Fernand Braudel (2022) et Patrick Verley (2002 ; 2010), avec le second essor de la mondialisation. L’industrialisation progressive de l’Europe et de l’Amérique du Nord est concomitante à la transition démographique de l’Europe, faisant passer, en deux siècles, la population européenne d’une centaine de millions d’individus au XVIII<sup>e</sup> siècle, à plus de 400 millions deux siècles plus tard. Cela a largement contribué au peuplement de territoires entiers par une population européenne émigrant vers l’Amérique du Nord, l’Australie, la Nouvelle Zélande et l’Afrique du Sud. Ces formes importantes de peuplement ont favorisé la diffusion des innovations industrielles et participé à l’émergence d’un monde polycentrique, avec des centres polarisant les échanges, ces derniers convergeant majoritairement vers l’Europe et l’Amérique du Nord. Ainsi, la dynamique spatiale planétaire s’est construite autour des échanges économiques, zones de production, de transformation et de consommation. L’essor des transports de plus en plus rapides entraînant des réductions de temps et des coûts de trajets, au moyen des chemins de fer et navires à vapeur, ont modifié les paramètres espace-temps du Monde (Grataloup, 2015). Pour Paul Bairoch (1997), le XIX<sup>e</sup> siècle est celui de la « Grande transformation », c’est-à-dire de la mise en place du premier libéralisme économique, avec en toile de fond une exploitation



caractérisée des continents asiatiques, africains et américains au principal profit de l'Europe occidentale. Si les conflits de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle ont pu freiner le phénomène de mondialisation, les avancées technologiques ont poursuivi la diminution des distances géographiques, avec l'apparition de navires efficaces, du téléphone, de l'aviation commerciale, puis de l'informatique et d'internet (Grataloup, 2015). Télécommunication et informatique permettent une synchronie des communications qui s'améliorent de plus en plus. Ces transformations techniques ont tendance à abolir les distances, et vont de pair avec une multipolarisation de la planète et offrent la possibilité de fonctionner dans un espace-temps simultané, du moins en termes de communication et de synchronisation des marchés économiques internationaux, fonctionnant en synergie (Grataloup, 2012).

Ce tout constitue la dernière mondialisation en date en tant que phénomène contemporain qui est compris au travers de trois perspectives. La première est économique, et concerne autant les biens et services que l'ensemble des facteurs de production, d'assemblage et de distribution, avec des acteurs agissant à l'échelle globale dans un marché mondial. La deuxième perspective correspond, ainsi que nous l'avons vu, aux capacités de communication actuelles qui permettent une instantanéité et qui ont aboli, en partie, les distances et diminué les questions de temporalité. À titre d'exemple, les livraisons ne se calculent non plus en jours mais en heures. La troisième perspective s'avère être plus sociale : il s'agit de la prise de conscience du monde en tant qu'ensemble cohérent, avec des enjeux globaux à l'image de la question environnementale, et avec des acteurs fonctionnant à l'échelle internationale, à l'instar des grandes institutions internationales, types FMI ou ONU<sup>25</sup> (Beaujard, Berger & Norel, 2009 ; Grataloup, 2015 ; Chavagneux, 2010).

Le fonctionnement international qui en résulte s'apparente à ce que les géographes analysent, au début des années 1990, comme étant le système monde, dans lequel s'opère la mue de la mondialisation, et sa concrétisation géographique et urbaine à l'échelle globale (Levy, 1996 ; Retailé, 2012 ; Lussault, 2020). La mondialisation, en tant que processus général, doit aussi se comprendre selon ce qu'Olivier Dollfus (2007) désigne comme la fabrication d'espace et des lieux de la mondialisation. Le phénomène s'ancre inéluctablement géographiquement dans des lieux indispensables à son fonctionnement, qu'il s'agisse des quartiers d'affaires où s'exerce la finance mondiale (*La City* à Londres, *Wall Street* à New York, *Central* à Hong Kong, *avenue Berini* à São Paulo, etc.), ou encore les infrastructures des organisations internationales (siège de l'ONU à New York, du FMI à Washington DC., de

---

<sup>25</sup> ONU : Organisation des Nations Unies.

l'Union Africaine à Addis-Abeba, etc.). Ces lieux sont concentrés dans des métropoles capables de centraliser en un même sein les fonctions de commandement et capacités d'innovation, ce que ce que Saskia Sassen nomme les « *global cities*<sup>26</sup> » dans son ouvrage *The Global City : New York, London, Tokyo* publié en 1991 et traduit en français en 1996. Le réseau de ces métropoles, ainsi que nous le verrons plus en détail dans le chapitre 2, constitue un tissu urbain diffus sur l'ensemble du globe, dans lequel les flux d'informations, financiers et humains se centralisent.

La ville globale est une notion qui implique une circonscription claire et définie, à un territoire précis et protégé, tout en concentrant services et lieux de commandements. Ainsi, son influence dépasse largement l'ancrage local dans lequel elle se trouve et possède des réseaux qui lui permettent de s'impliquer dans des relations nouées avec d'autres centralités, elles aussi ouvertes sur le monde. La ville globale s'appuie donc sur une échelle locale en interaction avec la planète, soit un rapport global-local au cœur des différentes formes de discours de la durabilité (Hamman, 2014) qui propose une approche différentes échelles d'analyses et de manière de vivre la ville se superposent. Une ville globale est, en ce sens, la scène de multiples migrations, de métissages identitaires et de mémoires inventées (Stébé & Marchal, 2019). Elle est au cœur de la mondialisation, et s'inscrit dans l'élaboration des réseaux transnationaux, permettant les flux d'information, des capitaux, de données, de marchandises et d'humains. Constituant le mode d'organisation principal des sociétés contemporaines, la mondialisation prend place dans ce système de fonctionnement qui en est l'une des résultantes (Lussault, 2017). Indispensables à la mondialisation au sens où ces métropoles regroupent les différents acteurs du phénomène, elles sont donc aussi l'espace privilégié de la CCT. Le contexte d'évolution de l'environnement global et du cadre décisionnaire dans lequel il s'applique, nécessite un certain nombre d'infrastructures sans lesquelles la mondialisation actuelle ne pourrait pas s'organiser : ports, marchés centraux, voies de transports, réseaux filaires et câbles sous-marins de communication, fermes de serveurs<sup>27</sup>, etc. Si la classe dirigeante propre à la mondialisation a pu, dans une certaine mesure, acquérir une autonomie émancipée des États dans un monde qui s'envisage sans frontières (Panitch & Gindin, 2016), la question de la géographie implique cependant, une centralisation des pouvoirs et des centres de prises de décision. L'approche géographique de la question impose la prise en compte des lieux, soit « la plus petite unité

---

<sup>26</sup> *Global cities* ou villes globales.

<sup>27</sup> Fermes de serveurs : Centres de données regroupant un très grand nombre d'ordinateurs (serveurs), afin de stocker des données désormais mesurées en millions de milliards.

spatiale complexe d'une société », de la mondialisation comme mode de compréhension de ce phénomène. Pour ce faire, le travail du géographe Michel Lussault offre une analyse fine de l'espace habité et de la manière dont les lieux de la mondialisation s'élaborent, tant par leurs propriétés matérielles que par « les formes de vie et les pratiques » qui s'y autorisent, y compris dans leurs dimensions éthiques, esthétiques et politiques. Ces dimensions, en retour, ne cessent de négocier et de redéfinir ces lieux (Lussault, 2017). Pour lui, une majorité d'habitants de la planète sont citoyens, « l'urbain est un vecteur principal de la construction du monde. La mondialisation, autrement dit l'institution du monde comme espace social d'échelle planétaire, se déploie par et pour l'urbanisation » (Lussault, 2009).

Dans un même temps, les territoires de la mondialisation, et de fait des différentes classes mondialisées, ne se positionnent pas uniquement dans un territoire géographiquement défini, mais aussi dans des espaces numériques, où se jouent des enjeux de pouvoir inhérents au phénomène. La place du numérique est indispensable aux flux de données financières, d'informations, de communications et donc de la mondialisation actuelle, et s'inscrit dans la mutation de l'espace social actuel qui pousse à investir les territoires numériques ou « lieux réticulaires » (Beauchamps & Desbois, 2011). Boris Beaud (2012) définit, dans ce contexte, le concept de « lieu réticulaire » comme un lieu où le territoire le remplace, et où la localisation est remplacée par la communication. Cet espace mondialisé, s'il s'affranchit en partie de la structure du monde réel, a engendré une nouvelle organisation des relations internationales dans de multiples domaines. L'extension du cyberspace entraîne, en effet, un double processus schumpétérien de destruction et de création : destruction des anciens modèles d'organisation politique, économique ou sociale, et création de nouveaux espaces agencés autour de la donnée numérique, de sa circulation, de son stockage ou de son traitement (Lespinois, 2017).

## 2.2.Des approches tournées vers des élites nationales

À quelques exceptions près, et de manière épisodique, la grande majorité des études sont centrées autour d'approches nationales spécifiques. Le prisme a changé avec la mondialisation. Malgré quelques analyses des élites en tant qu'entités internationales, les approches concernant les différents aspects des élites sont tournées majoritairement autour de visions et de fondements essentiellement nationaux. L'ensemble des études a été consacré à définir la question, parfois en termes de transnationalité, mais rarement hors du contexte national de l'auteur. Si certains textes très théoriques, à l'image des travaux des Italiens Gaetano Mosca et Vilfredo Pareto, caractérisent la notion d'élite et posent des définitions qui s'avèrent être applicables dans des contextes nationaux différents, les études plus récentes ne construisent pas une compréhension évidente d'une élite transnationale. Certes, les sociologues sur le modèle de Michel et Monique Pinçon-Charlot, Pierre Bourdieu ou Charles W. Mills, ont essentiellement analysé les élites au travers des modes de pouvoir qu'elles paraissent exercer au-delà des contextes nationaux. Cependant ces modes de pouvoir varient fortement d'une culture à l'autre, les axiomes de domination fluctuant forcément en fonction des références religieuses, historiques, culturelles et traditionnelles. Les études effectuées le sont donc au travers d'un prisme commun, et d'une compréhension similaire. S'il est possible de comparer les élites, à l'exception de certains mondes politiques spécifiques qui se renouvellent rapidement, il est difficile, avant les années 1990, de parler d'une élite transnationale dont l'influence s'exercerait réellement à une échelle mondiale. Il faut bien évidemment nuancer avec les exemples de la colonisation et de l'impérialisme. Dans ces contextes, on parle d'élites nationales dont les actions se sont exercées sur les autres parties du globe et sur lesquelles elles ont eu de l'influence, à l'instar des pays colonisateurs ou des grandes puissances ayant exercé leur pouvoir politique, économique, militaire et culturel durant une grande partie du XIX<sup>e</sup> siècle et du XX<sup>e</sup> siècle. Mais il s'agit de la domination politique et militaire d'un territoire et d'un peuple et de son exploitation économique par une autre nation (Osterhammel, 2010). Les élites des pays colonisateurs ne sont donc pas des élites transnationales au sens où, bien que celles-ci exercent une influence au-delà des frontières *stricto sensus* de leur nation, elles se positionnent dans le prolongement de l'influence politique de la nation dont elles font partie et dont elles sont, elles-mêmes, le prolongement ; à l'inverse d'une élite transnationale qui se délesterait des frontières et de son ancrage national.

L'indépendance et le protectionnisme des nations ont fait que les modes de production des élites changeaient structurellement d'une société à l'autre, en fonction de l'histoire et de la culture de celles-ci. Ainsi, à titre d'exemple, en France ou en Grande-Bretagne, la prédominance et le capital culturel d'une aristocratie encore vivace a pu continuer de perdurer dans une certaine mesure (Bourdieu, 1979 ; Pinçon-Charlot, 2016 ; Scott, 1991). Cependant, cette aristocratie est évidemment absente des élites nord-américaines, où le caractère économique a prédominé, avec un paradigme culturel fondé sur l'élite *White Anglo-Saxon Protestant*<sup>28</sup> qui a dominé, et domine encore en grande partie, le paysage politique, économique et social des États-Unis (Domhoff, 1967).

Cette vision très centrée sur les caractéristiques nationales est visible jusque dans des travaux plus récents, tels que ceux du couple de sociologues Pinçon-Charlot et d'Anne-Catherine Wagner. Dans *Sociologie de la bourgeoisie* publié en 2016 et *Les nouvelles élites de la mondialisation* publié en 1998, ces sociologues ont étudié une des caractéristiques des élites de manière générale qu'est l'*habitus* cosmopolite. Mais bien que cet aspect soit très présent, le caractère national reste très marqué. L'évolution du contexte économique mondial et l'importance de l'interdépendance des économies a été un élément déterminant de l'analyse des élites, plus en adéquation avec ce contexte. Avec l'ouverture des marchés économiques au libre-échange, l'internationalisation du négoce et la financiarisation de l'économie mondiale, l'ensemble des pays du globe s'est engagé sur la voie de la mondialisation économique (Ghorra-Gobin, 2012). En effet, avec la dislocation de l'URSS<sup>29</sup> et la fin de l'alternative entre les mondes capitalistes et socialistes, le capitalisme s'est imposé comme modèle inévitable, ou presque (Grataloup, 2015). Allant de pair avec les révolutions techniques et technologiques, mais aussi les changements de paradigmes tels que la décolonisation et la financiarisation mondiale de l'économie, les années 1990 et 2000 ont vu l'émergence et la domination, sans équivoque, de la mondialisation, *a minima* économique, avec des impacts sur la culture et le contexte social à travers le monde (Lévy, 2008 ; Milanovic, 2020).

---

<sup>28</sup> *White Anglo-Saxon Protestant* (WASP) : Anglo-saxon blanc et protestant. Le terme désigne le noyau dur de la société américaine issue des immigrations protestantes d'Europe du Nord-Ouest, utilisé pour qualifier l'élite américaine dont sont issues les principales grandes familles industrielles et politiques des États-Unis.

<sup>29</sup> URSS : Union des Républiques Socialistes Soviétiques.

Or, si le caractère transnational des élites est régulièrement mis en avant, il est nécessaire d'expliciter que l'internationalisme des élites fait traditionnellement partie de l'éducation et du capital social et culturel qui doit être préservé et fructifié. Cependant, à quelques exceptions près, il restait cantonné à des logiques de réseaux interculturels entre élites des différentes nations, et à une forme minimale d'internationalisation des affaires (Pinçon-Charlot, 2016). Or, avec ce changement de paradigme mondial, une vision trop nationale des élites n'apparaît plus comme efficiente. Le capital économique s'est donc imposé à des échelles essentiellement globales, et en permet le constat.

### **2.3. La montée du paradigme économique**

Il est important de noter que la conceptualisation d'une bourgeoisie impliquée dans les transactions transnationales et actrice de la mondialisation apparaît à partir des années 1970. Historiquement, les marchands acteurs du commerce international sont évidemment beaucoup plus anciens, puisqu'on atteste de l'existence d'une classe de marchands et de commerce international dès l'Antiquité mésopotamienne (Adda, 2012). Le commerce international, les réseaux entre marchands et le flux des produits ne se sont jamais taris : Athènes et Rome étaient au centre de carrefours commerciaux particulièrement importants durant l'Antiquité, au Moyen-âge, entre le VIII<sup>e</sup> et XII<sup>e</sup> siècle, Bagdad était un lieu d'activités marchandes, d'autant plus important, que l'homogénéité religieuse y facilitait le commerce ; dès le XI<sup>e</sup> siècle, Venise commerce avec la Chine, etc. Cependant, malgré l'existence avérée de ces flux de marchandises, ceux-ci sont restés jusqu'à la période moderne, relativement circonscrits et enclavés.

D'après Jacques Adda (2012), le désenclavement planétaire se fait dès le XV<sup>e</sup> siècle, avec l'exploration par des marchands-navigateurs-conquêteurs européens des côtes africaines, américaines, jusqu'en Chine et au Japon, et la prise du contrôle du commerce de l'océan Indien. Au cours des siècles suivants, les nations et marchands européens structurent une économie-monde fondée sur un quasi-monopole des flux de circulation des marchandises, largement favorisé par la colonisation, et sont rejoints au XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècle par les États-Unis, ce qui entraîne la formation d'un réseau d'échanges aux dimensions mondiales.

Les bourses, les marchés financiers et les organisations économiques de l'économie-monde se sont structurés sur ces réseaux d'échanges et de marchands, qui en ont organisé les flux. Cette classe de marchands apparaît comme agent de l'économie-monde, aussi appelée « *bourgeoisie comprador* ». Il s'agit de « la fraction de la bourgeoisie dont les intérêts sont liés au capital impérialiste étranger, celui de la principale puissance impérialiste étrangère, et qui est ainsi entièrement inféodée, du point de vue politico-idéologique, au capital étranger » selon la définition du sociologue Nicos Poulantzas dans un article intitulé « Les classes sociales » publié en 1972. Cette approche appréhende les débuts d'une mondialisation des rapports sociaux liés aux différentes bourgeoisies, nationales et *comprador*, du fait de l'internationalisation du capital et de la domination du marché et des capitaux américains. Stephen Hymer (1979) précise « qu'on assiste à l'apparition d'une classe capitaliste internationale dont la plupart des intérêts se trouvent dans l'économie mondiale et dans un capital privé international qui permet le mouvement libre des capitaux entre les pays. Il y a une forte tendance pour les segments les plus puissants de la classe capitaliste de voir leur avenir tant dans la nouvelle croissance du marché mondial que dans son raccourcissement ». En 2001, le sociologue Leslie Sklair théorise l'apparition d'une nouvelle forme de bourgeoisie, formée à partir des éléments des anciennes bourgeoisies traditionnelles et de la « *bourgeoisie comprador* ». Ce groupe, la CCT, répond à un changement de paradigme, celui de la prégnance de plus en plus forte de l'économie dans la hiérarchisation sociale. Déjà dans le célèbre article *Le patronat* publié en 1978, P. Bourdieu et M. de Saint Martin décrivaient l'importance de plus en plus marquée du capital économique au sein des élites. Le capital économique servant de traduction tangible des autres capitaux, il est de plus en plus prédominant puisque l'argent sert de barrière à l'ensemble des études universitaires, et accès à la culture et à la sociabilité des élites.

Cet aspect, étudié par M. de Saint-Martin (1993) dans son étude sur la reconversion des élites traditionnelles, et plus spécifiquement nobiliaires, démontre le cadre et l'importance de plus en plus dominants de la place du capital économique et financier au sein des élites. Ces élites traditionnelles font face à un risque sensible de déclassement, et ont dû reconvertir, ou tenter de le faire, leur capital symbolique et social (nom, titre, liens avec une terre, un château, honorabilité, réseaux durables de relations, appartenance à un groupe ou à une lignée, etc.) en capital économique ou en capital scolaire. Les modes de reproduction sociale, principalement familiale où les compétences sont moins importantes que le statut social dont on hérite, perdent de plus en plus d'importance au profit d'un mode de reproduction passant par la légitimation

scolaire (Saint-Martin, 1993). Cette légitimation se situe essentiellement au travers du cadre économique puisque le coût d'un diplôme, en l'occurrence un master sur cinq ans, dans une école prestigieuse, de commerce ou d'ingénieurs, atteint des montants souvent bien supérieurs au revenu moyen annuel d'un individu. Ce phénomène est par ailleurs amplifié par l'accès des étudiants étrangers à ces établissements, et la compétition de ces écoles sur le marché de l'éducation internationale (Vincent-Lancrin, 2008). On notera qu'en 2020, le coût moyen d'un master au sein des 5 écoles de commerce françaises les plus prestigieuses était de près de 50 000 € pour un revenu moyen annuel français de 27 721 € d'après l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE).

Pour autant, le capital symbolique et les signes extérieurs de pouvoir, le capital social et le capital culturel restent des atouts majeurs des élites traditionnelles, et conservent toute leur renommée. Le capital culturel et le « savoir-être » s'inscrivent comme faisant partie des principaux facteurs de discrimination. Ainsi, ils sont devenus des espaces de reconversion pour les élites traditionnelles qui permettent de garder *a minima* leur caractère légitimant. En tant qu'élites traditionnelles, ils conservent l'aura et la connaissance intime de la culture légitime et des réseaux nés de l'entre-soi. En tant que prescripteur, ce capital culturel et social est conservé et surtout monnayé (Saint-Martin, 1993). La charge d'évocation qu'ils suscitent demeure très forte malgré des réalités économiques souvent bien moins glorieuses que ne le laissent présumer les *a priori*. Pour ces élites traditionnelles, la réputation fait partie intégrante de leur capital culturel et social : leur carnet d'adresses, leur maîtrise des codes du savoir-être en société et leur connaissance en termes de culture légitime est un atout qui a son importance. Le présupposé que cette frange de la population fait partie des élites, et donc que ses membres connaissent ceux qui comptent, qu'ils sachent se comporter avec eux et qu'ils sachent ce qui est esthétiquement légitime, leur sert de moyen de conservation. Ce capital, qu'il soit réel ou supposé en fonction des individus, a permis des reconversions, dans le monde de l'art et de la finance entre autres. En effet, des secteurs où le fait de servir d'intermédiaire et où le caractère prescripteur sont des atouts majeurs, permettent à ceux qui en sont pourvus, de s'y investir et de conserver leur statut. Ainsi les élites traditionnelles redorent leur blason au moyen des modes de légitimation dont ils sont dépositaires en tant que membres des classes supérieures, apportant une approbation symbolique aux élites économiques, en permettant leur intronisation et leur légitimation au sein d'une élite globale.



### 3. Une population à part

#### 3.1. Une classe managériale internationale

Ainsi que nous l'avons vu précédemment, les questions de la globalisation économique et de la diminution, à défaut de l'abolition des frontières, en ce qui concerne les multinationales et la division mondiale du travail, ont fait émerger et se déployer une catégorie de travailleurs spécifiques, que Saskia Sassen appelle « élite transnationale ». Selon elle, le foisonnement des activités et le maillage de l'économie financiarisée ont fait affleurer des bataillons d'experts, de managers, de dirigeants et de techniciens. Cette main d'œuvre très qualifiée, qui a pour objectif de servir de jonction entre les différentes strates économiques, a pour particularisme son caractère mobile. La mobilité des agents au service d'une entreprise, d'un groupe multinational, mais aussi de groupes internationaux au premier rang desquels les principales institutions et organisations internationales (FMI, l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC)<sup>30</sup>, mais aussi des organisations non-gouvernementale (ONG)<sup>31</sup> types Greenpeace<sup>32</sup>, etc.), est l'une des principales caractéristiques de cette catégorie particulière de travailleurs.

Dans sa présentation, la socio-économiste Saskia Sassen distingue la « classe managériale internationale » par le caractère résolument transnational de ces travailleurs internationaux. Elle met l'accent sur une différenciation claire entre les élites nationales et les élites transnationales. Malgré son ancrage dans une élite cosmopolite traditionnelle, la classe managériale est à distinguer nettement des contextes et des appareils nationaux, bien que les membres soient, de fait, obligés de naviguer dans les deux sphères. Même si elles possèdent de très forts moyens de pression, les entreprises se doivent d'appliquer normes et lois locales et

---

<sup>30</sup> OMC : Organisation mondiale du commerce, *World Trade Organization*, (*WTO*), en anglais est une organisation internationale qui s'occupe des règles régissant le commerce international entre les pays.

<sup>31</sup> ONG : une organisation non gouvernementale est une association à but non lucratif qui ne relève ni de l'État, ni d'institutions internationales. Les ONG n'ont pas le statut de sujet de droit international. La doctrine présente généralement les ONG comme des personnes morales de droit privé à but non lucratif créées par des acteurs privés et relevant du droit interne ; l'action de ces acteurs privés est donc indépendante des États. Ce type d'institution se revendique souvent comme représentant la « société civile ».

<sup>32</sup> Greenpeace : ONG de protection de l'environnement fondée en 1951 et présente dans plus de 55 pays à travers le monde avec un budget de 342 millions de dollars US en 2014.

d'entretenir des rapports cordiaux avec les États dans lesquels elles sont installées ou souhaitent l'être. Au contraire, en tant qu'agents des grandes entreprises et du monde de la finance, l'objectif est la mise en concurrence des États-nations entre eux. En troisième lieu, cette population est certes transnationale, mais n'est pas implantée de manière homogène sur les territoires. Si elle s'est établie au sein des grands nœuds de jonction de la mondialisation, à l'instar des villes globales ou de certains territoires aux finalités très spécifiques, elle n'a pas investi l'ensemble des territoires du globe, très loin de là (Sassen, 2009). De plus, elle reste dépendante des infrastructures sous domination étatique, telles que les plateformes de communication, qu'il s'agisse des aéroports ou des technologies nécessaires à la bonne marche du commerce et de la finance (4G et 5G, réseaux Internet, etc.)

Pour autant, la classe managériale internationale n'est pas, *stricto sensu*, une émanation de la globalisation contemporaine. L'analyse rejoint celle, plus ancrée dans une approche socio-historique, d'Yves Dezalay (2004) qui expose cette élite comme à la fois héritière de la *bourgeoisie comprador* et des lignées familiales de la bourgeoisie d'affaires cosmopolite devenue experte dans le management international, mais aussi des élites politiques et institutionnelles qui ont travaillé en réseau tout au long de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et du XX<sup>e</sup> siècle. Les membres sont les successeurs directs des juristes et fonctionnaires qui servaient de relais aux pouvoirs coloniaux et impérialistes, ainsi qu'aux agents étrangers et aux entreprises, véritables bras économiques des puissances étatiques dominantes. Mais il s'agit aussi de ce que Yves Dezalay (2004) nomme les « missionnaires de la modernité », qui se sont introduits à une échelle transnationale au travers de thématiques humanistes et de grandes causes, à l'instar des droits de l'Homme ou du développement durable. Ces fondations philanthropiques et ONG (Organisation non gouvernementale) font donc partie, entre autres, de ces réseaux d'agents avec des objectifs différents mais fonctionnant sur les mêmes schémas, en termes de gouvernance.

Qu'il s'agisse des travailleurs employés par les multinationales ou par les organismes internationaux, les agents de la mondialisation fonctionnent sur le même modèle et au travers des mêmes réseaux. Ces réseaux s'avèrent d'ailleurs, d'autant plus importants, qu'ils sont déterminés par les relations sociales et mondaines que ces agents entretiennent entre eux. Devant travailler ensemble, et de fait se côtoyer, il en émerge un environnement spécifique, une petite frange de la population qui gravite autour des mêmes sphères et qui donc partage des intérêts communs, mais aussi des formes de pensées et des valeurs dont ils sont issus, qu'ils exportent et font prospérer.

### **3.2.La globalisation comme moteur d'homogénéisation des élites nationales**

À l'heure actuelle, il est difficile d'envisager l'économie et la polarisation des structures du travail en dehors du prisme de la mondialisation. Les études du repositionnement des travailleurs et des groupes sociaux vis-à-vis de ce phénomène convergent vers un certain nombre de conclusions, en particulier l'émergence de nouvelles catégories sociales transnationales (Sklair, 2001 ; Robinson, 2016 ; Sassen, 2009 ; Wagner, 2007), et dans ce cas précis, vers la CCT. Si les fondements des différentes classes sociales dans des réseaux transnationaux s'inscrivent dans une pratique ancienne, où les hautes bourgeoisies et aristocraties sont impliquées de longue date, on ne peut que constater la prééminence de cette population dans le contexte de la mondialisation. Ce phénomène, principalement économique, a entraîné une forte augmentation des représentants de la finance et des cadres de l'industrie mondiale. Ces représentants, bien qu'ils soient des membres de nations et de cultures avec des intérêts et aspirations qui sont propres à leur histoire, culture, contexte personnel et cadre spécifique, agissent dans un même cadre qui leur est dévolu et dont ils sont les instigateurs.

La question d'une population ayant une place à part se pose dans le contexte de la mondialisation. Il existe un certain nombre de mouvements internationaux qui se sont construits autour et à partir de la mondialisation. Ces mouvements, tels que internationales syndicales, mouvements écologiques ou mouvements autochtones transnationaux, font partie de ces populations ancrées dans la mondialisation et débattant à cette échelle. Cependant, même s'ils connaissent et savent utiliser les armes de la mondialisation (réseaux sociaux, mise en commun de revendications et objectifs, etc.), ces derniers ne parviennent pas encore, à l'heure actuelle du moins, à servir de contrepouvoir face à la puissance d'une classe sociale dominante spécifique. Soit ces mouvements et groupes sont surtout concentrés sur des problèmes qui leur sont propres, soit ils ne parviennent pas encore réellement à peser un poids suffisamment important pour apparaître comme des alternatives envisageables et légitimes.

Comme tout fonctionnement et système régulé, l'origine, la formation et le recrutement des élites s'attachent à une histoire et s'enracinent dans des traditions, des cadres culturels, politiques et juridiques qui fluctuent selon les pays, les particularités culturelles, les aires

géographiques et sociales. Les différences entre les élites des diverses nations, et plus particulièrement entre celles d'une même catégorie (économiques, étatiques, culturelles, etc.) sont donc naturellement notables, et n'ont rien de surprenantes. Les études empiriques qui comparent les élites des différentes nations, font valoir que les dissemblances sont plus importantes que les ressemblances entre les profils des dirigeants. Ces études concernent des dirigeants français et allemands (Bauer & Bertin-Mourot, 1996 ; Hartmann, 2005), des élites françaises et chinoises (Charlier, 2017), ou analysent les élites à l'échelle de la mondialisation (Hartmann, 2011).

Cependant, aussi hétérogènes que soient les modèles nationaux de formation des élites en fonction de leur nation d'origine, celles-ci sont désormais soumises à de profondes fluctuations et transformations de leurs cadres sociaux et économiques. La mondialisation a tendance à créer un canevas dans lequel les élites, issues de tous les pays, se trouvent à un niveau de communication relativement similaire. Il s'agit de communiquer entre elles sur un même pied d'égalité. Ce cadre d'homogénéisation fonctionne dans le contexte d'internationalisation du marché économique au cours de ces dernières décennies. La déréglementation des marchés financiers au fur et à mesure de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, en particulier depuis la fin de l'URSS et l'ouverture du marché chinois, a permis l'arrivée d'investisseurs étrangers. L'ouverture de ces marchés s'est faite au profit des firmes multinationales, en particulier nord-américaines et européennes dans les années 1990. Si celles-ci conservent une certaine prédominance, elles se sont entre temps quelque peu diversifiées. En 2018, 52 des 100 plus grandes multinationales étaient américaines, 23 européennes et 12 chinoises. La part de « non-résidents » dans le capital des principales entreprises internationales n'a fait qu'augmenter depuis les années 1990 (Massol, Vallée & Koch, 2010), et grâce à cette force d'action, ces entreprises ont pu imposer, au sein des pays, leurs normes et leurs fonctionnements en matière de gouvernance des entreprises.

À la faveur de ces positions de force, les investisseurs étrangers ont pu enjoindre leur vision de la conduite des grandes entreprises, avec des conséquences très concrètes en termes de normes, puisqu'en s'internationalisant, elles ont dû adapter leur fonctionnement et leur système de gouvernance aux nouveaux critères de performances mondiales. Ainsi, elles ont dû se standardiser pour pouvoir fonctionner à une échelle globale, avec des méthodes d'évaluation des objectifs et des performances, qui paraissent d'autant plus adaptées, qu'elles sont le produit du modèle nord-américain. Ces standards sont encore plus favorisés qu'ils sont promus par les

agences de notations financières<sup>33</sup> et les analystes financiers internationaux. Les entreprises sont nombreuses alors à adopter les règles de ce fonctionnement à l'international, comme la publication trimestrielle de leurs résultats, avec comme priorité de gestion le retour rapide sur investissement, l'usage de l'anglais comme langue de travail ou encore une approche intrinsèquement financière du développement de l'entreprise (Reisach, 2007).

Sous l'influence de ces transformations, les attentes des entreprises concernant le personnel et les dirigeants se sont aussi homogénéisées. La conception de l'excellence dans ce cadre se conçoit en termes de management, de culture d'entreprise et de formations valables corroborant ces pratiques et les enseignant. Ainsi, les parcours universitaires, valorisés par les grandes entreprises, préparant à la carrière de cadres dirigeants, se sont eux aussi standardisés avec l'enseignement des mêmes concepts, doctrines et valorisant les mêmes pratiques. Idéalement, il s'agit pour l'ensemble des futurs cadres dirigeants ambitionnant de travailler dans les grandes entreprises internationales, indépendamment de leurs nationalités, de suivre des formations aux enseignements similaires, qui valorisent la culture du risque, le goût pour la performance et l'ouverture sur l'étranger. Les règles, qui balisent les formations et parcours initiatiques des futurs cadres, sont toujours plus ou moins les mêmes. Ainsi, de plus en plus d'étudiants, et plus particulièrement, ceux qui suivent des cursus d'économie, de management ou de gestion, partent dans les grandes universités anglaises ou nord-américaines, dont les diplômes consacrent leur valeur, à la fois comme modèle parfait de l'excellence nationale, mais aussi en tant qu'individus ayant la capacité de travailler à l'international, les diplômes attestant de leurs aptitudes à s'extraire des frontières nationales considérées comme obsolètes (Massol, Vallée & Koch, 2010).

Cette standardisation des formations s'accompagne aussi d'une internationalisation du recrutement en ce qui concerne les postes de cadres et de dirigeants. À titre d'exemple, en France en 2020, 15% des dirigeants des entreprises du CAC 40 sont étrangers, 20% des

---

<sup>33</sup> Les agences de notations financières sont des agences chargées d'évaluer les risques de non-remboursement des dettes et des emprunts des États, des entreprises ou des collectivités locales. Rémunérées par le demandeur de cette notation financière, elles produisent des notations permettant de calculer les risques d'insolvabilité (Degos, Ben Hmiden & Henchiri, 2012). En 2023, seules trois agences, Moody's, Standard & Poor's et Fitch Ratings se partagent 90% des évaluations dans le monde, selon le ministère français de l'Économie et des Finances (Sources : [www.economie.gouv.fr](http://www.economie.gouv.fr)) .

dirigeants du DAX 30<sup>34</sup> le sont ; et en 2016, dans le monde, 40% des grands dirigeants n'étaient pas originaires du même pays que celui du siège de leur entreprise, alors qu'ils n'étaient que 30% en 2006<sup>35</sup>. La formation des élites économiques ayant les mêmes dogmes et répondant aux mêmes préceptes, a favorisé l'émergence d'une population à part. La mutation des firmes avec leur fort accroissement à l'échelle globale, a redessiné le paysage économique mondial, et avec elle, a fait émerger les agents capables de les gérer et de les promouvoir sur l'ensemble des continents. Leur formation et leurs réseaux particuliers sont situés dans des logiques extra-nationales, puisqu'elles ne sont plus uniquement et directement dépendantes des nations dans lesquelles se trouvent leurs sièges sociaux, et changent de « nationalité ». De plus, la possibilité de transfert dans un pays étranger est assez élevée. Il faut donc que ces « non-nationaux » des firmes multinationales possèdent des capacités d'adaptation nécessaires pour se familiariser avec une culture qui leur est étrangère, et démontrer par là leur « transnationalité ». L'expatriation<sup>36</sup> est aussi l'occasion, en plus de démontrer des compétences dans un cadre transnational, de se constituer un capital social dans le sens où le milieu des expatriés est relativement restreint dans chaque pays et chaque ville (Wagner, 2007). Cependant, l'expatriation n'est pas si courante et varie souvent entre des périodes allant de deux et quatre ans. Les voyages d'affaires et les déplacements réguliers sont privilégiés et nécessitent, toutefois, un savoir-faire et une culture transnationale : l'obligation de parler *a minima* l'anglais et connaître les arcanes des affaires internationales sont des conditions *sine qua non*.

Ainsi, on parle d'une population à part, à la fois génératrice et tributaire de la mondialisation. Si cette définition peut décrire, à peu de choses près, l'ensemble des groupes sociaux mondiaux à l'heure actuelle, les élites transnationales possèdent, dans ce cadre, une caractéristique spécifique. L'une des premières particularités de la mondialisation est de fonctionner autour d'une économie capitaliste globale, structurée au travers de flux financiers

---

<sup>34</sup> CAC 40, ou Cotation Assistée en Continu 40 : Il s'agit du principal indice boursier de la bourse de Paris déterminé à partir des cours des actions des quarante plus grandes entreprises françaises. Ces sociétés, considérées comme représentatives des différentes branches d'activités, reflètent en principe la tendance globale et la santé des grandes entreprises françaises. Pour plus de représentativité, leur liste est revue régulièrement.

DAX 30, ou *Deutscher Aktieninde X* : il s'agit du principal indice boursier allemand. Sa valeur se fonde sur le cours des actions des trente plus importantes entreprises cotées à la Bourse de Francfort.

<sup>35</sup> (Sources site Euronext)

<sup>36</sup> Expatrié : individu qui travaille dans un pays étranger pour le compte d'une entreprise issue de son pays d'origine.

et d'informations. Or, ces flux sont émis et dirigés par les individus ayant les moyens d'y avoir accès, mais surtout d'en générer les règles et normes (Metzger & Pierre, 2003). La possibilité de prendre des décisions concernant la mondialisation, d'en réglementer le cadre ou même de peser dans la prise de décision *via* un travail de *lobbying*, est une capacité propre au champ du pouvoir. D'après le sociologue Manuel Castells (1999), l'élite dans le contexte de la mondialisation se caractérise par sa capacité à modifier les règles du jeu macro-social/macro-économique. Elle apparaît en tant qu'actrice clé ; elle est la catégorie spécifique qui détient ce pouvoir, et globalement, la principale bénéficiaire. En d'autres termes, dans l'ensemble des décisions et des événements économique-politiques qui ont favorisé la mise en place de la mondialisation ces dernières décennies, les élites nationales ayant participé directement à ces prises de décisions, ont encouragé l'émergence d'une élite transnationale constituée des différentes populations et des différentes composantes des élites nationales. Celles-ci se sont conformées au phénomène au point d'en concevoir les règles. L'apprentissage collectif a permis à ces individus de se doter des compétences les plus adaptées et d'en tirer profit, mais surtout de s'ériger en tant que population spécifique, et d'apparaître comme permettant une sorte de fusion des nationalités et des cultures dans une même identité, qui se voudrait transnationale.

### **3.3. Une classe sociale réellement mondialisée ?**

La mondialisation et les classes sociales nouvelles qui en découleraient seraient donc issues des structures même du processus (Sassen, 2009 ; Castells, 1999). Comme Saskia Sassen, Leslie Sklair (2013) analyse cette catégorie comme étant mondialisée et structurée autour de ce phénomène, cependant cette vision est contestée, et ce, à de nombreux égards. Les sociologues A.C. Wagner (2020) et M. Hartmann (2011) remettent en question le postulat selon lequel les élites transnationales seraient, peu ou prou, un groupe social cohérent fonctionnant hors des cadres nationaux auxquels ils ne se sentiraient pas appartenir. L'analyse des structures qui ont permis d'évoquer l'épanouissement d'une élite transnationale, repose sur ce que le sociologue Manuel Castells (1998) appelle « l'économie informationnelle globale ». Il s'agit de l'organisation du capitalisme international et des échanges commerciaux globaux autour des

systèmes de communication et de l'homogénéisation des structures économiques. Cependant, malgré le contexte qui conçoit le système économique global comme dénationalisé et focalisé bien plus sur des marques employeurs<sup>37</sup> (Charbonnier-Voirin, A. & Vignolles, 2016) que sur des entreprises nationales répondant à des directives émanant de leurs États d'origine, les élites ne sont pas analysées comme sortant de cadres nationaux et culturels classiques.

Si l'interpénétration des économies et la prédominance d'une division mondialisée du travail<sup>38</sup> n'est guère contestable, l'internationalité des élites économiques n'est pas pour autant attestée. Les cadres dirigeants sont loin d'être des internationaux et différentes études (Wagner, 2007, 2020 ; Hartmann, 2011) auraient tendance à démontrer que, malgré ce que théorisent les sociologues anglo-saxons, les chefs d'entreprise étrangers sont loin d'être légion à la tête des principales entreprises. En somme, on trouve à la tête des différentes firmes des dirigeants nationaux, et ce plus particulièrement en Asie. L'une des conclusions à en tirer est que le choix des dirigeants resterait encore une prérogative nationale, prise parfois en bonne intelligence avec les gouvernements des nations. Pour Mickael Hartmann (2011), il en serait de même pour les séjours à l'étranger des différents patrons d'entreprise. Il précise qu'avoir été expatrié est plutôt un frein qu'un bénéfice à l'avancement d'une carrière qui permettrait de graviter dans les hautes sphères. Il résume ce point au travers de cette expression : « la suprématie incontestée des carrières nationales et le rôle de l'État national dans le choix des dirigeants d'entreprise. »

Ces formes de préférences nationales s'expliquent très bien au travers des rapports qu'entretiennent chaque pays avec leurs élites, et la spécificité de leur sélection dans chaque cadre national. La sélection des dirigeants d'entreprise aurait plutôt tendance à se faire par le biais d'une endogamie que l'on retrouve de manière générale dans les sphères de pouvoir. Il faut cependant nuancer. Certains sociologues anglo-saxons, qui reprennent la CCT comme cadre d'analyse, valident le postulat d'un lien direct entre les modifications des structures économiques (dérégulation des marchés financiers, internationalisation du commerce et de la production, etc.) et la formation d'une classe internationale (Jonathan, Beaverstock, Hubbard & Short, 2004 ; Robinson & Harris, 2000 ; Van der Pijl, 1998 ; Sklair, 2001). De plus, des chercheurs considèrent le principe même d'une classe transnationale comme étant

---

<sup>37</sup> Marque employeur : il s'agit de l'image d'une entreprise ou d'un état auprès de ses employés, de ses administrés et de ses candidats potentiels.

<sup>38</sup> La division mondiale du travail situe la grande majorité de la production des objets de consommation en Asie, *via* des matériaux exploités en Asie et en Afrique, et consommés en Amérique du Nord et en Europe.



essentiellement théorique, et surtout très exagérée au vu des réalités qu'ils observent au sein des différentes élites nationales (Wagner, 2007 ; Hartmann, 2011).

Il apparaît cependant qu'il existe une situation intermédiaire. Avec la mondialisation, et l'intégration de l'ensemble des pays du monde au marché économique international et global, les élites transnationales s'inscrivent dans un entre-deux. En tant qu'intermédiaires entre le marché global et les États-Nation, la place qu'elles occupent pose question. En effet, à quel appareil cette population est-elle assujettie ? À une mondialisation dont elle serait issue et qu'elle favoriserait, ou au contraire à la nation dont chaque élite est résultante et au profit de laquelle elle agirait ? Or, à l'image de n'importe quelle population, celle-ci n'a pas de caractère parfaitement homogène, et l'environnement dans lequel elle évolue est à effet miroir. La réalité du contexte mondial est celui de sociétés fonctionnant dans des contextes très nationaux, soit ceux de chaque pays auxquels les entreprises doivent s'adapter. Chaque filiale, chaque usine, chaque bureau doit prendre en compte les particularismes des pays dans lesquels ils sont installés, et ce, bien que ces entreprises soient ancrées dans un marché global dont elles sont à la fois actrices et dépendantes.

Les relations que les entreprises et les nations entretiennent sont complexes et ambiguës : en interdépendance, possédant des intérêts croisés, s'opposant souvent pour la prédominance au sein de leurs contextes nationaux, bien que la plupart des travaux existants n'examinent pas les effets du pays d'origine et supposent que les entreprises auront des résultats similaires quel que soit le contexte national (Stévenot, Guery, Wood & Brewster, 2018). Les entreprises doivent s'arranger et s'accorder avec les États pour obtenir des avantages fiscaux, n'hésitant pas à les mettre en concurrence, en procédant à de très forts travaux de *lobbying*. En contrepartie, les États-nation tentent d'attirer le plus d'entreprises possible (gage de la bonne santé économique du pays), et dans une certaine mesure, de les obliger à suivre les politiques qu'elles émettent au travers de plusieurs biais, allant de la nationalisation, en étant actionnaire de l'entreprise, mais aussi par le biais d'accords économiques passés entre eux.

Pour que le dialogue entre ces deux formes d'entités fonctionne, il est nécessaire que les rapports entretenus entre les individus soient audibles et que les relations soient d'autant plus abouties que les interlocuteurs partagent une langue et une culture commune. Ainsi, les entreprises choisissent le plus souvent des nationaux à la direction de chaque filiale. À titre d'exemple, le dirigeant de Facebook France est français. Ainsi, ces dirigeants sont le plus souvent issus des parcours universitaires et professionnels traditionnels de chaque pays, tout en

possédant un bagage international. De cette façon, ils sont expérimentés dans les deux sphères avec lesquelles ils dialoguent. Les élites économiques restent d'autant plus enracinées dans leur environnement national d'origine que les entreprises peuvent aussi être considérées dans les rapports entre États, comme des outils politiques dans leur tractation. L'objectif est de créer des relations économiques et d'ouvrir suffisamment les marchés propres à un État pour que ceux des autres soient disponibles à leurs entreprises. Dans le cadre de tractation entre nations et discussions d'accords stratégiques, les pays négocient des contrats industriels, par exemple pour l'armement, le BTP (Bâtiment et Travaux Public) ou les hydrocarbures. Les États ne le font pas pour eux explicitement, mais pour les entreprises qu'elles représentent. Ainsi, les nations portent les négociations et l'attribution de marchés publics en faveur des entreprises de leurs pays. Les stratégies industrielles, commerciales et politiques sont fortement mêlées (Sabouret, 2011).

Dans l'ensemble des cas, les réalités des élites sont plurielles. Les entreprises sont profondément enracinées dans leur cadre national d'origine, puisque les États apparaissent comme des alliés naturels dans le développement à l'international, mais aussi comme des antagonistes qui chercheraient à les contrôler. Les entreprises sont aussi les premières actrices de la mondialisation avec des fonctionnements ayant de plus en plus tendance à s'internationaliser, voire se dénationaliser. D'une part, les élites transnationales sont des élites économiques nationales, jouant des rôles prépondérants dans le contexte étatique dont elles sont issues, en tant qu'interlocutrices des gouvernements et en tant que lobbyistes, avec leurs propres agendas, attentes et projets. D'autre part, ces élites le sont aussi dans un contexte international et mondialisé, en tant qu'émettrices d'intérêts économiques, tout autant qu'interlocutrices des États et des gouvernements, hors de leur cadre national d'origine. Leur double ancrage, national et international, leur permet d'agir en tant qu'agent de liaison entre les flux globaux et locaux. Cela fait d'elles des élites mondialisées puisqu'elles en sont les actrices principales.

Le positionnement des différentes élites nationales dans des réseaux transnationaux, ainsi que nous l'avons vu, est un phénomène ancien, mais la question d'une population parfaitement intégrée à un phénomène économique se pose. Dans ce contexte, l'écueil réside dans la difficulté à prendre en compte l'ensemble des particularités nationales, et de savoir si celles-ci ont été gommées au bénéfice d'une classe dénationalisée. Il semble évident que cela dépend des individus. S'il doit exister quelques exemples d'individus correspondant parfaitement à la définition, ou de l'idéal-type que l'on se fait d'un membre de la CCT, il ne

s'agit que d'un épiphénomène. Cependant, il ne faut pas pour autant nier l'importance de cette population, navigant dans un entre-deux, capable d'interagir aussi bien avec des cadres administratifs et politiques de leur nation d'origine, qu'avec des dirigeants des pays étrangers et de leurs homologues non-nationaux. On ne peut nier que les similitudes, tant dans leur manière de gérer les gouvernances économiques que dans leurs modes de vie, sont nombreuses.

## Chapitre 2 : Une sociologie des élites

L'existence d'une classe hégémonique mondiale se pose depuis le début des années 2000 et se questionne au travers d'un certain nombre d'aspects. Les différentes appréhensions de cette argumentation le sont par le biais des sociologies politiques, de la sociologie des classes sociales, de la sociologie des dominations et des sociologies culturelles. Chaque approche permet une compréhension plus claire du concept d'élite dans les circonstances de la mondialisation économique et sociale, mais s'inscrit dans le cadre dans lequel il a été écrit. Dans le contexte qui nous occupe, celui des élites mondialisées, le choix du prisme d'analyse et la méthode utilisée sont particulièrement importants. L'une des principales difficultés réside dans la délimitation et la mise en place d'une détermination nette du groupe qui constituerait les élites internationales dans le cadre spécifique qu'est la mondialisation et que nous aborderons dans ce chapitre.

En explicitant les différents partis pris et angles d'analyse retenus dans le cadre de cette recherche. Dans un premier temps nous aborderons le choix de la notion de CCT comme outil principal, ainsi que celui d'une délimitation des élites par le biais du patrimoine économique et de la notion de HNWI. Dans un second temps, ce chapitre sera consacré à la question culturelle. Nous ferons alors un retour sur cette notion, avant de revenir sur les travaux de Thorstein Veblen portant sur la consommation culturelle, symbolique et ostentatoire, avant d'exposer quelques-uns des aspects concrets des modes de vie de la CCT. Dans un troisième et dernier temps, nous aborderons le terrain qui a été choisi et qui s'appuie sur trois pôles principaux que sont les milieux de l'hôtellerie de luxe, de la restauration gastronomique et du marché de l'art. Ces choix ont été effectués pour des raisons de concordances entre elles : ces secteurs sont nés à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle et sont historiquement destinés aux élites. Leur ancrage dans la mondialisation s'est donc fait progressivement et permet d'observer finement l'évolution et l'instauration d'une élite transnationale et de l'internationalisation de ses goûts, aux cours des dernières décennies. Il s'agit de saisir, comment des milieux s'avérant être destinés à la mondanité, permettent de comprendre les habitudes de classe, mais aussi comment ils se sont mondialisés.

# 1. La classe capitaliste transnationale, une approche par le prisme économique.

## 1.1. La CCT, un instrument d'analyse.

En tentant l'élaboration d'une image précise du pouvoir à l'heure de la globalisation, Leslie Sklair (2001), dans son ouvrage de référence *The Transnational Capitalist Class*, expose l'importance prise par une classe sociale supérieure dans l'évolution hyper-libérale de la globalisation. Il présente le processus de la mondialisation comme ayant été « pilotée » d'une certaine manière par cette classe sociale dominante. Cette dernière aurait exercé son pouvoir sur une majeure partie de la sphère sociale et plus spécifiquement en ce qui concerne les principales décisions influant sur le déroulement économique et politique mondial. Leslie Sklair nomme cette population classe capitaliste transnationale (CCT), terme qui sera conservé tout au long de cette thèse.

Dans son ouvrage, Leslie Sklair (2001) présente la CCT comme étant en train de se constituer, et n'étant apparentée à aucune nation en particulier, mais au contraire, étant identifiée au système capitaliste mondial. Le concept émis par Leslie Sklair se fonde sur l'idée d'une CCT établie à partir des multinationales ayant émergé au cours du début des années 1980, et étant plus ou moins à la tête du processus de globalisation. Pour L. Sklair, la CCT s'est imposée en tant que catégorie dominante au sein de certaines sphères<sup>39</sup>, et la mondialisation du système capitaliste se reproduit à travers l'idéologie du consumérisme axée sur la culture du profit. Enfin, la CCT travaille consciencieusement à résoudre deux crises centrales concomitantes et interdépendantes, à savoir la création simultanée d'une pauvreté croissante et de la non-durabilité du système écologique actuel.

La notion de CCT décrite par le sociologue britannique repose sur un certain nombre d'éléments permettant de penser une classe dominante mondiale cohérente. La question de la structure globale dans laquelle elle se trouve est l'un de ces premiers éléments nécessaires. Pour autant, le principe de globalisation dans l'émergence d'une classe dominante transnationale pose la question de sa nature, de la diversité de ses origines culturelles et géographiques, ainsi que de son affiliation à une idéologie spécifique.

---

<sup>39</sup> Leslie Sklair ne précise pas pour autant de quelles sphères il s'agit. Il reste là encore assez flou dans ses explications, laissant au bon soin du lecteur de faire, seul, le travail d'imagination.

L. Sklair (2001) explicite clairement que la classe dominante transnationale trouve ses fondements dans le système capitaliste, et surtout dans son expansion à un niveau mondial. Cette globalisation forme un système complexe qui superpose à la fois les interdépendances, les différents réseaux de cohésion et d'influence des acteurs du système économique mondial, ainsi que les processus d'entente entre les États-nations. La globalisation est analysée au travers de sa transnationalité, et se conçoit à partir de l'idée d'un système structuré à une échelle globale, c'est-à-dire fonctionnant de manière conjointe et cohérente dans un cadre plurinational. Ainsi, l'analyse se forme au travers des pratiques transnationales qui traversent les frontières classiques des États-nations et de leurs prérogatives politiques territorialisées. Les pratiques décrites, d'après L. Sklair (2013), ne proviennent pas d'organismes ou d'acteurs étatiques ; elles se décomposent en trois sphères qui constituent le système global : la sphère économique, la sphère politique et la sphère culturelle-idéologique.

Pour plus de précisions, Leslie Sklair (2001) différencie quelque peu le système global du capitalisme global. Selon lui, les forces prépondérantes de cette structure sont celles qui dominent et agissent sur le système global de manière générale. En ce sens, pour L. Sklair, les entreprises transnationales sont les forces principales des pratiques économiques transnationales, la CCT est la force principale de la sphère politique, et la culture du consumérisme est la force de la sphère culturelle-idéologique. L. Sklair (2013) théorise la CCT en la répartissant en quatre segments : 1/ les propriétaires et contrôleurs financiers des multinationales et de leurs filiales locales ; 2/ les bureaucrates et hommes politiques du global ; 3/ les technocrates du global ; 4/ les élites consuméristes, qu'elles soient marchandes ou médiatiques. Le sociologue précise que, à l'instar de n'importe quel groupe social, les factions composant la CCT ne présente pas un front homogène. Selon les situations, les attentes, les contextes, les enjeux, mais aussi les aspirations de groupes et les aspirations personnelles, les objectifs diffèrent. Cependant et malgré des différences culturelles et professionnelles, L. Sklair justifie leur cohérence en tant que classe au travers de leur agrégation comme ensemble. Considérées comme une unité cohérente, les couches supérieures des quatre groupes explicités plus haut, forment ensemble une élite, c'est-à-dire une classe dominante au sein du contexte de globalisation (Domhoff, 1967 ; Scott, 1991).

Illustration 4 : Structure de la CCT selon Leslie Sklair

	<i>Fonctionnement économique</i>	<i>Organisation politique</i>	<i>Culture et idéologie</i>
Dirigeants et cadres de multinationales (Faction corporate)	Salaires versés par les entreprises et actionnariat	Grandes organisations professionnelles	Culture/idéologie de cohésion du consumérisme
Bureaucrates et politiciens de la globalisation (Faction bureaucratique)	Salaires versés par les d'États et primes (ou bonus)	Agences nationales et interétatiques, organisations corporatives	Nationalisme mondial émergent et néolibéralisme économique
Professionnels de la globalisation/ agents de la globalisation (Faction technocratique)	Salaires, honoraires et primes/commissions	Organisation professionnelles et corporatives, thinks-thanks	Néolibéralisme économique
Marchands et médias globaux (Faction consumériste)	Salaires d'entreprise, commissions et actionnariats	Grandes organisations professionnelles, médias de masses, espaces de vente	Culture/idéologie de cohésion du consumérisme

(Source : *The Transnational Capitalist Class* de Leslie Sklair, 2001)

Dans *The transnational Capitalist Class*, L. Sklair (2001) analyse le caractère transnational de la classe capitaliste transnationale au travers de cinq points :

- a) Les intérêts économiques de ses membres connectés au niveau global au lieu de l'être à des niveaux locaux et nationaux.

*Le cadre économique des membres est vu au travers de la gestion financière des capitaux individuels (rentiers) qui s'est globalisée avec la financiarisation de l'économie mondiale, ainsi que des modes de fonctionnement des multinationales dans le cadre global, répondant aux mêmes attentes en termes de rendements économiques (Godechot, 2013).*

- b) Le contrôle exercé par la CCT sur l'ensemble des cadres du système capitaliste.  
*Au travers la domination du système capitaliste de manière globale, la classe capitaliste s'impose dans le contrôle du système économique, du système politique domestique, international et global, et le contrôle idéologico-culturel sur le quotidien du tout un chacun, au travers des pratiques fondées sur la concurrence et le consumérisme.*
- c) La concomitance des perspectives et le partage des intérêts sur l'ensemble des questions, que celles-ci soient économiques, politiques et idéologico-culturelles.  
*L'homogénéité des visions du monde, et de l'aspiration à la globalité permettent d'expliquer l'uniformité que l'on retrouve dans le contexte de la globalisation*
- d) Le partage de mode de vie similaire.  
*Les membres de la classe capitaliste transnationale auraient en commun une même trajectoire scolaire et universitaire, mais aussi le partage de modes de vie peu ou prou identiques, caractérisés par la consommation de produits et de services de luxe, ainsi que la fréquentation de lieux destinés justement à cette consommation spécifique.*
- e) L'affiliation identitaire autant à son pays d'origine qu'au reste de la planète.  
*Les membres de la CCT se voient comme des citoyens du monde et sont aussi à leur aise dans la nation mère que dans les autres pays du globe.*

Cette classe allie les détenteurs du capital économique aux fractions des classes dominantes qui détiennent le capital politique, le capital culturel, le capital organisationnel et scientifique. Unis par des intérêts communs, par une vision néolibérale du monde et par le partage d'un même comportement consumériste, ils formeraient ensemble une seule et même entité (Sklair, 2001). L'analyse et le choix d'une CCT à l'origine de la globalisation, mais en étant aussi l'une des émanations directes, permet d'analyser le phénomène à la fois dans sa continuité historique, mais aussi dans ce qu'elle a d'innovant. La CCT n'est pas un groupe aussi inédit qu'on l'imagine en ce sens où elle trouve ses origines dans l'histoire occidentale des élites et du capitalisme. Cependant, la profonde mutation apportée par la mondialisation oblige à voir le cadre des élites et de leurs échanges de manière nouvelle, là où les anciennes analyses ne permettaient qu'un examen parcellaire ; d'où le choix fait de la CCT dans le cadre d'une analyse des élites dans le contexte de la mondialisation.



## 1.2. Les lacunes du prisme de la CCT.

Tout en mettant cette population et ses pratiques économiques en exergue, L. Sklair ne parvient pas à donner à la CCT de délimitation claire, et on ne peut que soupçonner l'appartenance d'un certain nombre d'individus au groupe. Or, le procédé a ses limites. Dans un contexte de prise en compte réel d'une population effective, le cadre économique donné par Leslie Sklair ne suffit guère à aborder la question de la délimitation de la CCT. En habilitant uniquement les individus en fonction de leur participation au marché capitaliste, un certain nombre d'élites ne sont pas prises en compte. C'est le cas en particulier des élites culturelles très influentes à un échelon international : des acteurs du marché de l'art, des consultants de luxe, des entremetteurs. Certes, ces cas s'inscrivent dans un contexte marchand, mais la valorisation de leurs activités diffère fondamentalement de l'entreprise transnationale. En outre, Leslie Sklair ne prend pas réellement en compte les différences culturelles très fortes qui existent entre les membres de cette classe sociale, qu'il s'agisse d'héritiers ou de nouveaux riches.

Jusqu'à-là, la CCT restait dans le flou puisque seuls étaient pris en compte que les dirigeants des sociétés importantes fonctionnant à l'international. Le reste de la CCT n'était pas considérée dans un cadre plus large et complexe (Sklair, 2001 ; Robinson & Harris, 2000). La CCT est mise en lumière une décennie plus tard par William K. Carroll (2010). Celui-ci explique l'existence et la rationalité de la CCT au travers de l'interdépendance des individus participant aux mêmes conseils d'administration et travaillant en corrélation. Ce système, fonctionnant au travers d'une cooptation, a dû s'élargir à l'international à la suite des succès économiques en dehors du pré-carré occidental. Ainsi, la globalisation et la CCT sont vues, presque exclusivement, par le biais des réseaux qu'entretiennent ces individus entre eux. À partir de ces éléments, W.K. Carroll déduit qu'une seule classe sociale se fondant sur le pouvoir des grandes entreprises est à l'origine des transformations du monde. Cependant, il ne transpose pas son analyse, et omet les concepts de reproduction sociale, d'*habitus*, et de construction d'un imaginaire culturel et social.

Les différentes recherches sur la CCT, qu'il s'agisse celle de W. Robinson (2004 ; 2014 ; 2016), de L. Sklair (2001 ; 2013) ou de W.K. Carroll (2010) ne sont pas parvenues à démontrer, à l'aide seul du caractère économique, la vraisemblance de la CCT en tant que classe sociale cohérente. En s'attachant essentiellement aux liens entretenus entre les détenteurs du

pouvoir entrepreneurial dans le contexte d'interdépendance économique, les aspects culturels et sociaux sont indispensables pour comprendre comment s'articule cette classe sociale. Le patrimoine ne peut pas servir de seul dénominateur commun. La CCT doit aussi être analysée par le biais de ses pratiques culturelles et sociale. Qu'il s'agisse du travail de fond effectué par le monde politique pour l'intégration des entreprises nationales dans le marché international, de la nouvelle division mondiale du travail, plus rien n'échappe aux réseaux de la mondialisation. Ainsi, il importe de définir, de manière claire, cette classe sociale aux intérêts convergents afin de saisir comment se construit une part importante de la mondialisation dont les répercussions sont présentes tout autour du globe.

Cependant, la construction d'une classe sociale à un niveau global dans un contexte transnational, est loin d'être évidente. La notion de CCT, proposée par L. Sklair et W.K. Carroll comme étant la nouvelle classe supérieure, a pour particularité de ne pas être issue de toutes les parties du globe, mais essentiellement des blocs « Amérique du Nord » et « Europe », tout en étant malgré tout, présentée comme transnationale. Il s'agit donc de comprendre comment une classe sociale en pleine construction, se constitue à une échelle mondiale.

### **1.3. Le capital économique comme outil de délimitation : les HNW**

Le choix d'une délimitation de la CCT se doit de répondre aux contraintes inhérentes de cette classe spécifique. Il apparaît essentiel de trouver une façon d'appréhender l'ensemble des individus faisant partie des élites et les cadres dans lesquels ils évoluent. Il semble difficile de mettre sur le même plan des conceptions aussi diverses que l'appartenance à une caste<sup>40</sup>, à certaines familles, à un ordre religieux, à une place spécifique dans la société, à un diplôme universitaire. Chaque cas correspond à une élite et à une référence précise dans un cadre précis.

---

<sup>40</sup> Hiérarchisation sociale de la société indienne au travers de groupes localisés, héréditaires et endogames (avec pour corollaire la répulsion pour les autres castes) associée à un métier et occupant une position particulière dans cette hiérarchie. Les relations entre castes sont gouvernées par les concepts de pollution et de pureté. L'appartenance à une famille et à une caste engendre une place sociale spécifique dans la société indienne, permettant pour certaine d'être dépositaire d'une forte influence (Deliège, 2004)

À titre d'exemple, l'importance du chef spirituel Menachem Mendel Schneerson<sup>41</sup> a été déterminante au sein de sa communauté au point d'entraîner de son vivant, mais aussi depuis sa mort un culte de la personnalité (Deloncle, 2005), tout en étant parfaitement ignoré hors des États-Unis, d'Israël et de la communauté juive internationale. Plus proche de nous, un artiste très célèbre en France, Johnny Hallyday qui, passé les frontières du monde francophone, restait peu ou prou parfaitement anonyme. Dans le choix d'un cadre permettant de comprendre quels individus font partie des élites mondialisées et de la CCT, il s'agit de percevoir ce qui réunit des personnes aux origines sociales, culturelles, religieuses, etc. aussi diverses dans un contexte global, et ce qu'elles ont en commun. Or, dans un contexte qui a minimisé la reconnaissance des influences locales au détriment des influences internationales, comment peut-on mesurer l'influence d'un individu ?

Dans le cadre de cette thèse, le postulat retenu est que l'influence d'un individu peut se mesurer à son capital économique. Souvent, le succès peut s'apprécier en termes de popularité ce qui peut se jauger au nombre de produits édités et consommés, vus ou achetés (CD, ouvrages, vidéos, publication Instagram et TikTok), et en termes de reconnaissance institutionnelle, ce qui peut s'évaluer en fonction de prix et de récompenses obtenus. Dans les deux cas, la rémunération qui en découle vient sanctionner ces succès. À titre d'exemple, une élite faisant consensus, tel le lauréat d'un prix Nobel, reçoit en 2021 d'après le site officiel de la Fondation Nobel dix millions de couronnes suédoises, soit 1 132 650 \$ US. Dans un autre registre, une personnalité publique comme Kim Kardashian que nous présenterons dans l'encadré ci-après qui a comme fait notable sa participation à des émissions de télé-réalité, est devenue milliardaire selon le magazine *Forbes* en 2021.

---

<sup>41</sup> Menachem Mendel Schneerson : aussi connu comme le « Rabbi », ce rabbin loubavitch mort à New-York en 1994 a été l'un des leaders spirituels du judaïsme mondial ayant une influence déterminante au sein de la communauté Habad loubavitch, qui représente plusieurs milliers d'institutions Juives à travers le monde et qui revendique en son sein plusieurs dizaines de milliers d'individus (Sources : fr.chabad.org).

## Encadré 1 : Kim Kardashian : une figure médiatique

Illustration 5 : Portrait de Kim Kardashian



(Sources : photo issue du profil Instagram de Kim Kardashian).

Personnalité médiatique américaine, Kim Kardashian apparaît comme l'une des figures paradigmatiques des nouvelles élites médiatiques et économiques mondialisées qui ont émergé à la fin des années 2000 par le biais de la télé-réalité et des réseaux sociaux.

Fille de Robert Kardashian, un avocat renommé, et de Kris Jenner, une personnalité issue de la télévision, Kim Kardashian s'est fait connaître par le biais de l'émission de télé-réalité intitulée « Keeping Up with the Kardashians », mettant en scène sa famille entre 2007 et 2020, puis d'une seconde émission identique à la première, intitulée « The Kardashians » depuis 2021.

La notoriété qui en a découlé lui a permis de signer de nombreux contrats publicitaires et de lancer de nombreuses marques dont elle est propriétaire. Elle est devenue milliardaire en 2021 selon le magazine américain *Forbes*, et est considérée par le magazine américain *Times* comme l'une des 100 personnalités les plus influentes au monde en 2015.

La mise en scène de son quotidien est capitalisée par le biais de placements de produits *via* les réseaux sociaux et en particulier Instagram dont elle est l'un des poids lourds. Kim Kardashian est considérée comme un symbole de la culture de la célébrité, où la notoriété est souvent recherchée pour elle-même plutôt que pour des réalisations ou des compétences spécifiques. Forte de plus de 358 millions de *followers* en 2023, son influence est issue directement, selon Guillaume Erner (2016) du nombre de gens qui suivent ses faits et gestes et la prennent en exemple. Elle apparaît représenter une nouvelle forme d'élite dont le rapport de pouvoir est fondé sur une influence obtenue par le biais de la mise en scène quotidienne et professionnelle de soi, et qui détient un poids à la fois dans le champ culturel, mais aussi social et politique.

(Sources : *Encyclopædia Britannica*)

Ainsi, on pourrait mesurer l'influence à l'aura financière qui en découle. À l'inverse, les égards tenus à ceux qui sont dépositaires d'un fort capital économique sous-entendent que ceux-ci bénéficient, de fait, d'une influence non négligeable. Dans cette thèse, l'importance du facteur économique dans l'influence tenue par les individus a pour intérêt de permettre une délimitation précise de la CCT. Pour déterminer les individus détenteurs des fonds nécessaires pour en faire partie, il existe un certain nombre de modes de calcul, dont l'ISF<sup>42</sup> dans les pays où il est en vigueur, et plus spécifiquement, les tranches d'imposition les plus hautes, comme nous le présentons dans le tableau ci-après. Ce tableau indique les barèmes d'imposition maximaux de quelques pays dans le cadre de l'impôt sur le revenu, et permet d'appréhender à quel point les différents pays appréhendent la richesse différemment. En effet, si le pourcentage diffère selon les politiques publiques, il permet aussi de prendre en compte comment la richesse est perçue d'un pays à l'autre.

---

<sup>42</sup> ISF : Impôt de solidarité sur la fortune, est un impôt français créé en 1989 payé par les individus et les couples détenant un patrimoine net taxable strictement supérieur à un certain seuil d'entrée estimé chaque 1<sup>er</sup> janvier de l'année considérée. Cet impôt a été remplacé au 1<sup>er</sup> janvier 2018 par l'impôt sur la fortune immobilière (IFI). En 2021, quatre pays pratiquent cette fiscalité spécifique, et ce, chacun à leur manière : la Suisse, la Norvège, Le Liechtenstein et l'Inde.

Illustration 6 : Barème d'imposition maximal au titre de l'impôt sur le revenu de quelques pays

Allemagne	53%
Autriche	50%
Belgique	58%
Danemark	63%
Espagne	56%
Finlande	57,79%
France	54%
Grèce	45%
Irlande	48%
Italie	51%
Luxembourg	50%
Pays-Bas	60%
Portugal	40%
Royaume-Uni	40%
Chine	45%
Japon	45%
Corée du Sud	47,5%
États-Unis	37%
Canada	33%
Brésil	27,5
Argentine	33%
Mexique	32%
Suisse	43%
Russie	15%
Australie	45%

(Sources : Rapport d'information n° 42 Tome I du Sénat de 2019-2020)

Or, même si ces fiscalités permettent d'avoir une idée précise de ce qui est considéré comme un niveau de richesse cohérent, elles s'avèrent être particulièrement disparates, et ce d'autant plus que les montages financiers, les niches et l'évasion fiscale empêchent d'avoir une vision manifeste du sujet à un niveau global. De fait, un mode de calcul opérationnel et cohérent globalement doit s'appliquer. Pour ce faire, une utilisation du 1% des plus riches de la

population mondiale pourrait s'effectuer. Cependant, cette liste est trop mouvante et ne pose pas de limite manifeste.

La finance apporte un indicateur prêt à l'emploi possédant de nombreux avantages, dont le moins négligeable est son applicabilité à l'ensemble de la population mondiale : le « HNWI » (Gadrey, 2011). Le HNWI (*Hight Net Worth Individual*) est un indicateur utilisé par les secteurs financiers pour désigner des individus ou des couples, dont la richesse pouvant être investie dépasse un montant donné. Ces individus sont définis comme détenant des actifs financiers (à l'exclusion de leur résidence principale) d'une valeur supérieure à 1 million de dollars US. Cet indicateur va de pair avec un rapport annuel publié par Capgemini<sup>43</sup> depuis 1996. Ce rapport, le *World Wealth Report*<sup>44</sup>, fait le point chaque année sur les « besoins des particuliers fortunés » afin de « servir avec succès ce segment de marché »<sup>45</sup>. Il interroge plusieurs centaines de HNWI sur l'ensemble du globe pour connaître au mieux cette clientèle si particulière, en prise avec plusieurs dizaines de marchés spécifiques qui dépendent directement d'eux. Pour la plupart des banques et fonds d'investissement mondiaux, les HNWI et UHNWI (*Ultra Hight Net Worth Individual*)<sup>46</sup> sont l'un des enjeux majeurs auxquelles sont consacrées des équipes composées de conseillers et de spécialistes produits dédiés exclusivement à cette clientèle. Pour les UHNWI<sup>47</sup>, ceux-ci sont souvent considérés comme ayant des caractéristiques similaires à celles d'investisseurs institutionnels avec des revenus provenant de sources passives, et avec un potentiel d'investissement particulièrement élevé. Dans l'ensemble, les HNWI sont l'une des principales sources d'investissement de la finance, avec des portefeuilles financiers larges. Dans le contexte de cette thèse, le choix des HNWI, comme mode de délimitation de la CCT repose sur le fait que ce choix n'est pas entièrement inédit : il a en effet déjà été effectué en quelques occasions (Lévy, 2008 ; Gadrey, 2011). De plus, ce parti pris permet de s'appuyer sur les études émises chaque année par Capgemini dressant une évolution effective de cette population au cours des deux dernières décennies. Il permet aussi de prendre mesure à la fois de la globalisation de la richesse, de l'augmentation très significative du nombre de HNWI ces

---

<sup>43</sup> Créé en 1967, Capgemini est une entreprise française qui disposait en 2020 de près de 16 milliards d'euros de revenus. C'est l'une des principales entreprises mondiales de conseil, de la transformation numérique, des services technologiques et d'ingénierie.

<sup>44</sup> *World Wealth Report* ou Rapport sur la richesse mondiale.

<sup>45</sup> Extrait du rapport de 2011 : « *needs of high-net-worth individuals* » and « *successfully serve this market segment* »

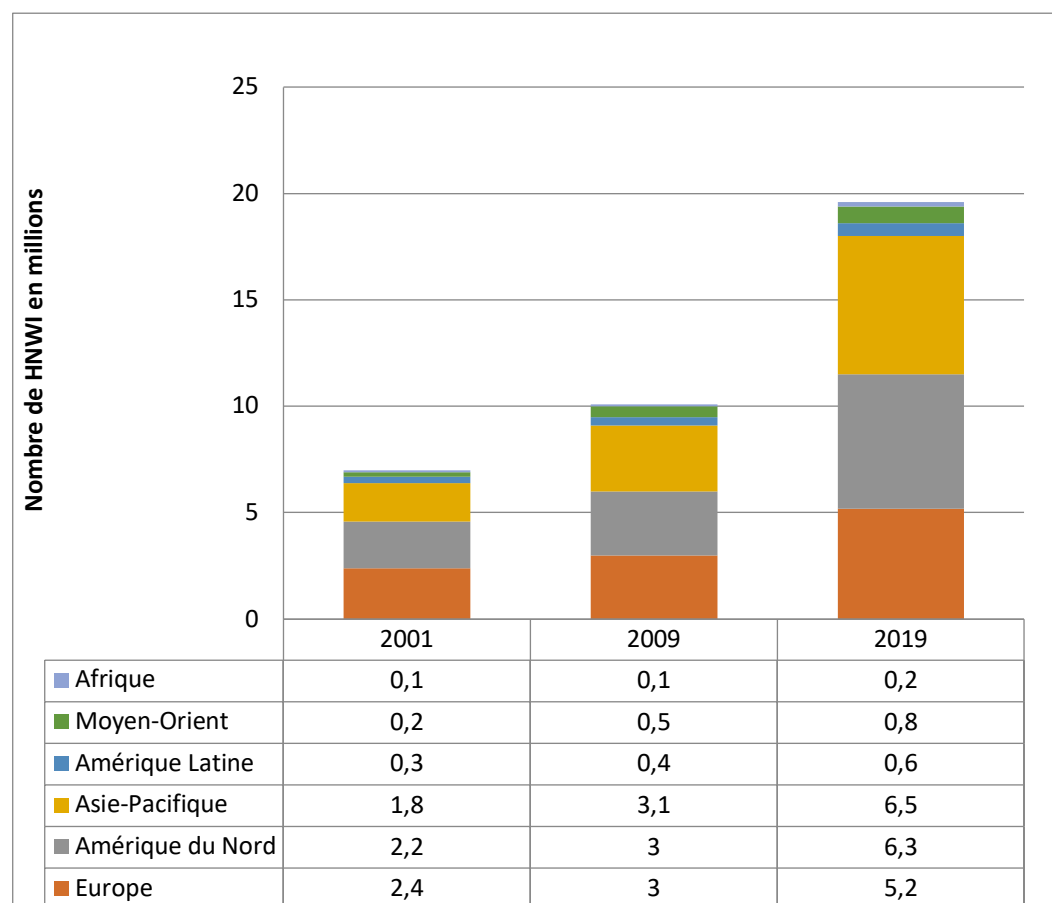
<sup>46</sup> Part des HNWI qui possèdent plus de 30 millions de \$

<sup>47</sup> \$: *US Dollars*, ou Dollars américains. Il s'agit de la monnaie en cours aux États-Unis

dernières années, et des transformations inhérentes à l'arrivée de nouvelles populations ayant des cultures et des origines non plus quasi-exclusivement européennes et nord-américaines.

En effet, en dix-huit ans, les évolutions des HNWI sont frappantes. Dans ce tableau ci-après, nous observons qu'entre 2001 et 2019, le nombre de HNWI a plus que doublé, passant de 7,1 millions à 19,6 millions. Les changements quant à la répartition géographique de cette population a aussi évolué, puisque si en 2001, l'Europe et l'Amérique du Nord recèlent les deux premiers pôles de richesses, la région Asie-Pacifique tient la première place dès 2009. Ce point permet de concevoir à quel point la mondialisation et la redistribution des cartes économiques ont pu impacter cette population, et par la même, vers quelles influences culturelles elle se tourne. L'explosion du marché asiatique et du nombre de nouveaux HNWI oblige, en effet, à revoir et à adapter les espaces et les comportements qui leur sont spécifiques.

Illustration 7 : Évolution du nombre de millions de HNWI par aire géographique entre 2001 et 2019

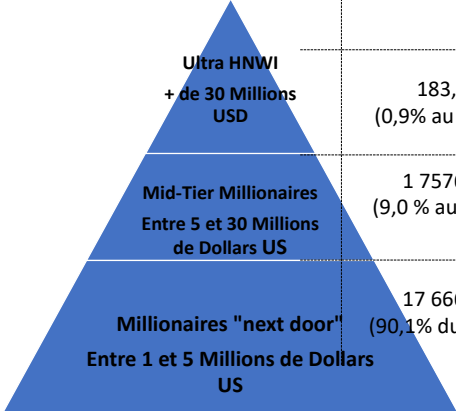


(Source : World Wealth Report 2020).



La sélection du capital économique comme mode de circonscription, avec comme cadre spécifique les HNWI, permet aussi d'observer de fait les grandes différences qui existent parmi cette population. Dans l'illustration ci-après, on observe la répartition des HNWI par niveau de richesse. Bien que celle-ci soit de 19,6 millions d'individus en 2019, c'est-à-dire 0,25 % de la population mondiale, les HWNI se répartissent ainsi : 90 % des HNWI sont de « petits riches », appelés aussi les millionnaires « *next door* » ou les « voisins millionnaires » ; 9 % des HNWI sont des millionnaires « *mid-terms* » ou « moyens », entre 5 et 30 millions de \$, et surtout les 1% des HNWI, les UHNWI, c'est-à-dire les individus auxquels on pense quand on imagine la richesse, ceux possédant plus de 30 millions de \$. Dans ce tableau, on observe que l'augmentation de leur nombre et de leur richesse entre 2012 et 2018 et entre 2018 et 2019 sont comparable d'un niveau à l'autre de richesse. De plus, on constate que le nombre d'UHNWI a plus augmenté en 1 an, entre 2018 et 2019 qu'en 6 ans entre 2012 et 2018 ; en 2019 les UHNWI détiennent plus de 33,6 % des richesses détenues par l'ensemble des HWNI, soit un tiers des richesses pour seulement 0,9% des HNWI. Les différences économiques entre les trois strates sont flagrantes, avec des capacités des diverses, allant d'un patrimoine confortable pour arrivant, à une puissance économique rivalisant avec des états pour les plus riches.

Illustration 8 : Nombre d'individus par tranche de richesse dans le monde en 2019, et leur croissance sur la période 2018-2019



	Nombre d'individus en 2019	Population HNWI		Richesse des HNWI		% de HNWI
	(En milliers)	Croissance entre 2012-2018	Croissance entre 2018-2019	Croissance entre 2012-2018	Croissance entre 2018-2019	% de la richesse en 2019
Ultra HNWI + de 30 Millions USD	183,4 (0,9% au Total)	7,2 %	9,1 % (+ 12,9 PP*)	5,9 %	8,2 % (+ 14,5 PP)	33,6 %
Mid-Tier Millionaires Entre 5 et 30 Millions de Dollars US	1 757,6 (9,0 % au total)	7,1 %	8,9 % (+ 11,2 PP)	7,1%	8,8 % (+ 11,4 PP)	22,6 %
Millionaires "next door" Entre 1 et 5 Millions de Dollars US	17 666,6 (90,1% du total)	7 %	8,8 % (+ 8,9 PP)	7,1%	8,8% (+ 9,2 PP)	43,8 %

\* PP indique l'évolution de la croissance en 2018-2019 par rapport à 2017-2018  
Sources: Capgemini service d'analyse financière 2020.

(Source : World Wealth Report 2020).

Ces derniers, les UHNWI sont considérés par les marchés financiers comme ayant la même force que certaines institutions publiques, avec des influences politiques énormes. L'un des meilleurs exemples à l'heure actuelle est probablement le milliardaire fondateur de Microsoft, Bill Gates que nous présenterons dans l'encadré ci-après. Cependant, malgré les distinctions entre millionnaires « *next door* », millionnaires « *mid-terms* » et UHNWI, les marchés financiers abordent les HNWI comme un ensemble cohérent. En effet, les *World Wealth Report* émis chaque année les décrivent comme un groupe social endogame. Or, si des nuances en fonction de leur origine géographique sont effectuées, la question d'une culture commune n'est pas ou peu abordée. Elle semble aller de soi. Pourtant, il s'avère qu'aborder cette notion soit d'autant plus important, qu'il paraît pour le moins succinct d'apercevoir un groupe de personne uniquement par le biais de leur capital économique en faisant fi du reste.

## Encadré 2 : Bill Gates, une figure des UHNWI.

Illustration 9 : Portrait de Bill Gates



(Source : MSC / Kuhlmann)

Homme d'affaires américain co-fondateur de Microsoft dont il a été le CEO durant 25 ans, sa fortune est estimée à 105 milliards de \$ en 2019. Bill Gates se situe depuis les années 1990 comme l'un des individus les plus riches de la planète et est considéré comme l'une des personnes les plus influentes au monde. Ses activités dans le domaine informatique avec Microsoft ont participé à la révolution de l'informatique personnelle et ont contribué à façonner le paysage technologique mondial. En plus de ses activités en tant que CEO, avec sa femme Melinda, il a créé la Fondation Bill et Melinda Gates, une organisation caritative majeure qui promeut et travaille sur l'amélioration de la santé et l'éducation mondiale, et lutte contre la pauvreté . Sa fondation a un budget annuel de 4,6 milliards \$. À titre de comparaison, le budget de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce) est de 222 millions \$, et le budget de l'UNICEF (*United Nations International Children's Emergency Fund*), de 2 milliards \$.

(Sources : *Encyclopædia Britannica*)

## **2. Une classe sociale à aborder sous un angle culturel**

Appréhender la question d'une culture collective spécifique à une classe sociale, et plus largement à un groupe social particulier implique de faire un point sur ses définitions et ce qu'elles impliquent. En effet, qu'il s'agisse des HNWI ou de tout autre groupe social, comprendre son contexte de vie, ses habitudes, ses pratiques et ses mœurs implique d'aborder cette notion au travers de l'angle culturel. Pour autant, pratiques culturelles, cultures de masse, cultures de classe, etc. les manières de percevoir ce concept sont multiples, et parfois contradictoires. Par conséquent, afin de pouvoir proposer une analyse culturelle pouvant rendre compte des logiques symboliques, des liens qui se nouent entre les individus issus d'un même groupe social, il nous apparaît indispensable de faire un point sur la notion. Il s'agit pour nous de comprendre l'ensemble des valeurs, des normes, des croyances et des pratiques partagées par un groupe social, et qui façonne les comportements individuels et collectifs.

### **2.1. Retour sur le concept de culture**

Aborder la notion de culture dans une recherche, et plus spécifiquement dans une thèse portant sur l'existence d'une culture partagée, nous apparaît comme un impératif et ne se fait pas sans difficultés. Si la notion de culture est inhérente aux sciences humaines, son usage parfois polysémique entrant dans le cadre de multiples définitions, pose problème. Pour Marc Augé (1988), « le problème de la culture ou plutôt des cultures connaît un renouveau d'actualité, tant sur le plan intellectuel, du fait de la vitalité du culturalisme américain, que sur le plan politique. En France au moins, on n'a jamais autant parlé de culture qu'aujourd'hui (à propos des médias, à propos de la jeunesse, à propos des immigrés) et cette utilisation du mot, pour plus ou moins incontrôlée qu'elle soit, constitue à elle seule une donnée ethnologique ». De plus, ce terme est couramment utilisé par le tout un chacun et son utilisation est si courante, si usitée, qu'il s'agisse du champ de la recherche ou de son usage habituel, que seule une attention spécifique permet de clarifier son emploi dans le cadre de cette recherche.

Ainsi, et de manière assez évidente dans ce contexte, l'utilisation du concept de culture s'inscrit dans les développements effectués par la sociologie, l'anthropologie et l'ethnologie. Sémantiquement, le mot au sens où on le perçoit, émerge au XVIII<sup>e</sup> siècle, bien que le terme « culture », hérité du latin *cultura* qui désignait jusque-là l'attention apportée aux champs, apparait à la fin du XIII<sup>e</sup> siècle (Bénéton, 1975). Si le terme culture n'est pas le sujet d'un article de l'Encyclopédie des Lumières, il est cependant intégré dans d'autres articles, tels que « Éducation », « Esprit », ou « Lettres ». Il prend avec le temps la désignation de « formation », « éducation », « apprentissage », etc., puis passant de la condition d'action, au sens de « se cultiver » ou de « cultiver quelqu'un » au sens d'instruire, à celui d'état : « être cultivé », « avoir de la culture ». La nuance sémantique est d'autant plus importante, qu'elle est porteuse de deux des champs du terme culture : le caractère distinctif de l'espèce humaine mise en relief par les penseurs des Lumières, et sa corrélation avec le terme de « civilisation ».

Dans le premier champ, « culture » désigne une amélioration des mœurs par la connaissance et la pensée, un processus qui libère l'humanité de l'ignorance et rationalise le monde et son état. Dans le second champ, il prend forme en termes de civilisation, définit comme un processus d'amélioration politique en transformant les institutions, puis en s'exportant sa culture au travers d'une mission « civilisatrice », afin de « civiliser » les « sauvages » par le biais de la colonisation.

Ce caractère idéologique a été soustrait au concept de culture avec l'évolution des sciences humaines et sociales (Féral, 1990), et ne comporte plus dans sa définition les présupposés idéologiques et la portée symbolique dont l'histoire l'avait chargée jusque-là. Bien que cette thèse porte sur la question d'une classe sociale élitiste et génératrice d'une « culture légitime », et donc imaginée comme la plus « valable », le terme culture n'a pas cette portée dans l'écriture de ce travail. À l'heure actuelle, sa définition s'oppose à tout concept « civilisateur » ou « institutionnel », qui ferait de la culture « cultivée » la seule forme légitime (Vulbeau, 2002).

En termes anthropologiques, la définition donnée dès 1871 par Edward B. Tylor dans l'ouvrage *Primitive culture* publié en 1878 en français sous le titre *La civilisation primitive*, caractérise la culture comme un « ensemble complexe » (*A most complex whole*) qui englobe les croyances, la morale, la loi, les coutumes, la science et les autres capacités et habitudes acquises par l'homme, en tant que membre d'une société. Ainsi, la culture qualifie la vie sociale

autant que les produits imaginés, conçus et émis par une société. Pour E. Tylor (1878), le concept de culture ne s'applique pas uniquement aux populations occidentales et colonisatrices, mais à l'ensemble des hommes, de plus il insiste sur l'aspect acquis de la culture. Au cours des années, le nombre de définitions du terme « culture » a explosé, au point qu'en 1952 dans leur ouvrage *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, Alfred Louis Kroeber et Clyde Kluckhohn en recensent plus de 200, avant de proposer la leur : « La culture consiste en *patterns*, explicites et implicites, tant pour le comportement acquis et transmis que par les symboles, consistant les réalisations distinctives de groupes humains, y compris leurs incarnations dans les artefacts ; le fond essentiel du mot culture consiste en idées traditionnelles (historiquement dérivées et choisies) et surtout leurs valeurs attachées ; les systèmes de culture peuvent, d'une part, être considérées comme produits d'action et, d'autre part, comme influences conditionnées de nouvelles actions. ». Cette définition intègre le cadre symbolique et les incarnations des objets chargés de cette symbolique (artefacts, incarnations, etc.), et permet de prendre en compte les pratiques collectives, à l'instar des manifestations collectives comme la mythologie, le langage, les mœurs, les cérémonies, le droit, les traditions, les sexualités, les pratiques esthétiques, etc.

Dans une approche plus récente, une vision descriptive de la culture est aussi avancée par l'ethnologue et anthropologue Bronislaw Malinowski (1968), avec plus spécifiquement sa « théorie scientifique de la culture ». Pour le scientifique polonais, les phénomènes culturels correspondent, en premier lieu, aux besoins primaires nécessaires à l'être humain (*basic needs*). Ainsi, ils se doivent d'être compris et analysés en termes de satisfaction de ces besoins. Or, si Malinowski (1968) perçoit la culture comme un « tout complexe », il affirme aussi que la culture permet l'élaboration de nouveaux environnements qui régleront les problématiques alimentaires, d'hygiène et de reproduction et permettront l'émergence de nouveaux besoins qui imposeront aux individus et aux sociétés de nouvelles formes d'organisations : « Nous essaierons de montrer qu'on peut lier les besoins élémentaires et leur satisfaction culturelle à la dérivation de nouveaux besoins culturels; que ces nouveaux besoins imposent à l'homme et à la société un type de déterminisme secondaire. On pourra alors faire le départ entre les impératifs instrumentaux -issus d'activités de nature économique, normative, pédagogique et politique - et les impératifs intégrant : savoir, religion, magie. Quant aux activités artistiques et récréatives, on pourra les rapporter directement à certaines caractéristiques physiologiques de l'organisme humain, et montrer quel rapport d'influence ou de dépendance elles entretiennent avec les modes d'action concertée, la magie, l'industrie et la

croissance religieuse » (Malinowski, 1968). Pour B. Malinowski, l'examen des phénomènes culturels et leur classification, précède toutes conclusions ou formulations des cadres sociétaux et des institutions d'une société. Cette conception descriptive est reprise plus récemment par le sociologue John B. Thompson (1990) qui différencie conception structurelle, conception symbolique et conception descriptive. Cette dernière se rapproche d'une classification scientifique classique, et entre dans le cadre d'une perspective fonctionnaliste, au sens où l'ensemble des éléments apparaissent comme agissant indépendamment les uns des autres. J.B. Thompson (1990) explicite cette vision de la culture comme « l'ensemble de croyances, de coutumes et de valeurs, ainsi que les artefacts, objets et instruments matériels qu'acquièrent les individus, en tant que membres de ce groupe ou société ». Ainsi, pour J.B. Thompson, l'étude d'une culture inclut de fait une analyse, une classification et une comparaison scientifique des éléments et des phénomènes qui lui sont relatifs. D'après la sémiologue Josette Féral (1990), peut y figurer tout ce qui est perçu comme organisations et structures symboliques régissant un même groupe.

Envisagée de cette façon, la culture fait apparaître les modes d'organisation et ses structures de société, qui servent de point d'ancrage dans un système miroir, aux institutions, aux habitudes et coutumes, systèmes juridiques, économiques, organisationnels et styles de vie. Ces éléments permettent donc de déduire que la culture prend une dimension une dimension centrale dans la vie sociale, et que celle-ci s'avère être, d'autant plus présente, que le caractère symbolique de la culture et son omniprésence font partie intégrante de l'existence humaine (Thompson, 1990), au sens où le quotidien en est chargé. Pour l'anthropologue Clifford Geertz (2003) qui analyse les structures symboliques existant dans les sociétés, la culture doit être comprise comme un ensemble de discours spécifiques à un groupe social à partir duquel il se construit, se constitue et évolue.

J.B. Thompson (1990) a présenté une approche reposant plus sur le caractère symbolique des phénomènes culturels. Pour l'auteur, l'analyse culturelle est « l'étude des formes symboliques, c'est-à-dire, les actions, les objets et les expressions significatives de types divers, en rapport avec les contextes et processus historiquement spécifiques et structurés socialement, dans lesquels, et par lesquels, se produisent, transmettent et reçoivent les formes symboliques ». Pour autant, bien que s'ancrant dans la continuité de C. Geertz, J.B. Thompson prend en compte, en plus du caractère et de l'analyse du cadre symbolique, les rapports de pouvoir et de domination qui existent dans une société et dans des contextes socio-historiques

qui diffèrent les uns des autres. En effet, « les phénomènes culturels sont inscrits dans des relations et des conflits. Les énonciations et les actions quotidiennes, ainsi que des phénomènes plus élaborés comme les rituels, les festivals ou les œuvres d'art, sont produits ou joués toujours dans des circonstances socio-historiques particulières, par des individus spécifiques qui profitent de certaines ressources et qui se situent à différents niveaux de l'échelle du pouvoir et de l'autorité. Une fois que ces phénomènes significatifs sont produits et représentés, ils sont diffusés, reçus, perçus et interprétés par d'autres individus, placés dans des situations socio-historiques spécifiques, qui profitent de certaines ressources pour attribuer un sens au phénomène en question. » (Thompson, 1990). Il apparaît pour John B. Thompson, plus aisé, et surtout plus convaincant, de prendre en compte ces aspects pour analyser une culture dans son ensemble<sup>48</sup>, et de la comprendre dans ses différents liens, qu'il s'agisse de conflits, rapports de domination, de subordination, de différenciation, d'affiliation ou d'exclusion.

Ces aspects correspondent à des spécificités des contextes sociaux et se reflètent dans les actions, les interactions et les formes symboliques de la culture. En d'autres termes, pour comprendre une culture dans son ensemble, il est nécessaire d'examiner les contextes sociaux dans lesquels elle s'inscrit et d'analyser comment ces contextes façonnent les interactions et les pratiques symboliques de cette culture. L'ensemble des spécificités des contextes sociaux sont caractéristiques à la fois dans les actions, les interactions ainsi que dans la production et la manière dont vont être prises en compte et comprises ces formes symboliques. La perception de ces mêmes formes est donc appréciée par les individus en fonction des contextes particuliers dont ils sont issus. Les caractéristiques sociales qui en découlent diffèrent de la manière dont les formes symboliques vont être perçues, entendues, comprises et interprétées par ces mêmes individus. À titre d'exemple, un jeune amateur de Rap ne comprendra pas le morceau d'un de ses artistes préférés de la même manière qu'un individu, qui l'apprécie aussi, mais qui a appris l'histoire de ce mouvement musical et en perçoit plus finement les références ou les innovations.

Les formes symboliques perçues par des individus se situent au sein de contextes spécifiques dont les caractéristiques sociales façonnent les manières de réceptionner, d'interpréter et de valoriser ses formes. John B. Thompson (1990) admet que le processus de

---

<sup>48</sup> Il apparaît comme important d'éviter de prendre en compte uniquement ou principalement les cadres de domination sous le prisme de la classe sociale. Cela pourrait faire oublier d'autres principes et contextes de domination et de hiérarchisation dans des contextes sociaux et donc culturels différents.



réception « n'est pas un processus passif d'assimilation ; il est plutôt un processus créatif d'interprétation et de valorisation dans lequel la signification d'une forme symbolique se construit et se reconstruit activement ». La perception de la forme symbolique s'accompagne donc d'une valorisation ou d'une dévalorisation, en fonction du contexte et des individus. Ces valorisations et dévalorisations peuvent être pécuniaires et symboliques, donc « légitimantes » ou « délégitimantes ». Ce processus d'appropriation d'une forme symbolique, de valorisation puis de diffusion, participe à la construction des formes symboliques spécifiques attribuées à une société ou à un groupe social particulier. Ainsi à titre d'exemple, la poutine<sup>49</sup>, plat canadien longtemps ridiculisé, a été appropriée par les québécois, valorisée par eux, et apparaît désormais comme un plat en vogue à l'extérieur des frontières du Québec. La valorisation ou la dévalorisation d'un artefact, quel qu'il soit, participe à la différenciation symbolique des individus ou groupes d'individus selon la place que ceux-ci occupent dans la hiérarchie sociale. Cet aspect permet de saisir l'importance de la culture comme marqueur d'appartenance à un groupe social.

L'importance de la part culturelle dans l'identité et l'élaboration d'une classe sociale est une des analyses qui n'est plus à expliciter et qui fait partie depuis les années 1980 et de P. Bourdieu (1979), d'un des grands leitmotifs de la sociologie des classes sociales. Le principe d'une identité formée constituée par l'intériorisation et les structures est au centre du principe de classe sociale. Ainsi que l'explique Hervé Marchal (2012) dans son ouvrage *L'identité en question*, « la reproduction des identités attribuées est d'autant plus probable que les agents méconnaissent, d'une manière générale, les catégorisations légitimes qui leur sont inculquées et les acceptent le plus souvent tacitement sans se poser de questions. Les tenants de l'identité dominée subissent ainsi les effets symboliques des principes d'identification officiellement reconnus et les intériorisent ». La prise en compte de l'importance des goûts légitimes et de leur apprentissage au sein d'une classe sociale est l'un des éléments phares de la constitution et de la cohérence d'une classe, afin que celle-ci s'envisage et s'appréhende autour de critères communs (Julien & Laflamme, 2008 ; Cabin, 2008). Or, à l'instar de l'ensemble des classes sociales en systématique renouvellement, la CCT paraît très clairement comme devant s'édifier aussi au travers de critères culturels analogues.

---

<sup>49</sup> La poutine : plat québécois né dans les années 1950, composé d'un mélange de frites, de fromage en grains et de sauce brune. Célèbre, ce plat peut être désormais mangé dans l'ensemble des grandes métropoles occidentales et chinoises.

## **2.2.L'absence de la question culturelle dans les études sur la classe capitaliste transnationale**

Ainsi que nous l'avons explicité plus en amont, le caractère social et le partage de références similaires d'une culture commune s'avèrent être particulièrement importants. En effet, une convergence de pratiques économiques et de réseaux permettant de faire des affaires ne suffisent pas à eux-seuls à faire éclore une classe sociale cohérente, avec des visées identiques et un objectif de préservation commun. Cependant, malgré l'absence d'un travail de recherche concret effectué sur la conjonction culturelle des membres de la CCT, Leslie Sklair (2001) évoque un certain nombre d'éléments à prendre en compte afin de caractériser cet aspect de la classe sociale. Ce dernier met en avant certains modes d'usages spécifiques de la CCT. Ceux-ci se caractérisent essentiellement par deux aspects : la fréquentation que les membres de cette classe ont les uns avec les autres, et la fréquentation de lieux qui leur sont dédiés (universités, restaurants et hôtels de luxe, écoles prestigieuses, clubs privés, etc.) et la consommation de produits et de services de luxe (mode, haute couture, joaillerie et maroquinerie de luxe, automobile de luxe, conciergerie de luxe, etc.).

En revanche, parmi les critiques émises contre la vision de la CCT, émergent deux pôles principaux en synergie. En premier lieu, il s'agit de la réfutation d'une classe sociale réellement homogène dans un cadre global (Wagner, 2017). Cette critique s'appuie sur l'observation ancienne d'élites nationales en relation les unes avec les autres, avec qui les fréquentations se sont amplifiées, dans le contexte d'une accélération du phénomène de mondialisation (Dezalay, 2004 ; Pinçon-Charlot, 2016), mais pour qui, selon Anne-Catherine Wagner (2017), « la défense de leurs intérêts de classe à l'échelle mondiale ne passe pas nécessairement par la formation d'une nouvelle classe ». Cette critique s'accompagne d'une seconde, qui est l'absence de cohésion sociale entre membres présumés de cette même classe. Celle-ci s'appuie sur la nature des analyses émises par les principaux contributeurs de cette thèse, en premier lieu, comme il a été vu précédemment par William I. Robinson, Leslie Sklair et William K. Carroll. Leurs recherches se fondent sur une analyse des réseaux par le biais des liens entre les différents conseils d'administration et leurs membres au sein des principales entreprises internationales, en ce qui concerne Leslie Sklair (2001) et William K. Carroll (2010), et d'une analyse du capitalisme global émise par William I. Robinson (2004). Ce dernier propose un

travail focalisé sur la CCT, en rejetant l'hypothèse que celle-ci s'apparenterait uniquement à une convergence des élites nationales, œuvrant au travers d'alliances de classes. Pour ce dernier, la CCT est directement impliquée dans le processus de globalisation, *via* la mondialisation du capitalisme en tant que l'un des principaux facteurs, puisque « la CCT cristallise les principales strates capitalistes dans le monde » (Robinson, 2004), et se fonde sur la fusion des capitaux à un niveau mondial et d'une mutualisation de la production et de la finance transnationale à son bénéfice. Pour William I. Robinson (2004), c'est la CCT qui « impose la direction générale et le caractère de production dans le monde entier et conditionne le caractère social, politique et culturel ». De plus, il prend aussi soin d'attirer l'attention sur l'existence du capital, positionnant la contradiction entre l'accumulation nationale et l'accumulation mondiale. Il s'agit pour lui de projets distincts, d'où émergent les luttes politiques et idéologiques contemporaines.

Ainsi, l'ensemble des principaux théoriciens de la CCT affirme clairement que celle-ci est une classe sociale au sens où la sociologie l'entend. Ils fondent la notion de CCT sur une gamme de données économiques. Cependant, leur approche qui s'appuie essentiellement sur l'aspect économique, omet la conception sociale et culturelle de cette entité. Certes, Leslie Sklair évoque le caractère social de la CCT, mais uniquement de manière succincte : un mode de vie similaire avec des trajectoires universitaires analogues et le partage d'une idéologie capitaliste. Pourtant, c'est au travers de l'utilisation de certains lieux et de l'usage de certains produits que l'on trouve la mise en place de stratégies de classe. Ils servent de prétexte à la mise en place d'un entre-soi, de stratégies de représentation et de valorisation, de stratégies internationales de classe, etc. (Cousin & Chauvin, 2019). Ces stratégies, avec la mise en avant d'un mode de vie et de socialisation qui participent à l'édification de la CCT, apparaissent, en plus de leur ancrage dans un système économique capitaliste transnational, comme tenant à des modes de consommation qui leur sont propres. En l'occurrence, cette affiliation en termes de recherche, se rapproche du cadre proposé au début du XX<sup>e</sup> siècle par T. Veblen et du concept de classe de loisir pour mettre au jour le rapport entre classe sociale relevant de l'élite et ses modes de consommation.

### 2.3. La classe capitaliste transnationale, une classe de loisirs

L'économiste et sociologue américain T. Veblen propose en 1899 une réflexion sur la consommation du luxe comme phénomène social. Pour Thorstein Veblen, à l'instar de Georg Simmel, et plus tard explicité par Pierre Bourdieu, les goûts des individus s'apparentent et suivent le modèle de ceux de la société, et plus spécifiquement de la « Haute société ». En substance et ainsi que le présente G. Simmel (1905) : « les habitudes, comportements et effets de modes servent à la fois de moteur comme un acte d'imitation et comme un acte de différenciation. Elle permet d'une part à l'individu de marquer son appartenance à la société, et d'autre part de se distinguer des autres. De plus, pendant que la classe sociale supérieure se recompose par le biais de nouvelles modes et habitudes, les anciennes se diffusent au sein des classes inférieures par effet d'échelle ». L'idée principale est que les comportements de consommation de la classe sociale supérieure se propagent à travers toutes les couches sociales, dans le sens où « les riches cherchent à imiter le comportement des autres riches ; les pauvres cherchent à imiter le comportement des riches » (Trigg, 2002). Dans son ouvrage sur la « classe de loisir », *Leisure class*, T. Veblen (1970) expose une analyse de la société de son époque, par le biais des modes d'expression de la richesse *via* les différentes manières de consommer de la « classe de loisir », qu'il définit comme « l'ensemble des clans de la société dont la grande affaire est d'accumuler de la richesse ». Cette population américaine capitaliste est à l'origine directe de la globalisation contemporaine qu'elle a pu initier au cours de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et tout au long du XX<sup>e</sup> siècle. Cette dernière est donc à l'origine de la CCT telle qu'elle est conçue et comprise aujourd'hui (Sklair, 2001)

L'analyse de la « classe de loisir » telle qu'elle est explicitée par T. Veblen prend en compte un cadre spécifique d'analyse. Dans son étude des classes supérieures, en l'occurrence la très haute bourgeoisie américaine de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, T. Veblen observe et constate que celle-ci pratique couramment des loisirs et une consommation ostentatoire. Dans son ouvrage, T. Veblen (1970) définit les loisirs et la consommation ostentatoire comme des preuves de richesse, puisque « pour s'attirer et conserver l'estime des hommes, il ne suffit pas de posséder simplement richesses ou pouvoir ; il faut encore les mettre en évidence, car c'est à l'évidence seule que va l'estime ». La « classe de loisir » serait alors moins une classe sociale qu'une manière pour l'élite de se comporter au travers de son attitude et des mœurs qui lui sont spécifiques. L'usage de la consommation ostentatoire se met en scène par le biais de loisirs

dispendieux en temps et en argent, mais aussi au moyen de signes extérieurs de richesses, qu'il s'agisse d'objets, de nourriture ou de personnels de maison et autres employés. Le mode de vie de la classe de loisir a plusieurs objectifs. En premier lieu, il s'agit d'user de son mode de vie comme moyen de distinction et comme méthode d'honorabilité. En second lieu, il permet d'affirmer, pour l'ensemble de la classe, sa supériorité sur les autres en affirmant l'ordre des choses, avec l'argent comme mode de représentation de la respectabilité. Pour T. Veblen (1970), la consommation est statutaire et affirme le statut social d'un individu et de sa famille.

Cette approche des élites au travers de l'angle économique permet d'introduire, déjà à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, l'aspect pluridimensionnelle des élites capitalistes : le fonctionnement en réseaux d'une population spécifique, son implication dans le capitalisme et le capital économique comme porte d'entrée principale à cette classe, dont les codes s'apprennent mais surtout se payent (Mesure, 2007). T. Veblen (1970) explicite le capitalisme et ses élites comme étant au fondement d'une société de consommation. Or, si cela apparaît comme une évidence à l'heure actuelle, il s'agissait au début du XX<sup>e</sup> siècle, d'une idée novatrice. La consommation de loisirs, particulièrement spécifique à l'époque, est une consommation de classe en plus d'une consommation ostentatoire. Ainsi, que l'explique Hervé Mesure (2007), dans son article sur T. Veblen, « dans le cadre de la *business society*, trois de ses idées peuvent être réactualisées à propos de la consommation contemporaine. Tout d'abord, T. Veblen (1970) pose l'hypothèse que celle-ci est un des terrains où se jouent les relations entre la société et les élites « d'affaires ». Ces dernières exercent sur elle une double influence : en véhiculant des modèles de consommation, mais aussi en filtrant l'offre de produits ou de services, à travers la direction des entreprises ».

L'appréhension d'une classe sociale au travers de sa façon de consommer apparaît tout à fait adaptée au cas particulier qu'est la CCT. La consommation de loisirs ostentatoires ou la fréquentation de lieux spécifiques à l'élite capitaliste transnationale, au même titre que l'élite américaine de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, permet de l'appréhender au mieux. Ce concept paraît correspondre à la compréhension d'une population qui épouse l'image du capital proposé par T. Veblen, tout en étant ancrée dans la mondialisation économique. En somme, le champ de la consommation s'est étendu et diffusé à travers le globe, et permet dès lors, d'appréhender une population plus large, et originaire d'autres continents, tout en conservant les mêmes traits fondamentaux de la « classe de loisir ». L'étude et les analyses de T. Veblen montrent que la question de la culture n'est pas opposée à celle des loisirs, ainsi que l'a défini le sociologue

Joffre Dumazedier (1962) : « Le loisir est un ensemble d'occupations auxquelles l'individu peut s'adonner de plein gré, soit pour se reposer, soit pour se divertir, soit pour développer son information ou sa formation désintéressée, sa participation sociale volontaire ou sa libre capacité créatrice après s'être dégagé de ses obligations professionnelles, familiales ou sociales », et est même intégralement partie prenante de ces derniers : « Ce sont des activités qui n'appartiennent pas à l'ordre de la nécessité, ni à celui des obligations comme les devoirs familiaux ou sociaux. Tierces activités, distinctes des activités productrices et obligations sociales ».

## **2.4. Comment la question d'une culture partagée se traduit dans la mondialisation**

En exposant le partage d'un même mode de vie comme l'un des critères d'appartenance, Leslie Sklair décrit la CCT dans un ensemble d'autant plus large que l'échelle est celle du globe. Le caractère polysémique du concept de mode de vie permet de le comprendre au travers de plusieurs aspects. C'est à-dire la charge identitaire qui permet d'appréhender une population, de la circonscrire et l'identifier clairement, et de saisir les structures matérielles et normatives par lesquelles ces populations doivent passer pour s'affirmer, comme faisant partie d'un même groupe (Maresca, 2017). En l'occurrence, un mode de vie fondé sur l'exposition de la richesse, mais surtout son usage au travers de la consommation du luxe, qu'il s'agisse de services, de produits ou *via* la fréquentation de lieux dédiés à ces pratiques, qui se retrouvent non-seulement sur l'ensemble du globe, mais surtout sur les mêmes modèles.

Le luxe, qu'il s'agisse de son industrie, des modes de représentation ou des styles de vie qui y sont affiliés, apparaît dans la description de L. Sklair (2001) comme parfaitement mondialisé. Cette assertion n'apparaît pas dans le travail de L. Sklair comme pouvant être remise en question, malgré son aspect controversé, puisqu'il semble évident que le luxe, qu'il s'agisse d'objets de consommation mais aussi de lieux qui y sont dédiés, n'est pas disponible uniformément. Cependant, d'après Marc Abélès (2018), la mondialisation a affecté l'industrie et l'internationalisation du luxe, mais si les objets et les références du luxe se sont internationalisés et globalisés, leur accès reste plus que restreint et destiné uniquement à une

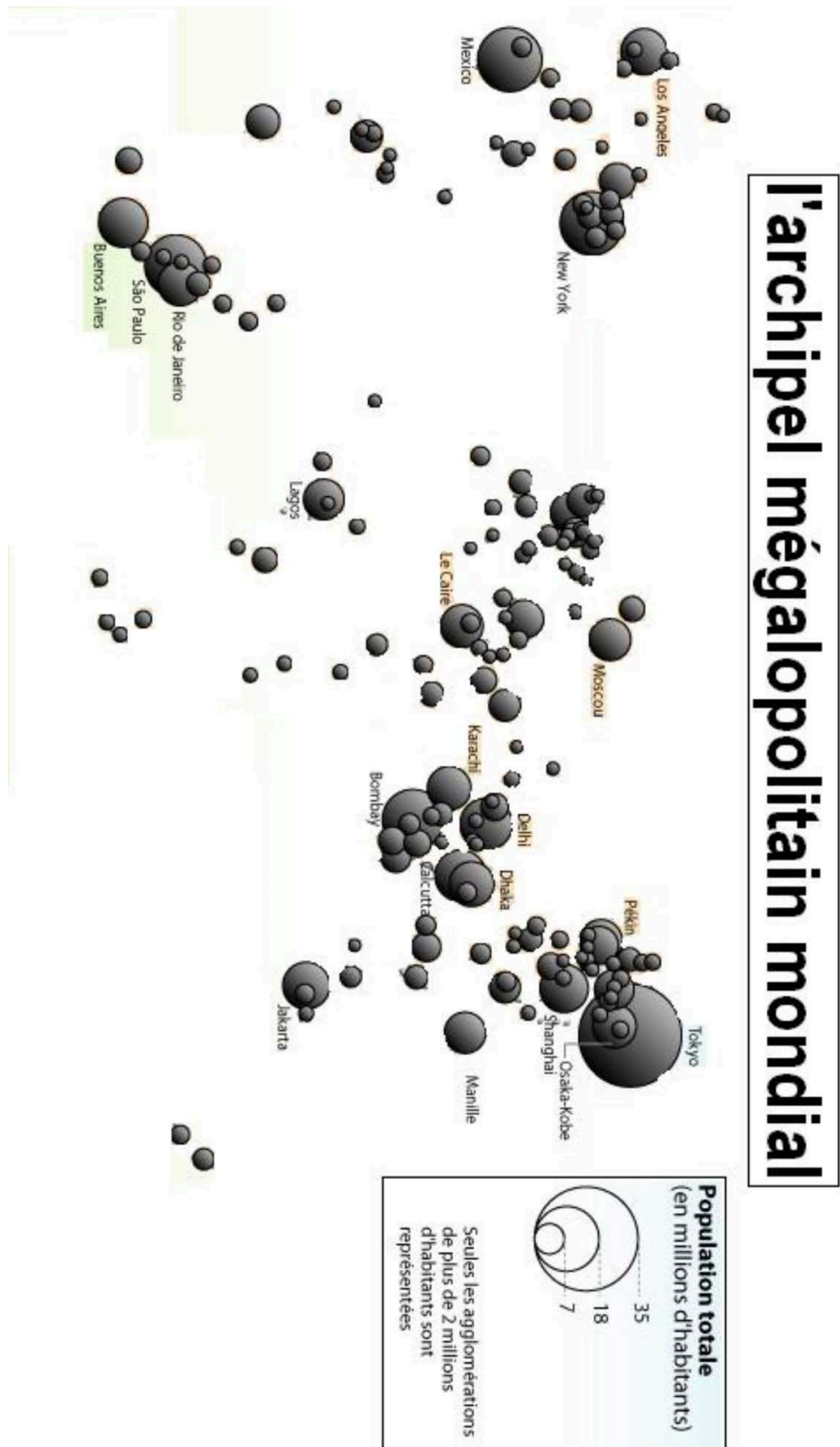
population pouvant se l'offrir. Cette analyse, proche de celle de L. Sklair (2001), précise que la consommation du luxe correspond aux évolutions des modes de vie qui y sont affiliés, c'est-à-dire à des mœurs basées sur des normes occidentales et européennes qui se sont internationalisées avec le temps.

On parle du ou des modes de vie partagés par les familles les plus fortunées de la planète, affiliées au concept de « *Jet Set Society* », et avec des modes de consommation et des parcours de vie qui leur sont réservés économiquement et socialement dans la très grande majorité du temps. Par *Jet Set Society*, on se réfère à l'expression empruntée à l'anglais *Jet society*, désignant les catégories sociales qui se déplacent en *Jet*. C'est une population que le géographe Rémy Knafou (2000) définit comme « microsociété constamment en mouvement et sautant d'une résidence à une autre, selon des itinéraires saisonniers largement préétablis », et qui par son mode de vie correspond à l'individu légitime, en tant que celui qui est à la fois relié aux mondes proches comme lointains, mais aussi celui qui consomme de l'espace. Ainsi que le présente Michel Lussault (2009) avec la figure du « spatiophage », l'individu détenteur d'un important capital économique et communicationnel est aussi celui qui imprègne son identité sociale par le biais de la consommation d'espace. D'après Michel Lussault (2009), la définition qu'il fait du « spatiophage » est celui d'un individu « toujours en mouvement, les seules haltes qu'il s'accorde sont planifiées, inscrites dans l'agenda, équipées et instrumentalisées. Il s'affilie à son groupe social en médiatisant cette mobilité boulimique, en la mettant en images et en récits, dont la presse *people* et même les médias plus sérieux nous livrent les histoires les plus significatives et nous mettent en scène les types d'espaces et de pratiques emblématiques ». cette notion, couplé à celle popularisée par l'architecte Rem Koolhaas selon Jean-Baptiste Frégnny (2015), soit celle de « la figure hypermobile associée à la variété des pratiques mobiles et à un certain changement social. Elle sert à qualifier les expériences mobiles de populations considérées comme pionnières, de statut social élevé ou ascendant ». Cette description apparaît comme parfaitement applicable aux membres de la CCT et de la *Jet-Set* dont le nom même correspond à ces individus consommateurs d'espaces et de lieux. La définition varie d'un contexte à l'autre, même si un consensus veut que le terme désigne une catégorie sociale suffisamment riche pour suivre un rythme de vie reposant essentiellement sur le luxe : « la vraie *Jet Set* est une population privilégiée par la fortune, par la naissance et par sa façon de vivre » (Knafou, 2000). C'est cette façon de vivre que nous tentons d'explicitier ici, mais aussi leur manière de consommer les lieux.

L'interconnexion et la multiplicité des événements et des centres de décisions, situés géographiquement dans des lieux éloignés, obligent à l'intensification des déplacements dans les différents lieux où ils se tiennent, dans l'immense majorité des cas dans l'Archipel Mégalopolitain Mondial (AMM). Cette notion, élaborée par le géographe Olivier Dollfus, met en avant un mode de fonctionnement de la mondialisation, et permet de montrer les territoires les plus prépondérants et les plus intégrés de ce phénomène, présentés par l'illustration ci-après. En effet, dans cette illustration et pour Olivier Dollfus (1997), ce sont les métropoles, villes mondes (Friedmann, 1986) ou villes globales (Sassen, 1996) qui s'avèrent en être les centres. Les villes et les principales métropoles sont présentées dans cette illustration comme autant d'« îles » permettant de voir comment se jouent les dynamiques mondiales. En analysant et répertoriant les dynamiques territoriales de la mondialisation, l'AMM met en exergue les centres de pouvoir, d'échanges et d'influences, pouvant être définis comme l'ensemble des villes qui contribuent à la direction du monde. Les métropoles qui s'organisent dans l'AMM peuvent, dans une certaine mesure être admises comme constituant une seule et même ville dispersée géographiquement, en une multitude de centres reliés entre eux par les flux communicationnels (Marchal & Stébé, 2014).



Illustration 10 : L'archipel mégalopolitain mondial



(Source : La mondialisation d'Olivier Dollfus publié en 2007)

Pour Olivier Dollfus (2007), « s’y exerce la synergie entre les diverses formes du tertiaire supérieur et du “quaternaire” (recherches, innovations, activités de direction). L’AMM marque conjointement l’articulation entre villes appartenant à une même région et entre grands pôles mondiaux. D’où cette émergence de grappes de villes mondiales. Les mégalo-pôles ont d’excellentes liaisons avec les autres “îles” de l’archipel mégapolitain mondial et concentrent entre elles l’essentiel du trafic aérien et des flux de communication ».

L’AMM implique l’existence d’une scène ou d’un niveau international dans lequel se dessine les espaces de commandements de la mondialisation, et où s’élabore et se diffuse un mode de vie globalisé articulé autour des activités communicationnelles et des lieux dédiés aux différentes gouvernances internationales. Cependant, malgré la cohérence de l’AMM et l’efficacité de son fonctionnement, sa disparité géographique et les coûts de déplacement que cela entraîne, impliquent que son usage réel et le mode de vie, tel que l’explique Michel Lussault, sont de fait grandement conditionnés par les ressources économiques des individus. L’AMM correspond aux espaces fréquentés par cette population, avec en premier lieu les espaces résidentiels où naissent l’entre-soi, ainsi qu’à leur sectorisation. Il s’agit donc de quartiers spécifiques qui leur sont dédiés. Ces derniers sont fermés parfois symboliquement, mais le plus souvent le sont entièrement comme c’est le cas avec les *gated communities*<sup>50</sup> ou certains lieux de villégiature accessibles uniquement à ces populations privilégiées, à l’image de l’île Moustique<sup>51</sup>

Cet entre-soi s’épanouit par le biais d’un ensemble de pratiques favorisées par les modes de vie spécifiques à la CCT, et qui se retrouvent de part et d’autre du globe. Si ce mode de vie se traduit de manière le plus souvent identique, il apparaît évident que les individualités, avec leurs spécificités, empêchent d’émettre un idéal-type auquel faire adhérer chaque membre de la CCT. Malgré chaque caractère propre aux individus, aux habitudes et aux cultures auxquels ils sont rattachés, on retrouve des traits communs que nous tenterons de mettre en lumière ici.

---

<sup>50</sup> *Gated communities*, ou communautés fermées. Il s’agit d’un quartier socialement homogène, généralement habité par des populations aisées, clos, et accessible par un nombre minimal d’entrées gardées par un personnel privé (Le Goix, 2001)

<sup>51</sup> Île Moustique : île privée de l’archipel des Grenadines qui appartient aux propriétaires des parcelles, elle est gérée depuis 1989 par la « *Mustique Company* » dont seuls les résidents sont actionnaires.

## Espaces résidentiels

L'un des principaux traits du mode de vie de la CCT est, ainsi que nous avons pu le présenter, le lieu d'habitation. Installés à proximité les uns des autres, les membres de la CCT d'un territoire, sont le plus souvent voisins, habitants d'un même quartier. Cette dynamique sociale et territoriale est classique et se retrouve historiquement dans l'appropriation de l'espace, et dans l'ensemble des métropoles mondiales. Les quartiers destinés à la CCT sont aisément identifiables dans le paysage urbain par les prix particulièrement élevés de l'immobilier, par la bonne facture et le caractère ostentatoire de la construction, et par les signes distinctifs de la qualité du quartier : propreté des rues, boutiques de luxe, calme, etc. Cette perspective, déjà explicitée par le couple de sociologues Monique et Michel Pinçon-Charlot (2016) pour les élites traditionnelles et que nous appliquons à la CCT, concrétise plusieurs aspects des quartiers résidentiels : de beaux quartiers construits par l'élite pour elle-même : « les formes architecturales, les équipements urbains et commerciaux, l'allure des passants marquent socialement ces quartiers et en font l'un des facteurs importants de la socialisation adéquate des jeunes, tout en procurant aux familles résidentes un cadre conforme à leurs attentes et à leurs modes de vie ». On retrouve ces quartiers stratégiquement placés à proximité du pouvoir économique et politique<sup>52</sup>, avec, à destination des enfants, de nombreuses écoles privées.

L'appropriation de l'espace urbain par les classes supérieures et l'exclusion par ces dernières au travers d'une forme très importante de ségrégation urbaine permet de construire des lieux d'entre-soi destinés quasiment exclusivement à l'usage de la CCT. La question de l'habitat de la CCT ne s'éloigne pas de la problématique, puisque la question du territoire résidentiel des HNWI s'accompagne, de fait, d'une obligation de résidence près de leurs lieux de fonction. Or, à quelques exceptions près, ces lieux se trouvent inscrits dans les villes globales, puisque c'est dans ces espaces que se trouvent les lieux de prises de décision, dans des métropoles fortement internationalisées, pourvoyeuses d'emplois très rémunérateurs de cadres dirigeants qualifiés (Cousin & Chauvin, 2019).

---

<sup>52</sup> À titre d'exemple, l'*Upper East Side* à New-York, proche de *Wall Street*. La ville de Neuilly-sur-Seine, VI<sup>e</sup>, le XVI<sup>e</sup> et le VIII<sup>e</sup> arrondissements de Paris, situés entre la Défense et les principaux ministères de la République française, Élysée inclut, etc. Mayfair à Londres, proche de La City, etc.

## **Scolarité :**

La ségrégation scolaire selon l'expression de Pierre Merle (2012), permet de créer un entre-soi immédiat et des sociabilités construites depuis l'enfance, par le biais de la fréquentation des mêmes établissements scolaires. Les plus fortunés envoient leurs enfants dans des établissements aussi prestigieux que L'école des Roches en France, Eton en Grande Bretagne, le Western International School of Shanghai en Chine ou Le Rosey en Suisse présenté dans l'encadré ci-après. Si ces écoles accueillent des enfants du monde entier dont les parents sont capables de payer les frais d'inscription, l'ensemble des scolarités des membres de la CCT se font dans des écoles privées, plus proches de leurs lieux de résidence et inconnues internationalement, mais reconnues localement. Elles sont dans la capacité de créer un entre-soi très fort, qui s'internationalise dans le cadre de voyages scolaires organisés à l'étranger, de stages de langue et d'échanges à l'international. Ces scolarités sont parachevées lors de cheminements universitaires prestigieux, avec souvent un passage dans une université étrangère réputée. Pour ce faire, ces écoles forment leurs élèves avec des dossiers irréprochables et permettent de répondre aux dossiers des meilleurs écoles et universités internationales.

Le cosmopolitisme, l'acquisition des langues, en particulier l'anglais, et la connaissance de pays étrangers sont devenus des prérequis à la formation des cadres supérieurs et dirigeants des grandes entreprises et des « salariés à haut potentiel ». Leurs formations, au moyen de MBA (*Master of Business Administration*), de diplômes d'ingénieur international, de droit international ou de politique, impliquent une maîtrise du caractère transnational des postes à pourvoir (Cousin & Chauvin, 2019). La formation précoce des jeunes gens issus de CCT à ces compétences, a nécessité la transformation des systèmes d'enseignement de nombreux pays qui ont dû s'adapter afin de satisfaire aux exigences d'internationalisation. Ainsi, on retrouve dans les écoles les plus élitistes des enfants issus de nationalités très diverses, ce qui montre la même appétence des parents, aux origines nationales différentes, pour une forme d'éducation similaire, ainsi qu'une certaine tendance homogénéisatrice des différentes écoles un peu partout dans le monde, avec une préparation à l'entrée des universités les plus prestigieuses internationalement.

### Encadré 3 : École le Rosey : un exemple d'école privée réservée à la CCT

École privée située en Suisse qui accueille 420 élèves de 8 à 18 ans de 60 nationalités différentes dans un enseignement bilingue anglais et français. Selon les informations données par l'école, 30% de ses diplômés intègrent ensuite une des 25 meilleures universités du monde comme Oxford ou Cambridge en Angleterre, le *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), ou les plus prestigieuses universités des États-Unis (Harvard, Princeton, Yale.) L'admission se fait sur dossier. Les frais de scolarité annuels atteignent en 2022 plus de 83.400 francs suisses (73 000 €) pour les élèves de l'école primaire. 111.900 francs suisses (104 000 €) pour les élèves du collège.

L'école accueille ses élèves sur deux campus, le principal se trouve dans la ville de Rolle et s'étend sur un parc de 28 hectares avec un théâtre ; le second se situe dans la station de ski suisse de Gstaad et est investi l'hiver, ce qui permet de réserver les après-midis aux sports de glace (ski alpin, ski de fond, hockey sur glace, curling, etc).

Ils ont accès, au cours de l'année, à des voyages humanitaires au Mali, en Roumanie ou en Inde, à des voyages « initiatiques » dans le désert ou culturels en pleine nature en Égypte, au Vietnam, au Japon, à Cuba ou au Kenya.

Les élèves ont accès à des conférences avec des professeurs de renommée internationale, des artistes y sont invités en représentation (ballet, orchestres symphoniques, pièces de théâtre, etc.)

Illustration 11 : Vue du Campus du Rosey



(Sources : site internet de l'Institut Le Rosey)

(Sources : site internet de l'Institut Le Rosey)

## **Loisirs :**

Les loisirs, qu'ils soient sportifs ou culturels, touchent la CCT avec les mêmes caractéristiques que les lieux de résidences, c'est-à-dire la recherche d'un entre-soi, d'espaces protégés, et d'un dispositif distinguant. Pour la CCT, le choix d'un loisir entre dans le cadre classique touchant les classes sociales, c'est-à-dire en étant investi par des dynamiques visant une forme d'homogénéité et de stratégie sociale, consciente ou non. Par exemple, les sports pratiqués le sont en fonction de leur charge symbolique, au prétexte d'une « catégorie de pensée et de valeurs spécifiques communément partagées, de représentations et de psychologie collective » (Robène, 2000 ; Hoibian, 2000) ; en d'autres termes, le désir de fréquenter des individus partageant la même philosophie de vie, la même vision du monde, une manière civilisée pour parler d'entre-soi. Le choix de sports onéreux, tant dans leur apprentissage que dans leur pratique, permet d'exclure de fait, les individus n'ayant pas les moyens de s'y adonner. C'est le cas de sports tels que le golf, la voile, l'aviron, le polo, le karting, l'aviation, etc. Ces sports nécessitent, de fait, un équipement, mais aussi des infrastructures astreignant la mise en place d'un cadre spécifique à leur pratique. À titre d'exemple, la pratique du polo nécessite un terrain de gazon d'une longueur de 275 mètres de long et de 145 mètres de large destiné au passage des chevaux, et donc ne pouvant pas être à destination d'une autre discipline. Les spécificités de ces infrastructures participent à entretenir le phénomène de l'entre-soi au travers de leurs pratiques dans des clubs privés, particulièrement coûteux et soumis à des processus de sélection *via* parrainages et cooptation. De fait, ils sont excluants économiquement et écartent par le biais des coûts de cotisation les individus plus démunis, mais surtout excluants socialement au travers du système de parrainage. Ainsi, l'exercice de certains sports, ou la fréquentation de clubs privés certifient l'appartenance à une classe sociale, une domination symbolique, et fait partie intégrante de la CCT. Ces clubs privés, offrant un cadre exceptionnel au sein d'une ville, sont des lieux de rencontres, de réseautages et de pouvoir, où se côtoient les familles les plus privilégiées d'une métropole, avec la possibilité d'avoir accès à d'autres clubs privés locaux à l'étranger grâce à un système de partenariat. Ainsi, et d'une certaine manière, la sociabilité internationale des membres de la CCT est organisée au travers de la fréquentation de ces clubs. De plus, le confort, la sécurité, l'accès à des espaces exceptionnels et l'aspect pratique offerts par ces clubs au sein de métropoles sonores et stressantes, participent largement à l'attrait qu'ils exercent au sein d'une population privilégiée. Ces clubs existent de part et d'autre du globe, et servent de lieux de socialisation et de points de chute d'une métropole à

l'autre. À titre d'exemple, on peut évoquer le « The Tanglin Club » à Singapour, dont on retrouve une illustration ci-après qui permet de percevoir le luxe d'un club privé, avec un droit d'entrée à 100 000 \$, et abonnement annuel de 2568 \$ au 1<sup>er</sup> février 2023 ; le « river club », au Cap en Afrique du Sud avec une cotisation annuelle de 27 542 \$ en 2019.

Illustration 12 : Tanglin Club de Singapour



(Source : [www.tanglinclub.org.sg](http://www.tanglinclub.org.sg))

Il existe aussi un certain nombre de clubs qui ne concernent pas les sports, mais plutôt des contenus artistiques et proposent à leurs membres un espace de découverte, de consommation et de production de contenu (musique, cinéma, luxe, mode, édition, etc.). À titre d'exemple, nous pouvons citer l'Hospital Club à Londres, The Battery à San Francisco ou encore à l'image du We Are à Paris présenté dans l'encadré ci-après. Plus contemporains, ils apparaissent plus adaptés que les clubs sportifs nés au XIX<sup>e</sup> siècle, mais en conservent les mêmes caractéristiques.

#### Encadré 4 : Un exemple de club privé destiné aux élites : We Are Club

Situé à Paris, We Are Club regroupe les professionnels des médias. Son hôtel particulier et son jardin ouvrent leurs portes aux artistes, entrepreneurs, et décideurs avec une programmation quotidienne mais également des espaces de production de contenu (studio Broadcast avec plus de 1400 mètres de décors, lab culinaire, etc.). Fort de 800 membres, le club se revendique comme un lieu de transversalité où il « se passe tous les jours quelque chose » : séances de cinéma, concerts, expositions... Une sorte de « *one-stop-playing* » de la nouvelle scène artistique réservée à des membres en priorité issus des industries créatives. À la disposition de ces derniers, un étage de salon privé, espace de travail et de rencontre. Le public a accès à deux restaurants réservés en priorité aux membres, et aux espaces d'exposition.

Illustration 13: Jardin du We are Club



(Sources: *weare.sh*)

(Sources : *weare.sh*)

Ils permettent de proposer des espaces de loisirs d'un très large éventail à destination de la CCT ; loisirs qui s'accompagnent de rendez-vous mondains, souvent eux-mêmes organisés au sein de ces clubs, ou encore dans l'entre-soi d'une institution artistique, comme c'est le cas d'associations ou de fondations affiliées à des activités de consommation (théâtre, opéra, etc.) ou de conservation culturelle (Fondation Louis Vuitton, Fondation Cartier, etc.). Ainsi, faire partie des « amis » ou des donateurs d'un musée ou d'une institution artistique, légitime l'accès



à des expositions, des avant premières, des conférences, vernissages privés et soirées de donateurs et mécènes, qui s'apparentent, dans la grande majorité des cas, à des soirées mondaines.

Ces dernières sont nombreuses, et plus ou moins internationales en fonction de l'influence de l'évènement à une échelle globale. Ainsi, le Met Gala, un gala annuel de collecte de fonds au profit de l'*Anna Wintour Costume Center* du *Metropolitan Museum of art* (Met) de New York a une influence particulièrement forte sur le monde de la mode, mais aussi de la mondanité internationale, en instaurant une sélection drastique au sein du cercle déjà restreint de personnalités mondaines internationales. Cet évènement marque l'inauguration de l'exposition annuelle de mode de l'Institut du costume. Présidé par Anna Wintour, rédactrice en chef du magazine *Vogue*, le Met Gala accueille chaque année 400 personnes choisies, la participation à la soirée coûtait 35 000 dollars en 2022 pour les personnes qui ne font pas partie directement des invités. Le Met Gala invite chaque année des personnalités du monde entier et est suivi par l'ensemble de la presse *people* et mondaine internationale. Certains événements très médiatisés sont « *the place to be* », soit l'endroit où il faut être vu, là où les célébrités cherchent à être conviées, une soirée se mesurant souvent à la valorisation des *people* que l'on y a aperçus (Pascal, 2022).

### **Lieux de villégiature et de mondanités :**

Cette mondanité s'exerce aussi dans des espaces privés et semi privés, plus ou moins mis en scène, et pouvant dans une certaine mesure devenir publics. La mondanité est par excellence le territoire de l'entre-soi dans lequel, selon le géographe Remy Knafou (2012), « on désire se retrouver tout en s'affranchissant de la multitude non désirée sans toutefois fermer complètement la porte aux autres, afin de se prémunir contre l'ennui ». Par définition, cet entre-soi ouvert sur l'« autre semblable » est possible dans des lieux dédiés à ces rencontres, hors contexte de travail. Il s'agit donc, soit d'espaces de détente, à l'instar de restaurants, boîtes de nuits ou autres lieux de détente, soit en villégiature, dans des lieux destinés à la rencontre autant qu'à l'entre-soi. Parmi ces aspects, la « multi-résidentialité » liée aux loisirs, selon l'expression de Thomas Pfirsch (2010), est présentée comme l'un des traits distinctifs des classes supérieures : celui d'une ou de plusieurs résidences secondaires dans des lieux d'entre-soi où se retrouvent les membres d'un même groupe social, où ils peuvent pratiquer ensemble des

loisirs distinguants (golf, polo, voile, etc.). Les lieux de villégiature spécifique participent à l'entre soi élitaires dans des localités de villégiature exclusive, qui le sont au moyen des prix de l'immobilier et des services disponibles sur place (Cousin & Chauvin, 2012). Parmi ces espaces de villégiature réservés aux élites, on peut citer Les Hamptons pour les élites newyorkaises (le prix moyen du mètre carré de la surface d'un appartement y est de 3500 \$, et le prix moyen du mètre carré de la surface d'une maison y est de 6 000 \$ en 2022), Saint Barthelemy, île française située dans la Caraïbes (le prix moyen au mètre carré pour une propriété à Saint-Barthélemy peut varier entre 15 000 et 25 000 euros en 2022), ou Porto Cervo, station balnéaire située en Sardaigne sur la Costa Esmeralda (le prix moyen du mètre carré pour une propriété en 2022 fluctue entre 10 000 et 30 000 euros), etc.

Ce mode de résidence et de villégiature se couple avec la pratique du *yachting*, spécifique à la CCT, permettant l'accès à certaines de ces stations balnéaires, et offrant la possibilité de se déplacer au gré des envies des propriétaires dans les eaux souhaitées, tout en restant chez soi. Cette pratique implique un coût important, tant dans les ports de plaisance où ils mouillent, qu'en termes d'achat et d'entretien des navires. L'entretien annuel d'un bateau correspond à peu près à 10% de la somme d'achat. Ainsi un yacht acheté 5 millions d'euros neuf nécessite environ 500 000 euros de frais d'entretien par an. Même d'occasion, le prix est particulièrement dispendieux : le coût d'achat d'un yacht d'occasion d'environ 25 mètres se situe entre 500 000 € et 1 500 000 €, selon la récence du navire et ses équipements. Les prix des yachts les plus luxueux peuvent monter jusqu'à 1 milliard d'Euros. Un superyacht<sup>53</sup> de luxe d'une cinquantaine de mètres se loue jusqu'à 200 000 € par semaine (Sources : Salon du yachting, le Monaco Yacht Show).

---

<sup>53</sup> Un superyacht est un yacht particulièrement luxueux qui se distingue par sa taille et ses équipements de très haut standing. À titre d'exemple, on estime que L'Eclipse, l'un des yachts les plus longs du monde, a coûté près d'un milliard d'euros à son propriétaire russe Roman Abramovitch.

### **3. Un terrain polycentrique fondé sur une consommation mondaine et culturelle en réseau**

#### **3.1. Le choix du monde des palaces, de la haute gastronomie et du marché de l'art**

Le cadre de travail sur la CCT obéit factuellement à un certain nombre de critères permettant de prendre en compte le capital économique comme frontière entre les membres de la CCT, soit les HNWI, et les individus n'en faisant pas partie. Parmi ces critères, il y a le contexte dans lequel le capital social et culturel pourrait s'épanouir et s'agrèger autour d'une culture de classe commune. Dans l'offre de biens de luxe, d'objets ostentatoires permettant de se situer socialement, il existe trois cadres plus spécifiques et symboliques, en l'occurrence, le marché de l'art « haut de gamme »<sup>54</sup>, ainsi que la haute gastronomie et l'hôtellerie de luxe. Au travers des aspects qui caractérisent ces environnements, on trouve la clientèle et le public qui les fréquentent, mais aussi le caractère singulier de ces espaces et de ses modes de consommation. Il s'agit très majoritairement d'individus avec des revenus bien au-delà des moyennes nationales.

Parmi les lieux ayant les capacités structurelles, symboliques et permettant de distinguer et d'accueillir cette population particulière, nous avons identifié trois secteurs distincts qui ont en commun d'être ancrés dans l'histoire des élites internationales et qui touchent des aspects essentiellement culturels et symboliques : les secteurs de l'hôtellerie de luxe, de la haute restauration gastronomique et du marché de l'art haut de gamme. Ces trois milieux ont été choisis en fonction de leurs caractéristiques en tant que propagateurs de biens culturels et positionnels. T. Veblen (1970) et Erving Goffman (1951) ont théorisé des pratiques de consommation, qu'elles soient matérielles, culturelles ou symboliques. Comme nous avons pu le voir précédemment dans ce chapitre, selon T. Veblen, la consommation ostentatoire est le signe d'un statut social supérieur et, de fait, d'une santé pécuniaire florissante.

---

<sup>54</sup> Le marché de l'art « haut de gamme » correspond à ce que l'entreprise Artprice (une entreprise française de cotation du marché de l'art sur Internet, et de vente d'œuvres d'art en ligne, cotée à la bourse de Paris) nomme le « segment VIP », prenant en compte l'achat d'œuvres supérieures à 50 000 €. (Sources Artprice©)

E. Goffman, quant à lui, en 1951 dans *Symbols of Status Class*, définit les signes symbolisant le statut social d'un individu comme la même perception et le partage d'un symbole par un groupe, c'est-dire un signe d'appartenance, et un mode de différenciation des autres groupes, permettant d'incarner le statut social de l'individu. Les symboles statutaires peuvent être des objets ou des comportements : une alimentation particulière, le goût pour l'Art, pour certains sports, l'usage de manières particulières, le langage, le fait d'arborer certains objets caractérisés par leur rareté ou leur représentation spécifique. Pour E. Goffman (1951), ces symboles, comportements tout autant qu'items, servent d'outils pour refléter la position sociale, et par la même, les modes de vie.

Ainsi, les comportements, les goûts et les symboles arborés permettent aux individus de se définir et d'exposer leur statut. Dans le cadre de cette thèse, la fréquentation des hôtels de luxe, des restaurants de la haute gastronomie et du marché de l'art haut de gamme démontre son appartenance à une élite économique, mais aussi tout un choix de comportements et d'exposition de son patrimoine économique, social et culturel. Leur diffusion mondiale permet à ces trois milieux d'être fréquentés par la CCT. Le marché de l'art et l'hôtellerie-restauration de luxe sont des milieux globalisés et diffusés de part et d'autre de la planète à partir d'un même modèle. On peut parler de secteurs qui ont en commun d'être historiquement et symboliquement réservés aux élites, ainsi qu'à une forme importante de mondanité (Coulangeon, 2010). Il s'agit de lieux dévolus à la CCT permettant la distinction et l'entre soi, dont le modèle s'est mondialement diffusé.

La fréquentation de ces milieux de part et d'autre de la planète, leur particularité en termes de fonctionnement par le biais de réseaux anciens et très efficaces, permet de comprendre l'instauration, l'assimilation et la diffusion des valeurs et des pratiques sociales de la CCT et d'une culture partagée par les élites cosmopolites, contribuant à la construction de cette classe sociale en formation (Panitch & Gindin, 2016). La fréquentation de lieux, à savoir des unités spatiales élémentaires dépendantes des relations avec d'autres lieux dans le cadre d'interactions, et où se construisent des relations entre des individus en situation de coprésence (Beguin, 1979), participe à la mise en place d'une culture partagée. Si on peut trouver depuis de nombreuses décennies des lieux de consommation destinés aux élites, disséminés de part et d'autre de la planète telle que des boutiques de luxe, les trois secteurs dont il est question ici ont été choisis pour leur cohérence, leurs points communs et leurs spécificités.

Les sociologues ont pu mettre en lumière la différence sociale clairement explicitée qui se profile au travers des goûts et, respectivement, des habitudes culinaires, de l'habitation et du lieu de séjour, et de l'acquisition d'œuvres d'art comme des manières de traduire l'*habitus* permettant de se placer socialement (Poulain, 2013 ; Heinich, 2004 ; Pinçon-Charlot, 2016). Dans ces trois cadres, il ne s'agit pas uniquement de montrer au travers de la présentation d'éléments ostentatoires (bijoux, objets de luxe, etc.) le statut social de l'individu, mais aussi de caractériser, au travers d'une consommation spécifique, sa valeur symbolique.

La charge symbolique de l'œuvre d'art, de l'alimentation et de l'habitation est extrêmement forte. L'art, qu'il s'agisse de sa culture, de sa détention et de ses commandes est traditionnellement une prérogative des détenteurs du pouvoir, concernant aussi bien les princes, les monarques, ou l'Église. Posséder des œuvres participe de fait à mettre sur un piédestal le détenteur d'une œuvre, et plus celle-ci est reconnue, plus la puissance économique et symbolique du détenteur paraît forte. Ainsi, comme le souligne P. Bourdieu (1979), « les objets qui sont dotés du plus haut pouvoir distinctif sont ceux qui témoignent le mieux de la qualité de l'appropriation, donc de la qualité du propriétaire, parce que leur appropriation exige du temps ou des capacités qui, supposant un long investissement de temps, comme la culture picturale ou musicale, ne peuvent être acquises à la hâte ou par procuration, et qui apparaissent donc comme les témoignages les plus sûrs de la qualité intrinsèque de la personne ».

En ce qui concerne la gastronomie, les pratiques alimentaires et le prestige social sont liés. Pour Maurice Halbwachs (1938), : « il y a des aliments qu'on ne mange pas parce qu'ils sont considérés comme inférieurs, et d'autres qu'on recherche non seulement parce qu'ils apportent une satisfaction à l'organisme, mais parce qu'ils font honneur. On est rehaussé à ses propres yeux comme à ceux des autres parce qu'on a une table bien garnie ». Il y a des aliments, à l'instar du foie gras ou de la truffe, qui en dépit de leur démocratisation véhiculent une aura d'exception. Pour Thorstein Veblen (1970), l'alimentation peut relever d'une forme de consommation d'ostentation et de fait, la fréquentation d'un restaurant gastronomique, auréolé d'une distinction du type étoiles au *Guide Michelin* ou listé dans le *The World's Best 50 Restaurants*<sup>55</sup> y participe.

---

<sup>55</sup> *The World's Best 50 Restaurants*, dit aussi *50 best*, est un classement annuel publié dans le magazine britannique *Restaurant* et sur internet. Il émet des classements des meilleurs restaurants au monde. Il a mis en place le prix *Sustainable Restaurant Award* depuis 2018, un des premiers prix récompensant les restaurants qui respectent le plus l'environnement dans leur approche de la cuisine et du service.

Les palaces répondent à ces mêmes caractéristiques. « Le palais » (d'où est tiré le terme palace) au sens de la demeure du monarque, aristocratique, puis bourgeoise, restait l'apanage des élites. Le palace a pu véhiculer un imaginaire lié au luxe et aux élites aux cours de l'iconographie de la fin du XIX<sup>e</sup> et au cours du XX<sup>e</sup> siècle. Des classements proposés par des magazines cosmopolites, type *Forbes*<sup>56</sup> permettent de faire fructifier cette aura de distinction, en supplément des prix que ceux-ci exercent.

### **3.2.Des espaces mondialisés destinés aux élites.**

Ainsi que nous l'avons évoqué plus haut, l'imaginaire dans lequel s'inscrivent les trois milieux sont ceux du monde des élites traditionnelles, celui des aristocrates et riches industriels du XIX<sup>e</sup> siècle décrits par Thorstein Veblen. Or, si ces secteurs véhiculent toujours cet imaginaire (Sherman, 2007), celui de lieux d'excellence destinés à un nombre restreint de personnes, et plus spécifiquement à des personnes « choisies », avec un accès privilégié, il s'agit en réalité d'une image d'Épinal (Matthieu & Monneyron, 2015). La haute gastronomie, l'hôtellerie de luxe et le marché de l'art haut de gamme sont des marchés économiques, et donc soumis à des impératifs de rentabilité, ou *a minima* suffisamment bénéficiaires pour rentrer dans leur coût et avoir une marge de manœuvre suffisante pour effectuer travaux et mise aux normes. Leur objectif premier est de rapporter le plus de profits possibles, malgré un positionnement dans un univers du luxe dans lequel les règles économiques et marketing aux propriétés singulières. On aborde un marché niche, celui des individus certes peu nombreux pouvant payer un repas plusieurs centaines, souvent plusieurs milliers pour une nuit d'hôtel et des sommes allant de plusieurs dizaines de milliers d'euros à plusieurs millions pour l'acquisition d'une œuvre d'art. De fait, pour pouvoir attirer cette population, ayant un mode de vie spécifique, avec une sociabilité dont la mise en scène est une composante importante, les trois secteurs participent pleinement à la mondanité de la CCT, qu'il s'agisse de promotion de leurs propres activités ou d'être leurs prestataires, parfois mêmes les uns pour les autres.

---

<sup>56</sup> *Forbes* est une publication médiatique internationale qui se concentre sur les affaires, l'investissement, la technologie, l'entrepreneuriat, le leadership et le mode de vie. Son édition a été fondée en 1917 par Bertie Charles Forbes et a pour spécialité de publier chaque année de nombreux classements faisant référence, comme celui concernant les hommes et femmes les plus riches au monde.

La question de la mondanité, d'après le travail de Norbert Élias, se construit dans le cadre d'une formation sociale autonome (Élias, 1979). S'y mettent en place les socialisations, les stratégies familiales, matrimoniales et politiques à partir desquelles s'élaborent l'horizon culturel, ses normes et ses goûts. Cette question de la mondanité est imbriquée au concept de « cour », c'est-à-dire traditionnellement l'entourage du souverain, qu'elle a remplacé à la fin des sociétés monarchiques (Pinson, 2007). Pour Pierre Bourdieu, la mondanité est l'un des fondements de la classe bourgeoise occidentale, dont est héritière la CCT. Le capital social qui s'y construit et s'y fructifie est, pour le sociologue français, une des « espèces fondamentales de capital » (Bourdieu & Wacquant, 1992), c'est-à-dire les profits générés par l'appartenance à un groupe. Or cette mondanité a besoin de lieux et d'évènements pour exister, et se mettre en scène. Et de fait, la haute gastronomie, l'hôtellerie de luxe et le marché de l'art haut de gamme sont les prétextes ou les hôtes des évènements mondains. Les exemples sont particulièrement nombreux : les soirées de remise des prix du Guide Fooding étaient parmi les plus courues et les plus prisées du tout Paris et de toute la haute gastronomie française et internationale ; art Basel Miami Beach fait partie, selon le magazine *Forbes*, des « évènements à ne surtout pas manquer dans la saison internationale ». Si un certain nombre de ces évènements sont relativement publics, au sens où ils participent aux chroniques mondaines de la presse grand public (à titre d'exemple on peut citer le titre *Vogue*<sup>57</sup>, *Point de vue*<sup>58</sup>, *Forbes*, etc.), la grande majorité est privée, et même s'ils sont connus par l'ensemble de la CCT, ces évènements sont ignorés complètement par le grand public<sup>59</sup>. Ils sont régulièrement organisés dans des palaces, établissements ayant les infrastructures nécessaires pour accueillir et gérer en toute discrétion un service d'une extrême qualité. Il en est de même pour les restaurants étoilés. L'inauguration des restaurants de chefs étoilés peuvent devenir des évènements mondains, et les chefs et leur

---

<sup>57</sup> *Vogue* : magazine américain et l'un des principaux magazines de mode féminin dans le monde, avec une diffusion supérieure à un million d'exemplaires mensuels. Le titre est édité par Condé Nast Publications basé à New York et fait l'objet de nombreuses éditions internationales, dont *Vogue Paris*.

<sup>58</sup> *Point de vue* : magazine hebdomadaire fondé en 1945. Spécialisé dans l'actualité du Gotha, des familles royales et des « people d'exception », le titre est consacré aux couronnements, mariages, naissances dans les familles royales et princières, tout en consacrant des pages à l'histoire, au patrimoine, à la mode, aux évènements mondains et à la haute joaillerie, à l'art de vivre et à la culture sous toutes ses formes.

<sup>59</sup> On parle d'évènements tels que des anniversaires, mariages de personnalités ou grandes fêtes. À titre d'exemple, le mariage du capitaine d'industrie Carlos Ghosn à Versailles en 2016, l'anniversaire de la star indienne Salman Khan en 2019, ou encore la Demolition party, organisée au Royal Monceau par Alexandre Allard en 2008.

brigade embauchés pour la cuisine et le service d'autres événements. De même, les événements liés à la vente d'art haut de gamme (foires, expositions, ventes aux enchères) servent de prétextes aux rendez-vous mondains. En tant que prestataires et occasions de rencontre *via* les soirées et manifestations organisées, ces trois secteurs servent d'infrastructures à la sociabilité mondaine.

Ce besoin d'espace de luxe destiné à favoriser une sociabilité d'entre-soi n'est pas requis uniquement dans les pays occidentaux, mais à l'heure actuelle sur l'ensemble du globe. La demande de luxe tend à s'homogénéiser à travers le monde (Chatriot, 2007). Bien que la production des biens et services de luxe soit fortement localisée, les concepts et modèles de fonctionnement restent les mêmes, et reposent sur leur implantation ancienne. Ainsi, le système de l'hôtellerie de luxe, des restaurants gastronomiques et du marché de l'art haut de gamme fonctionne en tant qu'infrastructure d'accueil d'une population mondaine dont les acteurs participent de fait à la diffusion des normes. La dispersion des membres de CCT, la mondialisation de l'économie et l'internationalisation des affaires contribuent à ce que les individus passent du temps sur des territoires distincts, bien qu'ayant toujours la même sociabilité, à la fois avec des individus ayant le même style de vie (voyages et déplacements courants) (Sassen, 2004), et avec des élites plus locales, fonctionnant en communautés spécifiques à un territoire, le plus souvent une métropole, et connectées aux autres à travers ses réseaux. Ainsi, les modes de vies, mœurs, goûts et tendances, circulent à la fois par le biais des modes que l'on peut suivre dans la presse et sur les réseaux sociaux, mais aussi par le biais des sociabilités (Clos, 2020).

Les habitudes de classe et les caractéristiques de distinction relevant du concept de légitimité culturelle se diffusent avec le désir de ressembler à ceux auxquels on désire se rapprocher par effet de mode (Simmel, 2013). L'effet de l'*habitus* propre à une classe et une catégorie sociale ne relevant pas, à strictement parler d'un processus d'apprentissage, puisqu'il se fonde sur la transmission du capital culturel (Coulangeon, 2004), celui-ci se transmet, de fait, dans ces espaces de socialisation.



### 3.3.Des univers qui fonctionnent en réseaux.

#### **Hôtellerie-restauration de luxe.**

À l'heure actuelle, le réseau des métropoles dont il est question dans l'AMM et dans les maillages de la globalisation économique, favorise l'implantation des entreprises dans différents pays, ces dernières fonctionnant tout autant en réseaux. Or, il en est de même pour l'industrie de l'hôtellerie restauration de luxe et du marché de l'art, bien que les réseaux de ces entreprises fonctionnent évidemment à des échelles bien moins importantes que des firmes globales phares, à l'image de groupes agroalimentaires tels que Pepsico<sup>60</sup>, ou de l'industrie automobile, telle que Toyota<sup>61</sup>. Ces groupes sont repartis selon leur secteur spécifique, hôtellerie ou restauration, bien qu'ils soient en corrélation. Ceux de la restauration sont petits, et reposent sur l'aura des chefs propriétaires qui servent de figures de référence à l'ensemble des établissements. On trouve ainsi repartis dans 14 villes les restaurants étoilés de Joël Robuchon<sup>62</sup> ; la cheffe étoilée Anne-Sophie Pic<sup>63</sup>, présidente-directrice-générale (PDG) du groupe Pic qui est propriétaire de 6 restaurants, dont un à Londres, un à Paris, un à Lausanne, et un à Singapour. Or, bien que peu nombreux, ces groupes de restauration de luxe sont loin d'être des exceptions et tendent à se développer. À l'heure actuelle, on compte plusieurs groupes du même type, à l'instar des chefs Gordon Ramsey<sup>64</sup> (28 restaurants) ou Alain

---

<sup>60</sup> PepsiCo : Multinationale américaine du secteur agro-alimentaire particulièrement connue pour ses boissons, dont le Pepsi, concurrent de Coca-Cola. C'est la première entreprise agro-alimentaire d'Amérique du Nord, et l'une des premières mondiales. Elle est dans 150 pays et compte 267 000 employés dans le monde en 2018

<sup>61</sup> Toyota ou Toyota Motor Corporation : Industriel constructeur automobile d'origine japonaise qui compte environ 360 000 personnes employées dans le monde en 2021 avec 73 sites de production sur l'ensemble du globe (Sources : site officiel de Toyota Motor Corporation)

<sup>62</sup> Joël Robuchon : Chef français mort en 2018. Il est considéré comme un dirigeant fondateur d'un véritable empire international de restaurants gastronomiques. Il est détenteur du record d'étoiles au Guide Michelin (32), tous restaurants confondus.

<sup>63</sup> Anne-Sophie Pic : Cheffe française étoilée. Elle totalise, pour ses restaurants, 8 étoiles Michelin, ce qui en fait la femme cheffe la plus étoilée au monde

<sup>64</sup> Gordon Ramsey : Chef britannique étoilé très médiatique et propriétaire du Gordon Ramsey Group. Il est présentateur de plusieurs émissions de cuisine diffusées, en outre, en Grande-Bretagne, en France et aux États-Unis. Il a signé les cartes d'au moins 28 restaurants tenus par son entreprise dans le Monde, principalement aux États-Unis et en Grande Bretagne en 2022.

Ducasse<sup>65</sup> (33 restaurants) (Beaugé, 2011). Et à défaut de travailler dans les mêmes groupes et chaînes de restaurants de luxe, les chefs et leur personnel sortent des mêmes écoles et mêmes lieux de formation, plus particulièrement les cuisines des grands restaurants et des palaces où ils ont fait leurs armes, dont une bonne partie dans des restaurants étrangers.

C'est aussi l'une des raisons pour lesquels les restaurants gastronomiques et les hôtels de luxe sont si souvent jumelés ainsi que nous l'expliquerons dans les chapitres de la partie 2. Les restaurants gastronomiques sont couramment installés dans les hôtels de luxe, et participent largement à l'aura de l'établissement ; les chefs de renom devenant des partenaires et des arguments marketing. Ainsi, le restaurant Thaïlandais de Pierre Gagnaire<sup>66</sup> est situé dans l'*Intercontinental* de Danang ; et celui de Shanghai en Chine est situé dans l'hôtel de luxe *Capella hôtel* classé 5 étoiles, la note maximum en Chine.

En ce qui concerne le monde de l'hôtellerie de luxe, il est celui qui fonctionne le plus en réseaux, grâce au gabarit de ses chaînes. Implantés sur l'ensemble du globe, selon entre autres l'histoire, l'antériorité et les stratégies de développement de chaque chaîne hôtelière, les établissements se situent, au même titre que les restaurants gastronomiques, soit dans les principales métropoles mondiales, soit dans les lieux de villégiature de la CCT et se font concurrence. Au travers de la centralisation de leurs données et des déplacements du personnel, par le biais des multiples établissements des chaînes hôtelières et du maillage serré que représentent les palaces, les réseaux participent à la diffusion des modes de vie, des habitudes et des normes que l'on retrouve d'une ville mondiale à l'autre.

---

<sup>65</sup> Alain Ducasse : Chef français étoilé et PDG du groupe Ducasse Paris. Il totalise pour ses restaurants 20 étoiles Michelin, et signe les cartes de 33 restaurants en 2022.

<sup>66</sup> Pierre Gagnaire : Chef français étoilé très médiatisé, il signe les cartes d'au moins 18 restaurants dans le monde en 2021.

## Le marché de l'art

Le marché de l'art fonctionne dans une double spécificité : celui d'être à la fois un monde fonctionnant en boucle fermée, tout en étant mobile ; dans une certaine forme de nomadisme, tout en restant enraciné (Schmitt & Dubrulle, 2014). Il s'agit d'un milieu à part, au sens où la vente et l'achat de biens culturels<sup>67</sup> peut avoir une portée symbolique parfois colossale. Leur acquisition peut se faire de plusieurs manières concomitantes : les achats entre particuliers, les galeries, les ventes aux enchères et les ventes dans le cadre de foires. Or, ainsi que nous allons l'aborder dans les chapitres de la partie 3, ces lieux d'expositions et de ventes suivent, à l'instar des palaces et des restaurants de luxe, les lieux où séjournent les acheteurs en puissance, soit les membres de la CCT. Pour plus de lisibilité, nous utiliserons désormais le terme de « marché de l'art » pour désigner le « marché de l'art haut de gamme ».

Les œuvres sont présentées par des acteurs fonctionnant en réseaux. En premier lieu afin de pouvoir les trouver, mais aussi afin de pouvoir les présenter. Les grandes galeries possèdent plusieurs succursales dans différentes villes globales de la planète, et d'autres, saisonnières dans les lieux de villégiatures (galeries Gagolian à Saint-Barthélemy, Galerie FUMI<sup>68</sup> à Porto Cervo l'été, etc.). Dans une certaine mesure, les rendez-vous artistiques suivent les rendez-vous mondains, et certains en sont à l'origine comme nous avons pu le voir plus haut dans ce chapitre. Les foires, des événements annuels de quelques jours, suivent un calendrier

---

<sup>67</sup> Définition issue de la Convention de *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), c'est-à-dire organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture, pour la protection des biens culturels en cas de conflit armé, du 14 mai 1954 : Selon la convention, sont considérés comme biens culturels, quels que soient leur origine ou leur propriétaire.

a. Les biens, meubles ou immeubles, qui présentent une grande importance pour le patrimoine culturel des peuples, tels que les monuments d'architecture, d'art ou d'histoire, religieux ou laïques, les sites archéologiques, les ensembles de constructions qui, en tant que tels, présentent un intérêt historique ou artistique, les œuvres d'art, les manuscrits, livres et autres objets d'intérêt artistique, historique ou archéologique, ainsi que les collections scientifiques et les collections importantes de livres, d'archives ou de reproductions des biens définis ci-dessus.

b. Les édifices dont la destination principale et effective est de conserver ou d'exposer les biens culturels meubles définis à l'alinéa a, tels que les musées, les grandes bibliothèques, les dépôts d'archives, ainsi que les refuges destinés à abriter, en cas de conflit armé, les biens culturels meubles définis à l'alinéa a.

c. Les centres comprenant un nombre considérable de biens culturels qui sont définis aux alinéas a. et b., dits « centres monumentaux ».

<sup>68</sup> Galerie britannique proposant du design contemporain participant très régulièrement à des foires d'art.

élaboré et imposé par les grands acteurs du marché sur l'ensemble des grandes métropoles internationales, soit dans l'ensemble de l'AMM défini par Olivier Dollfus (2007). Ce calendrier, fait de grands rendez-vous devenus des événements mondains à part entière, suit les acquéreurs. En d'autres termes, si les collectionneurs et autres acheteurs potentiels sont présents, le marché de l'art sera là.

La saisonnalité du marché de l'art permet d'observer comment se construisent et se conçoivent les modes de vie plurinationaux et une certaine forme de nomadisme de la CCT. Appréhender le marché de l'art à l'heure actuelle, signifie en effet d'appréhender ses échelles, ses degrés de diffusion, et au travers de quels modes de transmission, de communication et d'ancrage il fonctionne. Son affiliation structurelle à un groupe social spécifique, soit la CCT, participe à comprendre comment ses acteurs diffusent ces biens symboliques, et comment ceux-ci sont mis sur le marché. Certes, la culture en général est ce que Pierre Bourdieu (1979) place comme facteur principal de l'*habitus*, mais l'art et les œuvres, qui sont des biens meubles<sup>69</sup>, sont à la fois des marqueurs identitaires et des produits de placements<sup>70</sup>. Ils sont proposés à l'achat lors des foires, dans des galeries, et se déplaçant au rythme de la saisonnalité du marché, suivant une forme de nomadisme, avec des produits en déplacements quasi-constants<sup>71</sup>, de galeries en galeries, de foires en foires, de métropoles en métropoles, parfois jusqu'aux vernissages quasiment identiques, ainsi que nous le verrons dans les chapitres de la troisième partie de cette thèse.

Ainsi, le choix de ces terrains spécifiques, qu'il s'agisse du monde des palaces, de la restauration de luxe ou du marché de l'art, s'est fondé sur plusieurs aspects. Leur clientèle à part, soit la CCT composée de HNIW, est dans la capacité économique de payer des produits et des services à des coûts élevés, dans les grandes métropoles internationales et dans des lieux

---

<sup>69</sup> Article 528 du Code civil

<sup>70</sup> Le produit de placement est un produit qui permet à un investisseur de placer et de faire rémunérer son épargne. Le produit de placement prend le plus souvent la forme de produits bancaires traditionnels (comptes sur livrets, comptes épargne logement,), de produits financiers (titres de créance, actions,) ou de contrats d'assurance-vie, et dans le cas qui nous concerne la forme d'une œuvre d'art côté sur le marché de l'art.

<sup>71</sup> Le marché de l'art n'est pas le seul à se déplacer dans le monde de l'art. Ainsi on peut voir des expositions passer de villes en villes, de pays en pays. À titre d'exemple, on peut citer l'exposition « *David Bowie is* », qui était lancée à Londres en mars 2013, avant d'enchaîner avec une tournée dans 12 pays différents. La dernière étape de l'itinérance de l'exposition *David Bowie Is* a fermé en juillet 2018, au *Brooklyn Museum de New York*, après plus de cinq ans d'itinérance.

de villégiature spécifiques à cette population. De plus, le caractère symbolique de ces produits participe clairement à démontrer l'appartenance de ces individus à un groupe social et à en diffuser les codes et les normes. L'organisation en réseaux de ces trois secteurs, par le biais de leurs structures et de leurs modes de fonctionnement, à l'heure de la globalisation, permet d'appréhender cette classe au mieux et dans son ensemble.

## **Chapitre 3 : Le terrain : description et méthodologie.**

Ce chapitre aborde le terrain de recherche, les particularités d'un monde très fermé et les choix en termes d'approches qui ont été effectuées lors de cette thèse. Le cadre et le terrain s'y afférant, reposent sur la possibilité d'explorer les habitudes et les pratiques d'une classe sociale, qui pour l'instant, n'a été étudiée qu'au moyen de ses affects, et des rapports économiques que les membres de cette classe entretiennent les uns avec les autres. La pratique de cette recherche dans le contexte de cette étude a amené à comprendre les échelles micro sociales de la CCT, et celles-ci, une fois analysées, ont permis de mettre au jour un système de réseaux et de transmission des normes et pratiques, par le biais des interactions entre les acteurs de ces secteurs (Crozier & Friedberg, 1977).

Ce chapitre traite du caractère inévitable de l'approche qualitative et des biais à partir desquels le terrain a pu se faire et se formaliser, mais aussi du corpus de recherche utilisé dans le cadre de l'analyse, ainsi que du caractère contigu des trois secteurs étudiés, avant de s'attarder sur une explicitation du terrain, des principes de l'entretien et des conditions du terrain ayant eu lieu lors de cette recherche.

# 1. Une approche qualitative inévitable

## 1.1. Une population particulièrement difficile d'accès

Michel et Monique Pinçon-Charlot (2015) ont déjà explicité la question du terrain concernant les classes sociales supérieures, et les difficultés pour atteindre une population à laquelle il est difficile d'avoir accès. Certes, il est possible d'adopter les méthodologies choisies par Leslie Sklair (2001) et William K. Carroll (2010), soit celles de l'analyse des réseaux, des articulations des directions et conseils d'administration des firmes. Ces auteurs analysent les liens entre les entreprises par le biais des cadres dirigeants et des membres siégeant dans plusieurs conseils d'administration, ainsi que les relations dans le cadre de leur espace social. Ces analyses ont pour objectif de circonscrire les différentes fractions de l'élite globale, et d'après ces auteurs, celle-ci se concentre sur l'appartenance ou non à l'*inner circle*<sup>72</sup>, c'est-à-dire les détenteurs du capital social et du pouvoir économique et financier, dirigeants et cadres dirigeants en très fortes interconnexions (Naudet, Allorant, & Ferry, 2018). Les réseaux d'élites dans les modèles de gouvernance s'inscrivent dans des structures de pouvoir avec des individus à différents postes d'autorité (politique, économique, médiatique, etc. en fonction de l'entreprise dans laquelle ils évoluent, et de la place que celle-ci a dans les paysages économiques nationaux et internationaux) en relation les uns avec les autres, dans des contextes d'interdépendance plus ou moins formalisés. Les réseaux d'élites fortement structurés permettent de voir l'émergence d'un groupe transnationale d'élites reliées entre elles et qui apparaît comme une explication de la dispersion et de la globalisation des pouvoirs. Dans la lignée, des mécanismes de « distinction » à l'échelle globale (études universitaires, participation à des soirées mondaines, achat d'œuvre d'art, etc.) permettent de voir aussi émerger une identité et une appartenance spécifique à ces réseaux (Genieys, 2011).

Si ces analyses auraient pu être faites en répertoriant les membres des conseils d'administration des principales firmes mondiales, dans le cadre de cette thèse, le terrain choisi se fonde sur une approche plus classique : soit une série d'entretiens afin de comprendre l'instauration et la diffusion des pratiques sociales de la CCT au sein de ses membres. Afin de

---

<sup>72</sup> *Inner circle* : cercle intérieur en français.

prendre en compte les enjeux inhérents à ce groupe social, l'objectif est de comprendre comment les processus de transmission et de diffusion des pratiques se mettent en place, ainsi que les modes de cooptation et les conditions de diffusion des savoir-faire sociaux. Dans ce but, la focalisation s'est faite sur les membres de la CCT. Ces derniers ont été circonscrits au moyen de leur patrimoine économique, et font partie des HNWI. Pour être certain de ce fait, les entretiens ont été menés avec des membres de la CCT très fortunés, soit une population faisant partie, sans le moindre doute, des familles fortunées de la planète.

Cette population, en reprenant le cadre des HNWI, correspond, ainsi qu'il a été vu dans le chapitre précédant, à 19,6 millions d'individus en 2019, c'est-à-dire 0,25 % de la population mondiale. À titre d'exemple, selon le *World Wealth Report 2020* effectué par Capgemini, il y a en France 702 000 HNWI. Pour plus de certitudes, il a été choisi de prendre dans le cadre de cette thèse uniquement, des individus détenant *a minima* 5 millions de dollars US de patrimoine, tout en privilégiant ceux entrant dans la catégorie UHNWI (au-delà de 30 millions de dollars US), soit respectivement 10 % et 1 % de cette population. Les individus possédants entre 1 et 5 millions de dollars US d'actifs peuvent « sortir » aisément du groupe des HNWI selon les fluctuations du marché. En France, cela ne correspond plus qu'à seulement un peu de 70 000 individus. D'autant plus que ces fortunes sont diverses, difficilement perceptibles, et qu'elles sont dissimulées aux yeux des importuns. Le fait que la haute société cultive la discrétion sur son mode de vie et sur ses richesses accumulées aux yeux du monde n'est en rien un constat récent (Bourdieu, 1979 ; Pinçon Charlot, 2016). De plus, en ce qui concerne les individus fortunés, dans la très grande majorité des cas, les postes qu'ils occupent sont hauts placés dans la hiérarchie des entreprises multinationales (PDG d'enseignes de luxe, directeur général de fondation internationale, etc.), et leurs emplois du temps sont pour le moins chargés. Il est donc particulièrement difficile d'entrer en contact avec eux, et ce d'autant plus que, si le Bottin Mondain permettait jusque dans les années 2000 d'avoir accès à un certain nombre d'adresses et numéros de téléphone, une très grande majorité des fortunes françaises, à l'heure actuelle, n'y sont plus. Certes les réseaux sociaux (Linkedin, Tweeter, etc.) sont des moyens de solliciter un entretien, mais les probabilités de réponses sont, pour ainsi dire, nulles. Ainsi, seule la mobilisation du réseau et les recommandations permettent d'avoir accès aux membres de ce groupe social, d'autant plus que ceux-ci ne sont pas uniquement français, très loin de là. Pour parler d'une population transnationale, l'échantillon interrogé ne pouvait pas être uniquement dans l'environnement national, les particularismes français risquant de biaiser l'analyse. Pour ce faire, il fallait donc également interroger des membres étrangers faisant partie des HNWI ;



ainsi, le réseau d'interconnaissance devait s'étendre à une population à la fois, fortunée et étrangère, dont il fallait capter l'attention. La tâche se complexifiait donc.

Comme il a été montré dans différentes études portant sur les classes sociales supérieures (Bourdieu, 1979 ; Pinçon Charlot, 2000 ; Saint-Martin, 1993), il s'agit d'un monde d'entre-soi, dont la méfiance augmente à mesure que la fortune et la notoriété sont grandissantes. La défiance et l'absence d'intérêt pour le chercheur en tant que tel, sont réelles, et accentuées plus encore avec les sciences humaines et la sociologie qui reste relativement méconnue. Ceci est d'autant plus flagrant, en ce qui concerne les membres de la CCT française et plus spécifiquement parisienne, que les travaux des sociologues Michel et Monique Pinçon-Charlot sont connus et très loin d'être appréciés par cette frange de la population, certains ayant même pris leurs derniers ouvrages comme des attaques en règle<sup>73</sup>. Concrètement, dans le cadre de ce doctorat, seul le réseau familial et social et l'ancrage dans une classe sociale bourgeoise et cosmopolite a permis d'effectuer la quasi-totalité des entretiens de cette recherche. De fait, le patrimoine social et le cercle amical ont joué le rôle de « sésame » auprès d'un certain nombre d'interviewés. D'un coup, ce n'était plus tant la doctorante en sociologie posant des questions sur les secteurs à l'étude, les modes de vie et l'appréhension des codes sociaux à l'heure globale, que la sœur, nièce, fille d'amie ou cousine à qui on rendait un petit service entre « gens du même monde ». Il s'agissait pour une partie des interviewés, membres de la CCT, plus de moments de connivence que de déférence. Mais cette connivence dépendait nettement de la dimension du capital économique des individus, et par cette même orientation, de leur stature sociale. Cette différence de traitement est apparue très clairement, puisque, plus la richesse des individus était élevée, plus il était difficile de les rencontrer ; le réseau de connaissance ne suffisait plus. Dès lors, la recommandation personnelle par des intermédiaires s'est trouvée absolument indispensable. Cependant, celle-ci n'était pas entièrement satisfaisante : le statut de « thésarde », le capital économique familial ainsi que le statut matrimonial ont été vérifiés : il apparaissait qu'une jeune chercheuse pouvait s'avérer être une menace, intéressée par l'argent ou *a minima* par l'aura des individus. Lors des entretiens, en préambule, de nombreuses questions ont été posées sur les raisons de cette recherche. De plus, culture générale, manières,

---

<sup>73</sup> Une vingtaine d'entretiens ont été refusés avec l'évocation du couple de sociologues, et du statut de doctorante en sociologie. On m'a cité spécifiquement les ouvrages Pinçon, M. & Pinçon-Charlot, M. (2013) « *La violence des riches - Chronique d'une immense casse sociale* ». La Découverte, et Pinçon, M. & Pinçon-Charlot, M. (2012), « *L'Argent sans foi ni loi* ». La Découverte

tenues ont été passées « au peigne fin » de façon à vérifier la qualité du statut social. L'ensemble de ces préambules est apparu comme devant démontrer mon appartenance au monde des classes supérieures. Ainsi, à la différence de la description faite par Michel et Monique Pinçon-Charlot (2015) dans *Voyage en Grande Bourgeoisie*, une fois les recommandations effectuées et parrainages établis, la courtoisie et les réponses aux questions n'étaient pas effectives. Lors de ces moments précédant les entretiens, une hypothèse se posait : une vérification des dires et de la présentation afin de confirmer le statut de doctorante issue des classes supérieures, et aussi une mise à l'épreuve pouvant se tinter d'humiliation. Une démonstration, clairement consciente pour certains, de violence symbolique mais qui, une fois passée et désamorcée, permettait de très longs entretiens et d'obtenir de nouvelles recommandations, et mêmes pour certains d'entre eux, l'établissement de relations sociales cordiales et presque amicales. Cependant, pour l'ensemble de ce réseau tissé, le temps passé afin de pouvoir interviewer 43 membres HNWI de la CCT a pris entre quelques mois pour les individus les plus proches de ma sphère sociale, et jusqu'à plusieurs années, 4 ans pour les entretiens les plus difficiles à obtenir (PDG d'entreprises cotés en bourse, etc.). Trois de ces membres sont aussi des professionnels des secteurs étudiés. Pour ces derniers, c'est-à-dire les détenteurs du plus grand capital économique, le comportement a pris la tournure d'une attitude de déférence. De fait, le service rendu semblait plus important qu'un simple « don et contre don », la sphère de pouvoir apparaissant bien supérieure. La sensation était celle d'une faveur relativement difficile à obtenir. Cependant, le contexte et le parti pris des entretiens, c'est-à-dire de proposer d'interroger ces individus sur leurs pratiques culturelles et leurs usages des espaces de consommation du luxe étudiés dans cette thèse, ont été favorables. Cet aspect était clairement considéré comme inoffensif et valorisant. Le fait, pour ces personnes d'être considérées comme des habituées des tables de haute gastronomie, de fréquenter les palaces et d'acheter des œuvres d'art, participait clairement à la distinction de l'individu, celui-ci étant alors considéré comme un esthète, une personne aux « goûts raffinés ». Cet aspect, mêlé à l'anonymisation la plus stricte des propos, a permis de parachever la série d'entretiens. Pour la plupart des interviewés, l'anonymat faisait clairement partie des critères permettant de répondre favorablement à des demandes d'entretiens ; la discrétion et la maîtrise du discours apparaissant toujours comme des prérequis non-négociables, et d'autant plus importants que ces entretiens semi-directifs pouvaient aller parfois jusqu'à durer plusieurs heures. Dans certaines situations, accompagnés de coupes de champagne ou de vin, la parole et les discours devenaient moins calibrés. De plus, les entretiens ont été facilités par le choix des sujets : la gastronomie, palaces et marché de l'art. Ainsi, interroger les individus sur leur rapport à ces trois mondes, aux raisons qui les poussent à

fréquenter ces espaces, a participé à dédramatiser le principe de l'entretien. Le caractère jugé inoffensif des sujets a permis aux interviewés de discourir avec moins de retenue que sur d'autres sujets jugés plus délicats que leur goût en termes de gastronomie et les œuvres de leurs collections. Cependant, et malgré la richesse de ces entretiens, ces derniers ne pouvaient s'avérer suffisants pour l'ensemble d'une recherche doctorale. L'importance d'associer les entretiens des HNWI à celui de professionnels des milieux étudiés s'est rapidement imposé.

## **1.2.Appréhender la classe capitaliste transnationale par le biais de ses membres et des professionnels évoluant dans les mêmes mondes : l'importance d'une double approche**

Le choix de l'étude qualitative dans le contexte de cette thèse s'est aussi imposé au travers d'aspects qui relevaient plus de la décision pragmatique que de la posture épistémologique. Les difficultés pour avoir accès aux membres de la CCT, et donc l'impossibilité de faire passer des questionnaires, et surtout d'avoir des réponses données sur leur capital économique, a confirmé le besoin de passer par la méthode qualitative, et plus précisément par le biais d'entretiens compréhensifs permettant d'obtenir des éléments qui ont formé le socle de cette thèse. Celle-ci était d'autant mieux adaptée que, dans le contexte de cette thèse, l'objectif était de saisir comment se construisent les pratiques d'une classe sociale. Or, pour ce faire, la richesse et la pluralité des discours sont les conditions *sine qua non* à la compréhension de ces pratiques, mais surtout à la place et à la charge symbolique que celles-ci véhiculent. La multiplicité des modes de vie et des sociabilités entre membres des HNWI de nationalités et de cultures différentes ont réclamé des entretiens approfondis.

Le nombre de membres de la CCT pouvant être interrogé étant limité, il nous a semblé primordial d'effectuer des entretiens avec des personnes évoluant dans leur monde et d'enrichir notre terrain. Par choix méthodologique, il s'agissait d'investiguer auprès d'une population permettant de comprendre comment des individus, détenant *a minima* un capital économique très important, parviennent grâce à ce dernier, à acquérir en *sus* un capital social et culturel partagé entre élites transnationales.

Effectuer des entretiens auprès des membres de la CCT a été l'étape fondamentale pour comprendre comment ceux-ci se perçoivent, mais surtout comment ils explicitent et appréhendent la globalisation et la place qu'ils y occupent. Il s'agissait aussi de comprendre, et comment et en quoi la fréquentation du marché de l'art, de la restauration gastronomique et de l'hôtellerie de luxe participe à façonner une culture, des repères et des références communes à l'ensemble des membres de la CCT, tout autour du globe, et plus spécifiquement dans le territoire archipelisé qui lui est dévolu. Même si le panel des individus membres des HNWI interrogés s'est avéré être relativement conséquent, les biais cognitifs inhérents à l'étude d'une population issue d'un même milieu, et pouvant donc émettre un discours les mettant en valeur et faisant l'impasse sur certaines de leurs pratiques, se devaient d'être pris en compte. Ainsi, la décision d'interviewer des professionnels des secteurs étudiés a permis de saisir comment ces derniers prennent part à la construction de structures et de pratiques sociales et culturelles communes spécifiques à cette population. De plus, cela offrait la possibilité d'avoir accès à une plus grande pluralité d'entretiens, et de percevoir comment cette classe sociale, par un effet miroir, fait évoluer ces secteurs en leur faisant intégrer des parties de la globalisation culturelle.

La compréhension d'une classe sociale en étudiant ses mœurs, ses habitudes et ses pratiques dans des espaces et des secteurs qui lui sont spécifiquement dévolus, se fait grâce à l'étude de ces milieux. Dès lors, interroger directement les acteurs des secteurs étudiés dans le contexte de cette thèse permettait, à la fois d'appréhender ces milieux dans leur ensemble et de mieux saisir les évolutions de la classe sociale à laquelle ces secteurs sont destinés, et de mieux percevoir les différents types de comportements de la clientèle qu'ils côtoient, aux moyens de leur observation. Étudier les systèmes organisationnels de ces secteurs professionnels a permis d'en comprendre les acteurs, les évolutions, les structures, les grands principes et les pratiques. Les recherches sur les rapports de classes entre les professionnels situés à différents niveaux de l'échelle sociale au sein d'un de ces secteurs, ainsi que sur les rapports de force, de domination, de légitimation, de déférence et de défiance vis-à-vis de la clientèle ont été très éclairantes. Il s'agissait, en questionnant les différents acteurs, d'interroger « l'enchantement », les représentations et les rapports marchands dans les secteurs de l'hôtellerie-restauration de luxe. Pour ce faire, nous avons pris soin d'interroger un panel large, allant des directeurs de palaces parisiens à la femme de chambre de ces mêmes établissements, d'artistes très reconnus aux stagiaires galeristes, et des chefs triplement étoilés au simple commis. Cela nous a permis de comprendre comment ces secteurs sont implantés dans la mondialisation et s'imposent comme des infrastructures de la globalisation et de la CCT. Malgré des secteurs dont les fondements

reposent sur la singularité des établissements et des événements (Shermann, 2007 ; Pinna & Réau, 2011), le partage des codes et standards du luxe, et leur fonctionnement en réseaux, participent à en faire des artisans de la globalisation. Du fait de leur structure, de leur fonctionnement, de leur histoire et de leur clientèle, l'hôtellerie-restauration de luxe et le marché de l'art fonctionnent en réseaux avec des mouvements perpétuels, et la culture s'y construit de la même manière. Ainsi, en interrogeant les acteurs des trois secteurs étudiés, nous avons cherché à comprendre comment s'élaboraient et se diffusaient à une échelle globale, des normes sociales, mais aussi des pratiques, des références en termes de distinctions sociales, et donc par essence, des habitudes et une conscience de classe.

### **1.3.Appréhender la classe capitaliste transnationale et les monde des palaces, de la haute gastronomie et du marché de l'art par la presse et les rapports d'experts**

Dans le cadre de l'analyse des secteurs et des pratiques qu'ils véhiculent, une approche uniquement fondée sur une étude qualitative possède des défauts qu'on ne peut pas éviter. Les méthodes d'enquêtes qualitatives posent la question de l'échantillonnage, bien que celles-ci soient tout à fait appropriées pour l'appréhension des opinions, des comportements et des pratiques des individus, et se justifient donc parfaitement dans le contexte de cette recherche. Comme le décrit Jean-Claude Kaufmann (2004), « *les méthodes qualitatives ont pour fonction de comprendre plus que de décrire systématiquement ou de mesurer* », ce dont il s'agit dans cette thèse. Pour autant, malgré ces justifications, il faut prendre en compte la distance entre les discours des individus sur leurs pratiques et leur vécu, et la réalité des pratiques décrites. Cela a pu se voir au sein même de certains entretiens : des intervenants se sont sciemment contredit, à une heure d'intervalle.

C'est la raison pour laquelle, en plus du panel d'entretiens qui a été réalisé, un corpus sortant du cadre de l'approche qualitative a semblé nécessaire. Le choix s'est porté sur des magazines destinés aux professionnels et aux grands *afficionados* de ces secteurs, en l'occurrence le magazine de cuisine *Le Chef*, le magazine des Chefs de cuisines pour ce qui concerne la gastronomie, *AD Magazine* les pour ce qui concerne le marché de l'art, et le

magazine *Dandy*, une publication *lifestyle*<sup>74</sup> qui chronique des hôtels de luxe sur l'ensemble du globe. Ces publications possèdent l'avantage d'avoir chroniqué ces secteurs durant parfois plusieurs décennies<sup>75</sup> et de pouvoir montrer, au travers de leurs analyses, l'évolution de ces milieux, quelles en ont été les tendances, et comment ils permettent d'avoir une visibilité sur les transformations de ces milieux ces dernières années.

Certains magazines auraient parfaitement pu entrer dans le cadre de cette analyse, à l'image des magazines nautiques, d'aviation, ou d'autres publications spécialisées telles que le magazine *3étoiles* dédié à la haute gastronomie. Ces dernières n'ont pas été choisies dans le cadre de cette thèse, dans un souci de productivité, puisque *Le Chef, le magazine des chefs de cuisines* était disponible en ligne, et que l'ensemble des numéros de *Dandy* et d'*AD Magazine* sont disponibles dans leur intégralité à la Bibliothèque nationale de France.

Le magazine *Le Chef, le magazine des Chefs de cuisines* est une publication créée en 1986 par le journaliste Francis Luzin et spécialisée dans l'actualité de la gastronomie française et internationale, qui sort à raison de 9 numéros par an. Très suivi par la profession, le magazine met à l'honneur des chefs de cuisine, avec des articles très axés sur les discours des chefs eux-mêmes, et sur la valorisation des cuisiniers par leurs pairs. En article phare depuis 2013, rendez-vous de chaque numéro, *Paroles de chefs* interroge un cuisinier reconnu, souvent étoilé par le *Guide Michelin*, pour expliciter sa vision de la cuisine dans le monde et dans le contexte actuel. C'est essentiellement sur ces papiers que l'analyse du monde gastronomique s'appuie : d'abord sur les chefs interrogés (de plus en plus de femmes, de styles de cuisine et de nationalités), sur leur parcours de chefs, puis sur les thématiques des discours. Cependant, il faut prendre ces paroles avec nuance et précaution, dans le contexte d'un discours médiatique standard et maîtrisé, et d'une valorisation de leur propre image. De plus, la parole des chefs a certainement été de nombreuses fois retravaillée par le journaliste, afin de mieux correspondre à la ligne éditoriale.

Le magazine *Dandy* est une publication plus classique et qui n'est pas destinée à un public de professionnels, mais à un public masculin et traite d'art de vivre, se voyant comme

---

<sup>74</sup> *Lifestyle*, ou mode de vie, implique des publications traitant des manières de consommer, de se distraire, de se vêtir, de se cultiver, etc. Elles mettent en avant les tendances, les modes et sont censés servir de sources d'inspiration et valoriser des produits de consommation permettant de valider l'identité sociale que les individus cherchent à montrer.

<sup>75</sup> C'est le cas d'*Architectural Digest*, dis *AD Magazine* qui existe dans sa version anglaise depuis 1920, et dans sa version française depuis avril 2000.

une sorte de guide du bon-goût, une référence à suivre. Ainsi, le magazine se présente de cette manière : « *Élégance serait le seul terme à employer s'il fallait qualifier Dandy d'un mot. Depuis sa création le magazine porte haut les couleurs du savoir-être et du savoir-vivre, de l'artisanat de qualité, de la transmission des savoir-faire et du patrimoine de l'art de vivre à la française. Magazine lifestyle haut de gamme, il ne traite pas de mode mais d'élégance, tandis que ses articles culturels célèbrent celle de l'esprit, sur un ton léger et décalé* » (Source : page Facebook du Magazine).

Le choix s'est porté, dans ce contexte, sur un magazine non professionnel créé en 2000. Bien qu'il existe des magazines spécialisés dans le domaine des palaces, la grande majorité sont des publications issues de chaînes d'hôtellerie de luxe qui ne traitent pas le sujet dans sa globalité. Utiliser un journal destiné au public cible permet de voir comment ce secteur est appréhendé, et comment sa vision a évolué en l'espace de deux décennies. C'est la raison pour laquelle dans le cadre de *Dandy*, la focalisation s'est faite sur les pages « tourisme », en effet celles-ci proposent des destinations, mais aussi des établissements chroniqués qui ont servi de base d'analyse dans cette thèse.

En ce qui concerne, AD Magazine, la publication traite de l'actualité du monde de l'art, d'architecture d'intérieur et de design. Le mélange entre ces différentes disciplines s'explique aussi par le caractère inclusif du marché de l'art actuel, où les artistes et galeries en vogue ne s'occupent pas exclusivement de peintures ou de sculptures, mais d'artistes qu'elles représentent exerçant aussi dans le design et les arts décoratifs. Les artistes sont donc également plasticiens, et les galeristes, en plus de représenter des artistes, peuvent être des décorateurs d'intérieur. Le traitement de ces différentes branches de l'art se fait, la plupart du temps, de manière simultanée dans les différents espaces du marché de l'art, c'est-à-dire les foires d'art (Art Basel, Art Basel Miami Beach, le PAD-Paris et le PAD-London (Pavillon des arts et du design) , FIAC (Foire internationale d'art contemporain), etc.), les grandes expositions publiques et privées (musées et fondations), les biennales, et les principales ventes aux enchères ; l'ensemble apparaissant faire partie d'un tout concomitant et cohérent, c'est-à-dire l'actualité du marché de l'art.

*AD Magazine* possède également comme autre caractéristique de mettre en avant les collectionneurs et galeristes, en présentant leur résidence avec une partie de leur collection. Ces modes d'exposition, accompagnés d'interviews, participent à légitimer certains individus et à les présenter comme des références et des sources d'inspiration.

Ainsi, les trois publications dont il est question dans le cadre de cette thèse, possèdent un certain nombre de particularités en commun qui ont favorisé leur choix et leur traitement dans le contexte de cette recherche. Il s'agit du public auquel elles sont destinées, c'est-à-dire des professionnels, et des amateurs éclairés et informés auxquels les magazines cherchent à apporter des références dans leurs domaines et des modèles d'inspiration (portraits de chefs, maisons de galeristes et collectionneurs, vacances idéales, etc.). De plus, il existe un caractère à la fois prescripteur et conformiste de ces publications, dans un cadre occasionnant un effet miroir. La légitimité et la légitimation des publications dépendent, à la fois de leur capacité à mettre en avant des figures légitimes, tout en participant à la découverte de talents ou de nouveaux lieux et événements à mettre en avant. À titre d'exemple, le magazine *Le Chef, le magazine des Chefs de cuisines*, procède depuis 2015 à un classement des meilleurs Chefs du monde effectué par les chefs distingués par 2 et 3 étoiles par le *Guide Michelin*<sup>76</sup>. Le magazine utilise le classement effectué chaque année par le *Guide Michelin*, prescripteur par excellence dans le monde de la haute gastronomie internationale, pour en émettre un supplémentaire, et affirmer sa place d'instance légitimatrice. *AD magazine* et *Dandy* sont à leur niveau et dans leur secteur, dans une mouvance similaire, au travers d'outils différents mais idoines : valorisation d'événements, d'artistes et de galeristes pour le premier ; et mise en scène des hôtels de luxe internationaux pour le second.

Nous avons donc étudié les publications de ces magazines entre 2011 et 2021, c'est-à-dire sur 10 années. L'analyse prend en compte pour *Dandy*, à raison de 4 publications par an, 44 numéros ; malheureusement, nous n'avons pas pu avoir accès aux 5 numéros de l'année 2012. Pour *Chef, le Magazine des chefs de cuisine*, à raison de 9 numéros par an, notre analyse prend en compte 74 numéros. Pour *AD Magazine*, notre analyse se fonde sur 58 numéros, à raison de 6 numéros par an en moyenne, avec des numéros de 2012 introuvables. La

---

<sup>76</sup> Classement des chefs étoilés réalisé exclusivement par les chefs étoilés, « Les 100 Chefs », initié par le magazine *Le Chef* en 2015. Ce classement mondial de la gastronomie résulte d'une unique question posée aux chefs 2\* et 3\* des pays où le *Guide Michelin* est présent : « *Quels sont les 5 chefs internationaux qui portent le mieux les valeurs de la profession, créent une cuisine incontournable et chez lesquels il faut être allé ?* ». En 2022, c'est le chef Dimitri Droisneau qui arrive à la première place du classement ; en 2021, c'est le chef Alexandre Mazzia ; en 2020 c'est le chef Mauro Colagreco ; en 2019, Arnaud Donckele ; en 2018 Michel Troisgros ; en 2017 Alain Passard ; en 2016 Michel Bras et en 2015 Pierre Gagnaire. Sources : site internet du magazine *Le Chef, le magazine des Chefs de cuisine*. <https://www.lechef.com/les-chefs/les-trophees-le-chef-2022-dimitri-droisneau-chef-de-lannee>



méthodologie utilisée pour analyser ces trois publications a été une analyse par thématisation en lien avec nos axes de recherche. Il s'agissait d'identifier, de catégoriser et de comprendre les thèmes ou les motifs qui émergent de ces publications et qui concernent les différents secteurs étudiés et la manière qu'ont ces trois magazines de construire et mettre en scène la CCT et les professionnels du secteur. Nous nous sommes concentrés sur les articles portant sur nos thématiques dans chaque numéro afin de percevoir comment s'y élaborent les représentations des identités et des normes sociales. Afin aussi d'illustrer les propos des interviewés. Cette analyse permet d'étayer et de nuancer l'enquête effectuée auprès des professionnels des différents secteurs, et d'apporter un caractère une consolidation épistémologique à l'étude qualitative en tant que telle. Ces revues permettent d'appréhender ces secteurs au travers de points de vue plus médiatiques avec une communication flatteuse, valorisante et maîtrisée face à des discours relevant plus du ressenti des acteurs ; en somme deux faces des mêmes secteurs permettant d'en prendre connaissance, avec plus de finesse (Paillé & Muchielli, 2012). La démarche d'analyse choisie a été la démarche d'attribution de thèmes, permettant de classer suivant les thématiques abordées les articles correspondants à notre recherche, les thèmes les plus récurrent étant le luxe, le prestige, la distinction sociale, les articles servant à valoriser, souvent à l'extrême et d'une manière presque idéologique leur sujet.

Pour ce qui est du marché de l'art, nous nous sommes aussi appuyés sur les rapports annuels effectué par Artprice, une entreprise française spécialisée dans la fourniture de données sur le marché de l'art. Elle propose une base de données en ligne contenant des informations sur les artistes, les maisons de vente aux enchères, les galeries, les musées et les expositions, et qui publie chaque année un rapport d'analyses sur l'évolution du marché de l'art. Ces rapports contiennent des données sur les tendances du marché, les ventes aux enchères, les artistes les plus cotés, les maisons de vente aux enchères et les galeries les plus importantes, entre autres. Disponibles<sup>77</sup> en ligne. Nous nous sommes appuyés sur ces rapports à partir de 2011, soit sur 12 rapports entre 2011 et 2022.

---

<sup>77</sup> Les Rapports annuels d'Artprice sont disponibles à l'adresse suivante : <https://fr.artprice.com/artmarketinsight/reports>

## 1.4. Les guides gastronomiques et classements hôtelier

En plus de la presse spécialisée, nous avons décidé de faire reposer notre travail sur différents classements gastronomiques et hôteliers existant, ces derniers jouant le rôle d'instances légitimantes à une échelle mondiale au sein des mondes de l'hôtellerie de luxe et de la haute gastronomie. Le parti pris de s'appuyer sur des médias indépendants jouant le rôle de prescripteurs s'est imposé au sens où il n'existe pas d'autres supports d'information apte à l'échelle globale. En effet, il n'existe pas de classement institutionnel des restaurants dans le monde, ni de classements hôteliers pertinents à une échelle internationale. Ainsi, pour palier à cette absence, nous nous sommes appuyés en ce qui concerne la gastronomie sur les deux principaux guides internationaux, les deux plus renommés : le *Guide Michelin* et le *50 Best*. Ce choix se fonde sur la reconnaissance internationale de ces deux classements et sur l'impact que cela a sur la perception de la haute gastronomie. En effet, ainsi que nous le verrons plus en détail dans le chapitre 4, ces deux classements sont considérés comme les plus reconnus de la haute gastronomie internationale, et malgré des contestations, l'un comme l'autre incarne des figures d'autorités en ce qui concerne le classement des restaurants à destination d'une clientèle pour qui ils délivrent un service de jugement de l'offre marchande (Chabault, 2017). Le *50 Best* indique les 50 meilleurs restaurants au monde selon son classement, alors que le *Guide Michelin* décerne des étoiles aux restaurants selon la configuration suivante : 1 étoile : Un restaurant très bon dans sa catégorie. 2 étoiles : Cuisine excellente, mérite un détour. 3 étoiles : Cuisine exceptionnelle qui mérite un voyage spécial. Dans un cas comme dans l'autre, faire partie du *50 Best* ou être récompensé par une, deux ou trois étoiles par le *Guide Michelin* indique que le restaurant primé est classé parmi les établissements qui proposent une haute gastronomie. C'est à partir de ce consensus que nous nous reposons tout au long de cette thèse en utilisant ces classements comme référence pour déterminer quels restaurants nous incluons dans notre analyse.

*A contrario*, et ainsi que nous le verrons plus en détail au cours du chapitre 4, le secteur de l'hôtellerie de luxe détient de très nombreux classements institutionnels. Cependant, il n'en n'existe pas à une échelle internationale. Ainsi, pour savoir si un établissement hôtelier est

considéré comme faisant partie des hôtels de luxe à une échelle globale, nous nous sommes appuyés sur le média en ligne français spécialisé dans l'actualité de l'hôtellerie de luxe et des palaces. Destiné à un public de professionnels de l'hôtellerie de luxe, il couvre les actualités des palaces et des hôtels de luxe dans le monde entier, en mettant l'accent sur les nouveaux hôtels, les rénovations, les ouvertures, les événements et les personnalités de l'industrie hôtelière. Il tient à destination de son public cible une liste des établissements hôteliers de luxe pays par pays et estime qu'on parle d'une norme de luxe à partir de quatre étoiles dans le monde entier. C'est sur cette assertion que nous nous appuyons. De plus, nous nous appuyons aussi sur le classement Condé Nast, un classement annuel des meilleurs hôtels, complexes hôteliers, stations balnéaires, spas et destinations de voyage dans le monde entier, établi par le groupe de médias Condé Nast. Ce classement est basé sur les votes des lecteurs de *Condé Nast Traveler*, un magazine de voyage haut de gamme. Les lecteurs sont invités à évaluer les établissements qu'ils ont visités au cours de l'année précédente en fonction de plusieurs critères, tels que la qualité de l'hébergement, la qualité des équipements, le service clientèle, la nourriture et les boissons, l'emplacement, le design et le style, et le rapport qualité-prix. Les résultats permettent de mettre en lumière les éléments importants et les récurrences dans le secteur de l'hôtellerie de luxe.

## **2. L'hôtellerie de luxe, la haute gastronomie et le marché de l'art : trois secteurs en harmonie.**

### **2.1. Trois milieux qui s'entrecroisent**

Qu'il s'agisse de l'hôtellerie de luxe, de la haute gastronomie ou du marché de l'art haut de gamme et très haut de gamme<sup>78</sup>, les trois secteurs possèdent des particularités qui leur sont propres, d'autres communes, et certaines partagées mais à des degrés différents. À l'heure actuelle, on peut aussi voir ces secteurs évoluer ensemble, dans une certaine forme d'hybridité.

---

<sup>78</sup> Les marchés de l'art haut de gamme et très haut de gamme correspondent à des œuvres que l'Arts Economics décrit comme faisant partie du marché de milieu de gamme (*middle market*) à partir de 50 000 € jusqu'à un million d'€, et au marché du haut de gamme (*top end market*) lorsque les prix dépassent le million d'euros.

La première caractéristique en commun est une clientèle-cible identique, celle des individus suffisamment fortunés pour pouvoir être une clientèle régulière de ces secteurs. La clientèle recherchée est donc celle prête à payer un prix très élevé pour ces services. Cependant, il faut bien évidemment nuancer : si les prix des œuvres d'art sont *a minima* de 50 000 €, et encore pour une œuvre du marché considérée comme étant « milieu de gamme », le prix d'un menu dans un restaurant étoilé est bien plus accessible. En effet, en moyenne pour une table récompensée par une étoile au *Guide Michelin*, un menu servi le midi est le plus souvent à moins de 100 €, à plus de 100 € pour une table récompensée par deux étoiles au *Guide Michelin*, et plus de 250 € pour une table récompensée par trois étoiles au *Guide Michelin*.

En ce qui concerne l'hôtellerie de luxe et la haute gastronomie, les prix sont censés être justifiés par l'excellence du travail, des produits et de l'expérience fournies à la clientèle. Dans un restaurant gastronomique, et à plus forte raison étoilé ou situé dans des classements considérés comme légitimes et prescripteurs, *a fortiori* dans des classements internationaux, l'ensemble de l'expérience se doit d'être irréprochable, unique en son genre. La clientèle vient à la fois déguster plusieurs plats, vivre une expérience culinaire, voire dans certains cas, faire l'expérience de la consommation d'une œuvre d'art éphémère, d'un spectacle<sup>79</sup>.

Pour ce qui concerne les palaces, c'est également sur l'excellence du travail effectué et la qualité des prestations qu'un établissement est attendu ; l'ensemble du travail fourni doit rendre compte d'une forme de perfection. Cependant, à la différence des restaurants gastronomiques où la création et l'unicité du plat font partie intégrante de l'identité même de la restauration, le palace repose sur un certain nombre de standards du luxe dans son fonctionnement (Pinna, 2013). Bien que les établissements recherchent une forme de singularité, leur appartenance à des groupes hôteliers participe à une forme de standard dans l'exceptionnel. Cependant, il faut aussi préciser que parmi les tendances très actuelles du marché de l'hôtellerie de luxe de ces dernières années, l'ouverture de ce secteur au marché de l'art est de plus en plus visible : les hôtels de luxe accueillent de plus en plus de galeries d'art, proposent des expositions d'artistes ou se révèlent être les écrans de certaines collections<sup>80</sup> et

---

<sup>79</sup> Certains chefs revendiquent cette appréciation, comme c'est le cas du chef distingué par trois étoiles par le *Guide Michelin*, Paul Pairet avec son restaurant *Ultraviolet* de Shanghai où il propose un repas composé et servi dans une scénographie multisensorielle et millimétrée, ou encore du chef américain triplement étoilé Grant Achatz qui propose dans son restaurant de Chicago, un spectacle culinaire chronométré.

<sup>80</sup> L'établissement *Alpina Gstaad* en Suisse accueille des artistes régulièrement et dispose d'une collection privée d'œuvres d'art.

de certaines œuvres d'artistes très renommés<sup>81</sup>. Ainsi naissent des collaborations entre des artistes et des établissements prestigieux<sup>82</sup>.

À la différence de l'hôtellerie de luxe, et dans une certaine mesure de la haute gastronomie, le marché de l'art fonde ses prix sur la valeur artistique et pécuniaire des œuvres d'art sur le marché. Penser une œuvre d'art comme un service ou un produit, une marchandise comme une autre est particulièrement difficile, et ce à plusieurs degrés. À un premier niveau, il y a la singularité de l'œuvre, le caractère unique de la création : elle n'existe qu'en un seul exemplaire ; à un second niveau, c'est le côté précieux de l'œuvre, le coût que celle-ci peut valoir ; à un troisième niveau, il faut prendre en compte le statut artistique que l'œuvre véhicule dans l'imaginaire collectif et qui implique diverses notions autres que l'unicité, telle que la subjectivité, la beauté, ou la charge historique (Radermecker & du Roy de Blicquy, 2018). Dans ce secteur, la posture des galeristes et des marchands d'art repose sur un double rapport à la clientèle : d'une part la stature d'experts, de dénicheurs de talents<sup>83</sup> (Moulin, 1999), et d'artistes pour les galeristes étant aussi designers ou décorateurs d'intérieur ; d'autre part un statut de fournisseur bien plus serviable, à l'image des prestataires et professionnels du monde du luxe (Heinich, 2014) , disponibles et arrangeants avec une clientèle prête à payer une œuvre, de plusieurs dizaines de milliers à plusieurs millions d'euros.

## **2.2.La dispersion géographique des établissements.**

Parmi les différences notables entre les trois secteurs dont il est question ici, on note la dispersion des établissements sur l'ensemble du monde. Ainsi, si les galeries spécialisées dans l'art, et les foires où elles exposent, se trouvent dans les grandes métropoles mondiales et dans les espaces de villégiature de la CCT, elles excluent de fait un certain nombre de territoires.

---

<sup>81</sup> Le palace *Casa Malca*, à Tulum au Mexique, accueille des œuvres de Jean-Michel Basquiat, Keith Haring et des sculptures de l'artiste Kaw.

<sup>82</sup> L'hôtel 5 étoiles *Palace le Peninsula Paris* a invité les artistes Xavier Corbero et Ben Jakober Lasvit à réaliser des œuvres d'art sur mesure, pour l'établissement.

<sup>83</sup> Les galeristes les plus reconnus sont considérés comme de véritables prescripteurs, et le choix de représenter un artiste participe pour les plus illustres à une véritable reconnaissance, et l'assurance que leur cote va grimper. Parmi ces galeristes, on peut noter Larry Gagosian ou Yvon Lambert.

Ainsi, en 2019, sur 136 foires d'art recensées par la société Art Fair service<sup>84</sup>, seulement 4 étaient recensées en Afrique et 14 en Asie. La très grande majorité (plus des deux tiers) se trouve aux États-Unis et en Europe, avec plus spécifiquement, les villes de Londres et New York comme fers de lance, qui comptabilisent, à elles seules respectivement 13 et 10 foires<sup>85</sup>. Si, de plus en plus d'évènements de valorisation et de ventes d'art sont institués dans le monde, et que l'on peut ainsi observer la mondialisation du marché de l'art (Heinich, 2014), ce dernier reste limité et ne touche qu'une population restreinte. Sa diffusion reste circonscrite quasiment uniquement aux très grandes métropoles, principalement occidentales.

Il en est de même pour la dispersion des restaurants de la haute gastronomie. Elle se situe essentiellement en Occident et dans les grandes métropoles. Les villes de Paris et Tokyo comptent à elles seules, en 2022, respectivement 10 et 12 restaurants distingués par trois étoiles au *Guide Michelin*, et parmi le classement émis par le *50 Best*, 64 % des établissements primés se trouvent en Europe, aux États-Unis et au Japon, et 80% dans les grandes métropoles et capitales mondiales.

En revanche, l'hôtellerie de luxe est beaucoup plus dispersée géographiquement. Ainsi, on trouve des hôtels de luxe établis sur l'ensemble de la planète. Le magazine *Condé Nast Traveler*<sup>86</sup>, dans sa liste annuelle des meilleurs hôtels au monde, classe des établissements situés hors des grandes métropoles mondiales, dans des espaces en dehors de l'AMM. De nombreux lieux sont valorisés et mis en avant par ces classements, à l'instar de séjours dans des îles Maldives<sup>87</sup>, dans des réserves de faune sauvage en Afrique<sup>88</sup>, ou dans des parcs nationaux en Patagonie<sup>89</sup> ou en Amazonie<sup>90</sup>.

---

<sup>84</sup> Art Fairs Service est une entreprise experte spécialisée dans l'installation de murs pour les foires d'art, ventes aux enchères, musées et galeries. Ils proposent un service de soutien. Indispensable aux galeries lors des foires pour mettre en place œuvres et installations, ils sont considérés comme un service d'infrastructure incontournable et sont présents dans toutes les manifestations sérieuses du secteur.

<sup>85</sup> Sources : calendriers Art Fairs Service.

<sup>86</sup> Condé Nast Traveler est un magazine de voyage de luxe et de style de vie US, édité par Condé Nast, et créé en 1987 destiné à un public particulièrement aisé. Il a pour particularité d'émettre un classement annuel des meilleurs hôtels de luxe internationaux, bien que le magazine reste concentré sur les hôtels d'Amérique du Nord, et plus particulièrement des États-Unis.

<sup>87</sup> *Soneva Fushi*, hôtel situé dans l'atoll de Baa aux Maldives.

<sup>88</sup> *Singita Pamushana Lodge*, hôtel situé dans la réserve sauvage de Malilangwe au Zimbabwe

<sup>89</sup> *Tierra Patagonia Hotel & Spa*, hôtel situé dans la région de la Patagonie chilienne, offrant une vue imprenable sur le parc national Torres del Paine dans la région de la Patagonie chilienne, dans le parc national Torres del Paine

<sup>90</sup> *Anavilhanas lodge*, hôtel situé dans le parc Anavilhanas, près de Manaus, dans l'Amazonie brésilienne

### **2.3.Commercialisation d'un nom et d'une marque à l'échelle mondiale : succursales, filiales, et franchises**

À l'heure actuelle, et malgré l'ancrage territorial que semble avoir *a minima* la haute gastronomie, l'ensemble des trois secteurs connaît une forme de constitution de filiales, de succursales et de franchisation des établissements et des événements à l'échelle internationale, et par la même, les prémices d'une sorte d'homogénéisation des goûts élitistes à l'échelle globale. Les concepts de filiales, succursales et de franchisation sont directement issus du monde de l'entreprise. Il s'agit initialement de l'ouverture d'un établissement, soit directement par l'entreprise initiale, soit par la constitution d'une entreprise affiliée à la première avec un agenda qui lui est propre, soit par la franchise d'un événement, c'est-à-dire au travers d'un accord par lequel le franchiseur donne l'autorisation au franchisé d'utiliser son modèle d'entreprise, afin que ce dernier puisse l'exploiter sous la marque du franchiseur en échange de certaines redevances. Ainsi, le PAD-Londres est une succursale du PAD-Paris, Art-Basel Hong Kong est une franchise d'Art Basel, détenue par la société suisse MCH Group<sup>91</sup>.

L'instauration d'événement issus directement de foires reconnues connaissant le succès et une prospérité économique importante, permet d'observer comment le monde entrepreneurial prend acte de l'existence d'un marché et d'une clientèle potentielle tout autour du monde depuis plusieurs décennies. Ainsi, le marché de l'art est structurellement nomade et international (Hoog & Hoog, 1995), et la mise en scène d'un art géographiquement ancré a disparu à la fin du XX<sup>e</sup> siècle, période où le succès des foires d'art et l'influence de certaines

---

<sup>91</sup> MCH Group AG est une société holding basée en Suisse, active dans le secteur du marketing en direct. L'entreprise est engagée dans trois activités commerciales : MCH Foires & Salons & Coentreprises, Event Infrastructure et Event Services. Dans le cadre de MCH Foires & Salons & Coentreprises, l'entreprise organise ses propres salons et participe à des salons sous forme de coentreprises. Dans le secteur Infrastructure événementielle, l'entreprise fournit l'infrastructure pour des expositions organisées par des tiers. Dans le cadre de l'activité Services événementiels, la société fournit des services d'organisation pour la planification et la réalisation d'événements dans le monde entier. L'infrastructure événementielle de la société comprend des centres d'exposition et de congrès à Bâle, Lausanne et Zurich en Suisse. Elle possède également une plate-forme en ligne pour la promotion de l'art sous la marque Curiator. Ses filiales comprennent entre autres MCH Foire Suisse (Bâle) SA, MCH Foire Suisse (Zurich) SA et MCH Beaulieu Lausanne SA.

ont été si importantes que celles-ci ont pu créer des « événements bis », avec comme fer de lance la foire considérée comme la plus importante et la plus influente : Art Basel.

Dans le domaine de l'hôtellerie de luxe, les chaînes hôtelières de luxe se sont internationalisées et franchisées seulement une cinquantaine d'années après l'émergence du concept au cours du XIX<sup>e</sup> siècle (Knafou, 2012). Désormais, les grandes chaînes hôtelières trustent la grande majorité du marché avec des fonctionnements sur le même modèle à un niveau global.

La haute gastronomie s'avère être le secteur le plus ancré territorialement pour des raisons d'identité culinaire et de spécificités locales des produits (Etcheverria, 2011). À première vue, on mange de la haute gastronomie japonaise au Japon, et de la haute gastronomie péruvienne au Pérou. Ce constat, fait de prime abord, se doit d'être largement nuancé, puisqu'une partie des restaurants faisant de la haute gastronomie ne proposent pas une gastronomie régionale. Ainsi, on trouve un peu partout des restaurants français étoilés dans le monde<sup>92</sup>, et dans une moindre mesure, italiens et japonais. Cette propension à l'installation de restaurants de gastronomies étrangères dans différents pays du monde et dans les principales métropoles internationales, est du même acabit que celle de la franchisation des deux autres secteurs. On constate la reconnaissance internationale de certaines grandes figures de la gastronomie internationale, participant à mettre en avant leur cuisine et à permettant l'installation d'établissements aux noms de certains chefs « stars », avec des cartes créées, ou du moins signées par ces derniers.

Ainsi, les mondes de l'hôtellerie de luxe, de la haute gastronomie et du marché de l'art ont un certain nombre de traits en commun à différents niveaux, malgré des différences notables, relevant de la spécificité de chacun. Des secteurs, qui malgré ces différences, s'entremêlent : les restaurants étoilés font partie intégrante des palaces, les chefs étoilés sont invités à cuisiner pour de grands événements artistiques, et l'art s'installe dans les hôtels et les restaurants gastronomiques, au travers de la décoration, ou même *via* l'installation de galeries à demeure dans ces derniers.

---

<sup>92</sup> L'un des deux seuls restaurants triplement étoilés de Shanghai est tenu par le très médiatique chef français Paul Pairet et propose une gastronomie occidentale, éloignée des codes de la cuisine chinoise ; le chef Pierre Gagnaire détient un restaurant « Le comptoir » à Shanghai ; Anne-Sophie Pic détient et signe la carte du restaurant qui sert de la cuisine française « La Dame de Pic » à Singapour.



## **2.4.Des mondes professionnels fermés et en représentation dans lesquels il est difficile d'entrer**

Les trois terrains en cohérence, bien qu'ils soient mis en scène pour le grand public, sont des espaces fermés qu'il est difficile d'intégrer et qui se caractérisent par la culture du secret. L'un des principes de la commercialisation du luxe, des biens qui y correspondent et des secteurs qui y sont affiliés, est la représentation sociale que ce luxe implique. Saisir les dimensions et les critères considérés par les acteurs et les consommateurs comme relevant du luxe et de ses secteurs, est un cadre d'autant plus complexe qu'il n'existe pas de consensus sur ce qu'il est ou devrait être (Chevalier & Mazzalovo, 2015). Un certain nombre de caractéristiques et de règles de fonctionnement plus ou moins tacites, participent à la représentation sociale et font consensus (Moliner, Bovina & Juventin, 2019). Il s'agit essentiellement de la rareté et du privilège, notions se rapprochant de fait du caractère ostentatoire, de la discrétion et de la fermeture. Ces caractéristiques ont pour effet de favoriser leur valorisation. On parle d'accès privilégiés à des expériences et des produits qui, non seulement ne sont pas accessibles au commun des mortels pour des raisons économiques, mais doivent rester dans une certaine mesure, exceptionnels à l'ensemble des individus, quel que soit leur portefeuille. Ce qui ouvre les portes de ces secteurs serait, selon cette forme de mise en scène, moins l'argent que les qualités intrinsèques de la personne concernée, ou de son réseau.

Dans le cas des domaines en question, ceux-ci fonctionnent autour d'une scénographie soigneusement codifiée, avec des rôles prédéfinis de manière très précise, qu'il s'agisse des maîtres d'hôtel dans la restauration, des concierges dans l'hôtellerie, ou encore des galeristes et des commissaires-priseurs dans le cadre du marché de l'art (Quémin, 1997). La mise en scène de ces espaces est loin d'être étrangère à la littérature spécialisée dans le luxe, et ce d'autant plus que pour cette dernière, et plus spécifiquement dans les trois cas qui nous intéressent, l'approche expérientielle a pris une place particulièrement importante dans le monde du luxe (Hetzl, 2002 ; Adham, 2006). La littérature concernant le marché du luxe évoque que ce dernier est passé d'un modèle de consommation ostentatoire traditionnel, fondé sur l'appropriation et l'exhibition d'objets ostentatoires porteurs d'une charge symbolique, à une consommation expérientielle (Dion, 2007 ; Atwal & Williams, 2009).

La consommation expérientielle se définit par le fait d'acheter et de consommer un produit dans un laps de temps déterminé par la durée de la consommation : une nuit d'hôtel, un repas, le temps d'une pièce de théâtre, etc. Dans ce contexte, pour les sociologues spécialisés dans la consommation et le marketing, Bernard et Véronique Cova, le consommateur recherche une gratification hédoniste dans un contexte social, l'expérience sensorielle répondant à la quête et au positionnement identitaire du consommateur (Cova & Cova, 2001) ; et les mondes du luxe se targuent de proposer les expériences les plus abouties. Or, la consommation et le besoin de positionnement social et statutaire du consommateur dépend d'un certain nombre de critères : la rareté et la qualité des produits, mais aussi l'unicité de l'expérience en tant que telle : dîner à la table du Chef au centre de la cuisine d'un restaurant gastronomique distingué par trois étoiles au *Guide Michelin* comme le propose le palace parisien *Le Bristol* dans son restaurant *Épicure* distingué par trois étoiles par le *Guide Michelin*, skier en compagnie d'un champion de la discipline en étant déposé par un hélicoptère peut le proposer le palace *Le Cheval Blanc* de Courchevel, prendre un repas devant des animaux de la savane dans le lodge *The Sanctuary Makanyane* en Afrique du Sud, etc. Cependant, en plus de la capacité des établissements à proposer des expériences de ce type, le service qui l'accompagne est au cœur de la qualité des prestations proposées. Ces dernières sont particulièrement travaillées, devant peu ou prou correspondre et refléter un service domestique reproduisant le modèle de celui des maisons aristocratiques du XIX<sup>e</sup> et début XX<sup>e</sup> siècle (Pinna, 2018).

Le marché de l'art, l'hôtellerie de luxe et la haute gastronomie sont des secteurs qui reposent en grande partie sur cette mise en scène : l'achat et la consommation sont une forme de spectacle, parfois poussée relativement loin, avec des ventes aux enchères retransmises en direct (Artcurial) et conservées en ligne (Christie's), des restaurants jouant sur une très forte scénographie, et un monde de l'hôtellerie de luxe rejouant le jeu d'un service semblant relever d'une période révolue. Ces images et théâtralisation sont véhiculées par l'ensemble des vecteurs de communication de ces secteurs : réseaux sociaux, articles « art de vivre » des magazines, documentaires, etc. Dans l'ensemble des trois secteurs, malgré des mises en scène ouvertes sur une forme d'expansivité, il s'agit essentiellement de milieux où la discrétion se mêle à des formes très fortes d'opacité et de fermeture. Traditionnellement, les mondes de services sont des secteurs où l'un des principes fondamentaux est le respect le plus strict de la discrétion et de la vie des « maîtres » ou de la clientèle (Guiral & Thuillier, 1978 ; Esman-Tuccella, 2002 ; Cousin & Lambert, 2019). Cette discrétion est elle-même clairement mise en avant par

l'ensemble des clients qui entretiennent tout une démarche pour rester les plus anonymes possibles dans leur usage et consommation de ces trois secteurs.

Cependant, qu'il s'agisse d'un domaine ou l'autre, l'enjeu de la discrétion se joue autour d'un certain nombre de principes. Il s'agit de la manière dont sont considérés ces espaces, c'est-à-dire comme des univers relevant du privé ou du semi-privé (Bryon-Portet, 2011). Ce qui s'y passe est sensé rester entre les membres et acteurs de la consommation : ainsi, l'une des règles tacites du service, qu'il s'agisse d'un restaurant proposant de la haute gastronomie ou d'un hôtel de luxe, est de ne pas « reconnaître » le client, quitte à mettre en scène une anonymisation de ce dernier en l'appelant par un nom d'emprunt, que celui-ci aura choisi.

De même, le marché de l'art véhicule une culture du secret et de la discrétion particulièrement forte (Radermecker & du Roy de Blicquy, 2018). Les galeristes, marchands actifs, organisateurs de foires, et dans une certaine mesure les maisons de vente, sont régis par ces principes pour des raisons pragmatiques, avec en autres, le besoin de ne diffuser ni les chiffres, ni les listes de clients. Cette règle est inhérente à un milieu qui conservent jalousement ses prérogatives, et pour qui le réseau et le carnet d'adresses sont des fondamentaux du métier sans lesquels on ne peut vendre. La discrétion lors d'une vente est indispensable pour pouvoir assurer une clientèle qui cherche à conserver l'étendue et la santé de son patrimoine le plus privé possible. De plus, c'est un secteur qui nécessite de ne pas être trop « regardant » quant à la provenance des fonds servant à payer les œuvres. La volatilité des cotes des artistes et des œuvres dépend du contexte de la mise en vente, et une bonne partie de ces ventes nécessite une forte discrétion, puisqu'on parle de la capacité des individus à s'offrir une œuvre, mais aussi de la réputation de ceux qui les vendent, parfois à des prix considérés comme bradés. Ainsi, l'ensemble de ces domaines d'activités, malgré certaines différences, fonctionnent sur les mêmes principes et règles : la mise en scène, l'expérience, la consommation du luxe et de l'exceptionnel, et les principes fondamentaux de respect de la clientèle et de la discrétion.

### **3. Collecte de données sur le terrain : critères et considérations.**

#### **3.1.Principes et limites de l’ancrage géographique de l’enquête.**

Dans le cadre de cette thèse, 74 entretiens ont été menés entre janvier 2014 et juin 2021. Ainsi qu’il a été montré en amont, l’approche qualitative de cette étude, bien qu’elle se soit rapidement imposée, n’allait pas de soi à première vue. Les grands principes et l’ancrage en termes de continuité scientifique reposent sur des recherches essentiellement fondées sur des facteurs et des aspects économiques éloignés de la recherche sociologique qualitative classique. Cependant, cette approche est fondamentale. En premier lieu, parce que si elle se fonde sur des données économiques, l’approche qualitative, elle, permet d’entrer au cœur du sujet, à savoir les modes de vie, mais aussi les attentes, les points de vue et les ressentis des principaux intéressés, et de ceux qui sont chargés professionnellement de concourir à leur mode de vie et à leur distinction. Il n’est pas tant question d’entra-percevoir leurs goûts et comment ceux-ci forgent une différence et une homogénéité entre les membres de la CCT, que de comprendre comment ces derniers s’insèrent et négocient leur place dans une classe sociale qui conserve ses codes et ses structures historiques, mais qui se mondialise et dont les conventions se redéfinissent et évoluent.

Le panel d’entretiens effectués se compose de professionnels des domaines d’activité étudiés. Pour des raisons de praticité et de cohérence, les entretiens menés ont été subdivisés. Le terrain a été établi en deux sections : le secteur de l’hôtellerie-restauration de luxe et le secteur de l’art. Si les secteurs de l’hôtellerie de luxe et de la haute gastronomie ont été joints, cela répond à plusieurs nécessités, dont celui d’une certaine cohérence. Ces deux secteurs sont traditionnellement liés, puisqu’ils proposent d’un côté un logement et de l’autre une restauration dans un même territoire. Ils sont surtout historiquement associés, ainsi que nous le verrons dans le chapitre 4. Les filières d’études sont peu ou prou identiques, et la haute gastronomie et l’hôtellerie de luxe sont intimement jumelés dans leur fonctionnement. Les pratiques en cours, dans ces secteurs, se rapprochent et se recoupent, et dans le cas de l’hôtellerie-restauration de luxe comme du marché de l’art, il est question de saisir les pratiques et les usages en vigueur dans ces milieux. Appréhender ces deux milieux implique de prendre la mesure des règles inhérentes aux mondes de l’hôtellerie restauration de luxe et du marché de l’art, de saisir les rôles des différents acteurs, les charges symboliques véhiculées dans un contexte de

mondialisation par des secteurs qui ne sont pas anodins, et comment ces pratiques et ces charges se diffusent. Pour ce faire, la subdivision a été effectuée en fonction des rôles tenus par les interviewés, selon qu'ils soient clients ou professionnels. Interroger des membres de la CCT faisant partie de la clientèle de ces différents secteurs, permet d'appréhender la population au centre de cette recherche, c'est-à-dire les HNWI cosmopolites, et la manière dont celle-ci intègre et facilite la diffusion d'un mode de vie qui lui est propre. Les HNWI interrogés sont donc tous des clients réguliers des secteurs dont il est question ici. En l'occurrence, les HNWI catégorisés parmi les clients de l'hôtellerie-restauration de luxe sont clients d'hôtels de luxe, *a minima* une semaine par an et clients réguliers de restaurants étoilés, soit minimum une fois l'an. En ce qui concerne les HNWI catégorisés comme des clients réguliers du marché de l'art, il s'agit de collectionneurs.

Interroger des collectionneurs pose la question de leur définition. Il s'agit aussi de savoir à partir de quand un individu en est un ou pas. Pour le choix des personnes interviewées, nous avons suivi l'approche proposée par les ethnologues Monique Jeudy-Ballini et Brigitte Derlon (2008) dans leur recherche sur les collectionneurs d'art dit « premier », et qui explicitent la notion de collectionneurs au moyen de l'appréciation qu'ils ont d'eux-mêmes : « *Dans la mesure où notre position d'ethnologue consiste notamment à rendre compte de la vision que les "ethnologisés" ont d'eux-mêmes, nous avons confié aux personnes contactées le soin de décider si nos investigations les concernaient. Ce parti pris correspond d'ailleurs à la position générale des chercheurs, pour qui est collectionneur quiconque s'estime tel* ».

Le choix des interviewés sur le marché de l'art a été effectué par le biais d'un double critère. En l'occurrence, il s'agit du sentiment d'appartenance des individus à ce groupe qui se définissent eux-mêmes comme des collectionneurs. Cependant pour des questions de cohérence, le choix a été fait de prendre en compte les collectionneurs possédant plus de cinq œuvres d'art estimées à plus de 50 000 € et qui sont des clients réguliers du marché : ceux qui achètent ou d'échangent une œuvre d'art de plus de 50 000 € tous les dix-huit mois au moins.

Cette assertion est un choix effectué en fonction de ce que les galeristes et les collectionneurs disent d'eux-mêmes au sujet de la régularité de leur achat, et de ce qu'ils considèrent comme étant un acheteur régulier. On peut évidemment nuancer, puisqu'il existe un certain nombre de collectionneurs et clients de ces marchés bien moins actifs, ou qui effectuent des achats de moindre importance. Cependant, le choix fait dans ce cadre permet d'assurer l'importance de ces collectionneurs, ainsi que leur capital économique, ce dernier démontrant qu'ils entraînent dans la catégorie des HNWI.

Ainsi qu'il a été vu lors des précédents chapitres, le terrain étudié a été choisi en grande partie pour des raisons pragmatiques. Si la construction d'un terrain d'étude dépend de facteurs épistémologiques évidents afin que le terrain d'observation, les enquêtés et le contexte de l'évolution de ces interviewés, correspondent au cadre de l'étude, il y a bien d'autres éléments à prendre en compte, parfois très terre à terre. L'un de ces éléments était économique, puisque s'introduire dans des secteurs aussi fermés que ceux de l'hôtellerie de luxe et de la haute gastronomie a demandé de passer du temps en tant que cliente de bar de ces palaces. Or, n'ayant pas eu de financement pour ma thèse, et aux prix, déjà mentionnés précédemment, en cours dans ces établissements, il m'était rigoureusement impossible, pour de simples questions financières, d'effectuer le terrain hors du lieu de résidence, et encore plus à l'étranger où se trouvent l'ensemble des autres palaces, les hôtels de luxe français se trouvant essentiellement à Paris, dans les Alpes et sur la Côte d'Azur. De plus, le réseau entre les équipes des hôtels de luxe se trouvant le plus souvent dans la capitale française, la situation géographique du terrain n'a pas eu à être déplacée. L'un des aspects confortant de ce choix est le fait que la plupart des membres du personnel des palaces et de la restauration de luxe est en migration, et effectue de longs séjours professionnels à l'étranger. Ainsi, une partie des professionnels interrogés dans le cadre de cette thèse et officiant dans des palaces parisiens ne sont pas français, et une grande majorité ont travaillé dans des palaces hors de France. Bien que les interviewés l'aient été exclusivement dans un même espace géographique, on peut déduire que leur expérience internationale de l'hôtellerie de luxe et de la haute gastronomie renseigne efficacement sur la diffusion des mœurs dans ces secteurs spécifiques. Cette allégation est cependant à nuancer : l'hétérogénéité du panel d'interviewés et le passage par l'étranger de l'ensemble de ces professionnels, permettent d'avoir une vision de la mondialisation de ces secteurs. Celle-ci reste cependant cantonnée à un spectre très occidental-centré, avec comme point de référence l'Europe et plus spécifiquement la France, Paris comme étant l'un des pinacles d'une carrière.

### 3.2. Les principes de l'entretien

Ainsi qu'il a été précisé précédemment, l'objectif de ces entretiens, malgré leur catégorisation, est de comprendre comment se construisent des habitudes de classes communes à une population homogène en termes de capital économique et de capacité d'influence, mais culturellement disparate. Au vu des différences de classe sociale, et des difficultés à avoir accès aux membres des HNWI considérés comme les plus influents et les plus complexes à approcher, le déroulé des entretiens a été quelque peu hétérogène en termes d'accueil : ces derniers ayant été âpres, parfois à la limite de l'agressivité, et d'autres, au contraire, particulièrement chaleureux, et pouvant s'étirer sur plusieurs heures. Pour ce faire, la technique de terrain qui est apparue la plus adéquate à cette recherche, a été la mise en place d'entretiens semi-directifs compréhensifs poussés avec les différents interviewés. Dans l'ensemble des entretiens, et malgré des différences de statut social parfois très importants, les principes de l'entretien sont restés peu ou prou les mêmes. Les deux conditions *sine qua non* étaient d'assurer les interviewés de mon respect et de mon empathie, et surtout de ma discrétion. Cette dernière, particulièrement importante, touchait essentiellement à l'identité des interviewés, soit pour des raisons professionnelles (peur de perdre un travail), mais aussi pour des raisons plus personnelles en ce qui concerne les HNWI (peur de parler à une journaliste déguisée, de dévoiler son intimité, l'étendue de sa fortune et le détail de son patrimoine, etc.).

Pour les professionnels de l'hôtellerie-restauration de luxe, cette inquiétude était particulièrement forte. Le besoin d'une discrétion et d'une anonymisation se faisait ressentir très rapidement, parfois dès le début de l'entretien, mais le plus souvent au cours de celui-ci, une fois les langues mieux déliées. Angoisse suffisamment présente pour qu'il soit arrivé deux fois d'effacer devant les personnes l'enregistrement de l'entretien que nous venions de faire, celles-ci effrayées à la possibilité d'être reconnues par leur employeur et d'encourir des sanctions pénales. Cependant, exception doit être faite concernant les cuisiniers étoilés qui, en leur qualité de chefs d'entreprise<sup>93</sup> ou de cadres dirigeants au sein des établissements hôteliers,

---

<sup>93</sup> Les chefs de cuisine distingués par des étoiles au *Guide Michelin* sont, soit des entrepreneurs et propriétaires ou propriétaires associés de leurs établissements, soit des cadres dirigeants d'établissements. À titre d'exemple, le chef Alain Ducasse distingué en 2022 de 18 étoiles au *Guide Michelin* est le dirigeant de Ducasse-Paris, entreprise détentrice d'au moins trente établissements de restauration, de trois écoles de cuisine et d'une entreprise de conseil (Sources : site internet de Ducasse-Paris).

m'ont donné l'impression d'un discours plus libre et assumé. Cette impression doit, bien évidemment, être relativisée, ce discours pouvant être aussi plus calibré, puisque les chefs reconnus ont désormais l'habitude de communiquer dans des sphères médiatiques indispensables à leur profession.

En ce qui concerne le marché de l'art, la discrétion est un impératif du secteur. Pour les professionnels qui y officient, qu'il s'agisse d'artistes, de marchands d'art ayant pignon sur rue ou de jeunes assistants galeristes, la confidentialité est non-négociable de peur de se compromettre vis-à-vis de leur hiérarchie ou de leur clientèle. Pour les clients et collectionneurs membres des HNWI, la culture du secret fait intégralement partie de leur vie, avec une communication le plus souvent verrouillée, une petite minorité, ceux étant le plus au-devant de la scène médiatique ont d'ailleurs un « staff » missionné pour la gérer. Les interviewés ont fortement insisté sur l'importance du secret et de l'anonymisation, m'interrogeant sur les entretiens que j'avais pu mener précédemment afin de vérifier cette capacité au silence. Ils m'interrogeaient aussi sur mes motivations, et dans de rares cas, m'ont fait appeler par un membre de leur secrétariat, ou joindre par la personne grâce à laquelle j'avais pu entrer en relation avec eux et obtenir un entretien, pour s'assurer que je conserverais le secret de leur identité. Cependant, les entretiens ne portant guère sur des sujets sensibles, ils n'étaient pas réellement objets d'inquiétude pour cette population interviewée. Une nuance cependant est à apporter à propos des collectionneurs, qui en tant que tels, pouvaient émettre dans le feu de l'entretien quelques paroles pas forcément agréables, sur un acteur du monde de l'art (marchands ou rivaux). Ils pouvaient aussi laisser échapper une information qu'ils auraient voulu garder pour eux et qu'ils ne souhaitaient guère voir apparaître dans une recherche sur le marché de l'art et les collectionneurs.

Les durées des entretiens ont varié, allant d'entrevues passant de près d'une heure à parfois plusieurs heures d'affilée, voire en plusieurs fois, les propos intégrant alors de très nombreuses digressions. Le choix de l'entretien semi-directif compréhensif est rapidement apparu comme le plus adapté au contexte, et en particulier dans le cadre de l'étude d'une population ayant pour spécificité un contrôle très fort de son discours. Les caractéristiques de cette variante, ainsi que le définit Jean-Claude Kaufmann (Kaufmann, 2004), permet aux entretiens d'entrer dans une analyse fine, grâce aux aller-retours perpétuels entre compréhension, écoute attentive, prise de distance et analyse critique, dans l'objectif précis de percevoir et de comprendre les processus sociaux, et ce, plus spécifiquement, dans le cadre de



l'analyse d'une culture et d'un mode de vie (Fugier, 2010). Il ne s'agit pas tant d'appréhender le terrain comme un mode de validation des théories émises plus en amont, mais d'y voir un espace de compréhension du milieu étudié et donc l'un des points de départ de la problématisation. C'est une approche plus franche du terrain d'enquête et qui permet à la fois, de se laisser surprendre par ce qu'on y découvre, mais aussi d'éviter en partie de chercher dans le terrain des biais de confirmation des hypothèses émises, bien qu'évidemment, on ne soit jamais à l'abri de cet aspect (Sauvayre, 2013).

Ainsi, Jean-Claude Kaufmann (2004) précise le rôle tenu par les membres d'un groupe interrogé, la manière dont ces individus sont perçus par le sociologue, et comment l'entretien compréhensif permet d'appréhender et de prendre en compte la fonction, la singularité de chaque membre d'un groupe social, mais aussi son rôle actif au sein de ce groupe en tant que détenteur et pourvoyeur d'une culture avec ses savoirs et ses codes : « La démarche compréhensive s'appuie sur la conviction que les hommes ne sont pas de simples agents porteurs de structures, mais des producteurs actifs du social, donc des dépositaires d'un savoir important qu'il s'agit de saisir et comprendre de l'intérieur, par le biais du système de valeurs des individus. ». Le fait d'avoir des entretiens compréhensifs a permis de s'éloigner de l'image un peu stéréotypée de l'entretien directif, ces derniers pouvant parfois donner l'impression d'un interrogatoire (Fugier, 2010). Au contraire, les entretiens effectués lors de cette recherche ressemblaient à des conversations beaucoup plus libres, a permis aux interviewés d'oublier le cadre de l'entretien et de se sentir affranchis pour évoquer beaucoup plus de sujets. Le principe était de libérer la parole au maximum et de lui donner tout le temps nécessaire à son cheminement, d'où le fait de proposer des entretiens dans les contextes les plus confortables possibles, le plus souvent en début de soirée avec une temporalité permettant aux entretiens de durer. Cette liberté a été très importante, permettant à certains interviewés de me donner des réponses beaucoup plus détaillées ; et même dans certains cas de se contredire plusieurs dizaines de minutes après la réponse donnée, voire de répondre en précisant clairement qu'ils avaient menti lors de la première réponse pour des raisons professionnelles qui apparaissaient pesantes.

Ainsi que Jean-Claude Kaufmann (2004) le précise dans son ouvrage *L'entretien compréhensif* : « le but de l'entretien compréhensif est de briser cette hiérarchie : le ton à trouver est beaucoup plus proche de celui de la conversation entre deux individus égaux que du questionnement administré de haut. Parfois ce style conversationnel prend réellement corps, le

cadre de l'entretien est comme oublié : on bavarde autour du sujet ». Le fait de pouvoir laisser les entretiens se dérouler dans un cadre confortable et bienveillant n'a pu se faire qu'après un certain nombre de prises de contact, d'explications, et dans certains cas de plusieurs rencontres préalables aux entretiens. Ces dernières m'ont permis de répondre aux nombreuses questions des individus sollicités. Il m'a régulièrement fallu expliciter longuement la différence entre sociologie et journalisme, notre discipline n'allant réellement pas de soi. Cette liberté de parole reste bien évidemment à nuancer, puisqu'un dictaphone était présent, comme il est d'usage dans un entretien semi-directif, afin que la retranscription de celui-ci soit la plus exhaustive possible (Combessie, 2007). Or si l'enregistrement offre une plus grande liberté à l'interviewer, cela peut amener l'interviewé à faire d'autant plus attention à sa parole, et à freiner une spontanéité pourtant recherchée.

### **3.3. Les conditions de réalisation des entretiens et la prospection des interviewés**

Ainsi qu'il l'a été explicité en amont, la majeure partie du corpus de cette thèse est issue de 74 entretiens, 43 avec des HNWI, 34 avec des professionnels du marché de l'art, de la haute gastronomie et de l'hôtellerie de luxe, sachant que 3 d'entre eux font partie des deux catégories. Parvenir à interviewer des membres de milieux sociaux et professionnels, dont l'un des codes est la culture du secret et de l'implicite, nécessite une démarche au centre de laquelle se trouve le réseau et surtout la patience. En ce qui concerne le secteur de l'art, le réseau de connaissance, qu'il s'agisse de collectionneurs de mon entourage, ou d'une amie galeriste, ont ouvert les premières portes. Les recommandations dans un milieu régit par l'entre-soi ont pu en engendrer d'autres à la suite, qui ont aidé à prendre contact avec personnes interviewées dans le cadre de cette recherche. Cependant, ces parrainages n'ont pas toujours été suffisants, et des confirmations du bien-fondé de cette recherche et des intentions potentiellement cachées ont été émises à de nombreuses reprises. Il a alors fallu démontrer un capital économique, social et culturel en art suffisant pour apaiser les méfiances. Le fait de passer du temps lors des foires parisiennes, de finir par connaître une partie des intervenants et des acteurs, et d'être présentée par une amie, a aidé à nous fondre un peu dans la masse, à comprendre le fonctionnement de ces secteurs au travers d'une observation fondée sur la durée et sur les entretiens menés grâce

aux prises de contacts établies lors de ces séances d'observation. Dans ce contexte, nous avons pu interroger 29 membres du marché de l'art, au sein desquels 14 collectionneurs fortunés et très fortunés, 9 galeristes et marchands d'art et 6 artistes. Ces intervenants sont très insérés dans le marché de l'art. Les collectionneurs interrogés ici sont des détenteurs actifs d'œuvres d'art, c'est-à-dire qu'ils achètent, échangent ou prêtent régulièrement des œuvres et sont des participants assumés à l'ensemble des événements du secteur. Les galeristes prennent part, eux aussi, à de nombreux événements internationaux et ont une clientèle transnationale par leur fréquentation des foires internationales. Les marchands d'art ont une clientèle internationale et travaillent pour des collectionneurs internationaux. Les artistes que nous avons pu interroger exposent régulièrement et leur travail est reconnu sur l'ensemble du marché de l'art. Certains des interviewés ici, sont à la fois des HNWI, mais aussi des collectionneurs et professionnels ; dans ces cas, nous avons pris le parti de les interviewer en tant que professionnels du secteur. La grande majorité des participants ont réclamé une anonymisation, d'autres ont seulement demandé un changement de nom. Ainsi, la grande majorité des prénoms utilisés dans cette thèse sont des prénoms d'emprunts. Cependant, pour ceux qui ne l'ont pas fait, nous avons conservé les prénoms d'origine et les avons indiqués par un astérisque dans les panels d'entretiens ci-après.

Panel d'entretiens relatifs au marché de l'art :

Nom	Age	Genre	Statut	Profession	Situation	Nationalité
Françoise	65	F	HNWI	Directrice comptabilité	Collectionneur	Française
Armand	62	M	HNWI	PDG	Collectionneur	Française
Cyril	55	M	HNWI	Psychologue	Collectionneur	Française
Frédérique	36	F	HNWI	CEO	Collectionneur	Britannique
Éric	50	M	HNWI	PDG	Collectionneur	Belge
Alice	45	F	HNWI	Entrepreneuse dans le luxe	Collectionneur	Américaine
Arnaud*	65	M	HNWI	Industriel	Collectionneur	Française
Luca	70	M	HNWI	Industriel	Collectionneur	Italienne
Michel	43	M	HNWI	Marchand d'art	Collectionneur	Française
Richard	52	M	HNWI	Administrateur d'art	Collectionneur	Française
Zelda	45	F	HNWI	Experte en art asiatique	Collectionneur	Française
Firoz*	57	M	HNWI	Directeur d'une fondation	Collectionneur	Franco-Canadienne
Mickaël	85	M	HNWI	Industriel	Collectionneur	Allemande
Emmanuel	51	M	HNWI	Banquier	Collectionneur	Française
Laure	25	F	HNWI	Galeriste	Galeriste	Française
Xun Li	54	M	HNWI	Marchand d'art	Marchand d'art	Chinoise
Yazel	42	F	Professionnel	Galeriste	Galeriste	Libanaise
Aram	42	M	Professionnel	Galeriste	Galeriste	Suisse
Elodie	32	F	Professionnel	Galeriste	Galeriste	Française
Matteo	39	M	Professionnel	Galeriste	Galeriste	Française
Clément	34	M	Professionnel	Courtier en art	Marchand d'art	Française
Isidore	27	M	Professionnel	Galeriste	Galeriste	Française
Louise	41	F	Professionnel	Galeriste	Galeriste	Britannique
Eva	42	F	Professionnel	Peintre	Artiste	Italienne
Erva	34	M	Professionnel	Sculpteur/ peintre	Artiste	Canadienne
Yannick	45	M	Professionnel	Peintre	Artiste	Britannique
Catherine	48	F	Professionnel	Peintre	Artiste	Belge
Pierre*	28	M	Professionnel	Peintre	Artiste	Française
David	39	M	Professionnel	Peintre	Artiste	Israélienne

En ce qui concerne le monde de l'hôtellerie-restauration de luxe, le travail a été beaucoup plus long et ardu. Si l'entourage et un réseau de connaissance ont permis d'obtenir des entretiens avec deux chefs étoilés et des cadres dirigeants de palaces, le recrutement du reste du panel a été effectué avec du temps, de la patience et diverses méthodes. Des lettres manuscrites ont été envoyées aux chefs étoilés demandant des entretiens, recevant en partie des réponses positives. En passant du temps comme cliente dans les bars de palace, des sympathies ont pu être nouées avec une clientèle, mais aussi avec des membres de leur staff qui ont servi d'intermédiaires pour rencontrer d'autres clients et d'autres professionnels de ces secteurs. Ces derniers, de nationalités différentes ou membres des HNWI, n'auraient pas pu être approchés sinon. Ces entretiens ont réclamé plusieurs mois d'approches, nécessité de montrer patte blanche, et patience pour attendre que les individus se décident. Malgré le fait que des membres des HNWI, clients réguliers de palaces aient pu être interviewés, l'un des principaux problèmes du panel était alors que la moyenne d'âge des individus composant ce dernier était de plus 58 ans. Certes, rien d'extraordinaire au vu du patrimoine financier des personnes interrogées, mais qui ne permettaient pas de prendre en compte la concordance des pratiques d'une classe sociale dans sa reproduction, et dans l'appréhension des valeurs et d'un mode de vie propre à cette dernière, qu'importe l'âge de ses membres. La rencontre et un entretien avec la créatrice du Bal des Débutantes, évènement spécifique destiné aux élites transnationales nous ont donné accès à un panel important de jeunes femmes issues de famille fortunées et très fortunées. Interroger les enfants issus directement de ces familles, et eux-mêmes détenteurs de fortunes moindres, mais leur permettant d'entrer largement dans le cercle des HNWI, permet de comprendre et d'appréhender les trajectoires des héritiers de cette classe sociale, factuellement chargés d'intégrer et de reproduire les codes d'une classe qui apparaît en construction. Dans ce contexte, nous avons pu effectuer 45 entretiens relevant du secteur de l'hôtellerie-restauration de luxe, avec 24 entretiens menés avec des clients de palace et de restaurants gastronomiques fortunés et très fortunés, et 21 entretiens avec des professionnels du secteur. En ce qui concerne ces derniers, 6 entretiens ont été effectués avec des chefs étoilés au *Guide Michelin*, 12 avec des cadres et travailleurs de l'hôtellerie de luxe, 2 avec des décorateurs de palace et un avec un HNWI fondateur d'un guide gastronomique.

Panel d'entretiens relatifs au secteur de l'hôtellerie-restauration de luxe :

Nom	Age	Genre	Statut	Profession	Situation	Nationalité
Boris	63	M	HNWI	Chef d'entreprise	Client	Française
Marianne	45	F	HNWI	Gestionnaire	Client	Française
Miwa	71	F	HNWI	/	Client	Japonaise
Thomas	54	M	HNWI	Ingénieur	Client	Française
Yann*	61	M	HNWI	Publicitaire	Client	Française
Philippine	48	F	HNWI	Directrice de production	Client	Franco-Américaine
Guillaume	60	M	HNWI	Réalisateur	Client	Irlandais
Antoine	63	M	HNWI	CEO	Client	Français
Ophélie*	60	F	HNWI	Organisatrice d'une soirée mondaine internationale	Client	Française
Maya	32	F	HNWI	Professionnelle de la mode	Client	Française
Julia	29	F	HNWI	Chanteuse	Client	Française
Laurie	32	F	HNWI	Avocate	Client	Française
Zoé	19	F	HNWI	Étudiante	Client	Franco-américaine
Lisa	32	F	HNWI	Attachée de presse	Client	Française
Léa	28	F	HNWI	Styliste	Client	Française
Angeline	21	F	HNWI	Étudiante	Client	Américaine
Yseult	29	F	HNWI	Joaillière	Client	Polonaise
Yosra*	19	F	HNWI	Étudiante	Client	Française
Flavia	18	F	HNWI	Étudiante	Client	Française
Vivian	37	F	HNWI	/	Client	Britannique
Ludivine	35	F	HNWI	Rédactrice en chef	Client	Française
Julie	23	F	HNWI	Étudiante	Client	Italienne
Emily	26	F	HNWI	Artiste	Client	Française
François*	48	M	HNWI	CEO	Client	Française
Rose	32	F	Professionnel	Journaliste	Relation presse	Française

Florence	36	F	Professionnel	Attaché de presse	Relation presse	Française
Louisa	28	M	Professionnel	Mixologiste	Barman	Espagnol
Idriss	32	M	Professionnel	Assistant de la gouvernante générale	Gestions des chambres	Britannique
Antonia	38	F	Professionnel	Gouvernante	Gestion des chambres	Français
Maria	32	F	Professionnel	Concierge	Conciergerie	Française
Denis	35	M	Professionnel	Responsable communication d'un palace	Relation public	Française
Pascal	45	M	Professionnel	D.R.H	Recruteur	Française
Raul	45	F	Professionnel	D.R.H	Cadre dirigeant	Argentine
Laurent	48	M	Professionnel	Communication d'une chaîne d'hôtels de luxe	Cadre dirigeant	Française
Marc	35	M	Professionnel	Cadre dirigeant. Responsable des établissements Europe	Cadre dirigeant	Française
Luis	43	M	Professionnel	Cadre dirigeant	Cadre dirigeant	Espagnole
Éric*	57	H	HNWI/ Professionnel	Chef	Chef étoilé	Française
Simone*	31	H	Professionnel	Chef	Chef étoilé	Italienne
Naoelle*	35	F	Professionnel	Cheffe	Cheffe étoilée	Française
Antonio	44	M	HNWI/ Professionnel	Chef	Chef étoilé	Italien
Kunitaru	35	M	Professionnel	Chef	Chef étoilé	Japonais
Frédéric	51	M	Professionnel	Chef	Chef étoilé	Français
Chahan*	58	H	HNWI/ Professionnel	Décorateur intérieur	Décorateur	Française
Alexandra	60	F	Professionnel	Décoratrice d'intérieur	Décoratrice	Usa-Portugaise
Alexandre*	43	M	Professionnel / HNWI	Créateur d'un guide gastronomique	Spécialiste du secteur	Française

Dans le cadre de cette recherche, l'ensemble des entretiens s'est déroulé à Paris, que les interviewés soient parisiens ou bien de passage. La capitale française a pour avantage d'être un lieu de rendez-vous incontournable lors de différents évènements mondains ayant lieu tout au long de l'année (*Fashion week*, foire d'art, etc.). En ce qui concerne les membres de la CCT, le lieu de l'entretien restait à leur discrétion, en fonction de leurs envies et de leur besoin d'intimité : la plupart du temps chez eux, dans leur galerie personnelle, leur bureau ou dans une suite d'hôtel. Pour les professionnels, ces entretiens se déroulaient, soit sur leur lieux de travail en fin de journée dans une atmosphère détendue, soit à leur domicile ou dans un lieu public calme.

Ces entretiens ont été menés au moyen de grilles d'entretien, soit l'un des outils indispensables de la sociologie qualitative. La grille de question de l'entretien compréhensif est un guide souple, comme le précise Jean-Claude Kaufmann (2004) : « La grille de questions est un guide très souple dans le cadre de l'entretien compréhensif : une fois rédigées, il est très rare que l'enquêteur ait à les lire et à les poser les unes après les autres. C'est un simple guide, pour faire parler les informateurs autour du sujet, l'idéal étant de déclencher une dynamique de conversation plus riche que la simple réponse aux questions, tout en restant dans le thème. En d'autres termes : d'oublier la grille ». Au vu de la différenciation établie entre les enquêtés en fonction du secteur, et de la catégorie auxquels ils appartiennent, la grille d'entretien primaire a été adaptée selon le contexte. Le guide d'entretien avait pour objectif de servir de ligne directrice lors des interviews, et d'observer une cohérence dans la conversation, tout en pouvant faire le lien avec les autres entretiens menés. Nous avons dû différencier nos grilles d'entretiens en fonction des secteurs, mais aussi selon le statut des individus, à savoir en fonction de si les interviewés étaient des membres de la CCT ou des professionnels des secteurs. Pourtant, le modèle de base était le même.

Ainsi, en ce qui concerne les questionnaires en annexe 2 concernant les professionnels des secteurs, nous avons souhaité connaître et comprendre leurs différents parcours au sein des mondes spécifiques que sont le marché de l'art et l'hôtellerie-restauration de luxe. L'objectif était de saisir comment ces acteurs appréhendent les domaines d'activités dont ils sont un des maillons indispensables, par la manière dont ils en décrivent les règles, les pratiques et leurs évolutions. La description que ces experts font des principales étapes de leur parcours, des rapports qu'ils entretiennent avec membres de la CCT, et la manière dont ils perçoivent et



analysent leurs comportements, leurs similitudes, leurs différences et leurs pratiques, permettent de percevoir cette classe par le biais des usages et des modes de vie qui leur sont directement destinés.

En ce qui concerne les HNWI, membres de la CCT, les questionnaires en annexe 3 tournaient autour de leurs origines sociales, de leur mode de vie, de la manière dont ils perçoivent les secteurs dont il est question dans cette thèse, de la raison de leurs fréquentations de ces espaces, et des rapports qu'ils entretiennent entre eux et vis-à-vis des professionnels des secteurs auxquels ils ont à faire. Le questionnement se situait plus spécifiquement sur leurs habitudes de vie et leur insertion dans un mode de vie transnational, avec en premier lieu la question des déplacements transnationaux.

### **3.4. Restrictions et critiques de la méthode.**

À l'instar de l'ensemble des démarches de sociologie qualitative, la méthode choisie pour cette recherche, comme les entretiens ou le choix du panel, n'est pas exempte de critiques. Tout d'abord, parce qu'il est impossible de ne pas être confronté à des obstacles (entretiens annulés ou écourtés, réponses ou attentes parfois inappropriées de certains interviewés, etc.), et dans le cas présent, avec les problèmes que peuvent poser des entretiens dans un contexte complexifié par des individus dépositaires d'un statut particulier, et le rapport entretenu avec « l'objet » de la recherche, qui n'est jamais anodin. Ainsi, la démarche adoptant une approche reposant sur des entretiens compréhensifs peut se voir reprocher des lacunes en termes de méthodologie, puisque d'après Jean-Claude Kaufmann, cette approche « ne peut prétendre à un même degré de présentation de la validité de ses résultats que des méthodologies plus formelles, car il renferme une part d "empirisme irréductible" » (Kaufmann, 2004). Cependant, une démarche trop formelle aurait pu couper court au travail de terrain, celui-ci ayant été relativement peu exploré, et donc qui se devait d'être soumis à une prospection nécessitant une approche flexible. Ce type d'entretien peut aider à une meilleure appréhension des mécanismes permettant à des individus de différentes cultures et nationalités de faire corps autour d'un même objectif social, au travers de pratiques qui leur sont spécifiquement destinées.

La question de la fascination à l'égard d'une population particulièrement fortunée, menant un train de vie qu'on ne voit que dans des films ou sur des réseaux sociaux, et détentrice d'un pouvoir économique, mais aussi social et politique, se pose obligatoirement. L'attraction qu'exercerait cette population a été déjà longuement évoquée par Michel et Monique Pinçon-Charlot (2005), ainsi que l'ambivalence du chercheur à l'égard de son objet de recherche, tiraillé entre une forme de respect vis-à-vis des attentes en termes de discrétion et de confiance des enquêtés, et la nécessité de restituer un travail de recherche, et par conséquent public. Cette question est d'autant plus légitime qu'on parle d'une population dominante, qui fait aisément sa propre publicité et dont le mode de vie, du moins certains des éléments de distinction extérieurs, sont repris comme des signes d'appartenance et de réussite. La question est donc de savoir si le chercheur participe à l'élaboration de cette publicité, ou si, par un effet inverse, un discours trop dogmatique ou militant ne va pas laisser place à l'objectivité attendue du chercheur. Dans le cadre de cette thèse, la question de la fascination n'a pas vraiment eu lieu d'être, au sens où la connaissance des codes et de ce milieu par le biais de relations proches, a permis d'esquiver ce trait. L'approche culturelle choisie permet, à mon sens, d'éviter le risque idéologique en s'attachant aux aspects factuels. Pour autant, ce point de vue est forcément à nuancer, au sens où l'on n'est jamais entièrement assuré d'être un modèle d'objectivité et que chaque chercheur est influencé quelque part.

Au-delà de la question de la méthode, l'analyse et l'appréhension de la CCT, ainsi que nous l'avons vu, nécessite une approche très ancrée sur des études de terrain, puisque les analyses de cette classe sociale en sont, peu ou prou, dépourvues. Ainsi, pour les deux terrains choisis, qu'il s'agisse de l'hôtellerie-restauration de luxe et le marché de l'art, l'objectif est de comprendre les pratiques spécifiques à la CCT, tout en parvenant à différencier celles qui n'ont plus cours et celles qui le sont encore, ainsi que de comprendre leur fondement dans l'histoire afin de saisir leur charge symbolique, et comment celles-ci se sont diffusées. Pour ce faire, l'analyse des réseaux, des modes de fonctionnements et d'appropriation de ces pratiques a été étudié avec attention, et corroborée par les entretiens effectués au préalable. Il s'agit aussi de saisir comment cette classe sociale, malgré les différences culturelles de ses membres, parvient à former un tout cohérent et se rassemble autour de pratiques similaires, dans des espaces de sociabilité qui leur sont dédiés, mais aussi comment ces espaces participent à la construction de la mondialisation en tant qu'infrastructures nécessaires à celle-ci.



## **Partie II**

### **L'hôtellerie et la gastronomie de luxe dans un monde en réseau.**

## Chapitre 4 : Des espaces incarnant la mondialisation

Dans le contexte de la mondialisation et des formes que peuvent prendre la consommation culturelle à l'échelle globale, cette dernière s'impose comme ayant une place prépondérante dans l'économie urbaine des grandes métropoles et dans les territoires mondialisés en général. Progressivement, de plus en plus d'espaces qui y sont dédiés apparaissent chaque année, intégrant ainsi les réseaux de circulations et d'échanges (Duhamel, 2018). Comme le précise la sociologue Sharon Zukin (1993), dans le cadre de la mondialisation, la diffusion internationale de la haute gastronomie et de l'hôtellerie de luxe en tant que nouvelles formes de consommation culturelle prend une place prépondérante au sein de l'économie des grandes métropoles, et ce plus particulièrement depuis la diffusion des chaînes hôtelières de luxe et depuis que les grands chefs français se sont mis à parcourir le monde et y ont ouvert des restaurants un peu partout, à partir des années 1970. S'en est suivie la diffusion mondiale d'une culture de l'hôtellerie et de la haute gastronomie qui a accompagné le modèle classique de l'intégration progressive des territoires dans la mondialisation. Cette diffusion a accompagné l'appétence des touristes pour des cultures et des expériences, peu ou pas connues, à la recherche d'une forme d'altérité. Cependant, les acteurs de l'économie du tourisme s'étant adaptés à leur nouvelle clientèle, on leur reproche souvent une homogénéisation des lieux et la perte de l'intérêt et de la singularité des territoires qui en faisait toute leur richesse. Au sein de la mondialisation, se démarquent l'hôtellerie de luxe et les grands restaurants, qui depuis leur éclosion, couvrent des définitions qui n'ont que très peu évolué en l'espace de deux siècles. Avec la recrudescence des palaces et des restaurants gastronomiques dans le monde et l'ouverture récurrente de nouveaux établissements de part et d'autre de la planète, se pose la question de la diffusion des caractéristiques de la culture de l'hôtellerie-restauration de luxe à un niveau global.

Tout au long de ce chapitre, nous présenterons la manière dont sont définies et identifiées l'hôtellerie de luxe et la haute gastronomie, avec plus spécifiquement les palaces et les grands restaurants. Leur nature s'avère être profondément cosmopolite tant dans leur histoire que dans leur évolution et leur diffusion dans le cadre particulier qu'est la mondialisation. Chacune de ces facettes révèle un des aspects permettant de comprendre l'expansion et le succès des palaces et des restaurants gastronomiques dans le monde, ainsi que leur rôle dans l'élaboration et la diffusion d'une culture commune à la CCT.

# **1. Histoire et définition de l'hôtellerie de luxe et son appartenance au concept du tourisme**

## **1.1. Invention du tourisme**

La dynamique d'apparition du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration de luxe trouve ses origines dans les transformations sociales et politiques de l'Europe du XVIII<sup>e</sup> siècle, et des nouvelles pratiques de l'aristocratie de l'Ancien Régime qui, évincée de la scène politique, a investi le champ de l'oisiveté. Ainsi que le précise l'équipe Mobilité, Itinéraire, Tourisme (MIT) (2002 ; 2005), un groupe de recherche fondé par Rémy Knafou travaillant sur l'histoire de la géographie ayant renouvelé l'étude des mobilités et du tourisme et d'ouvrages signés par ce collectif, l'ancrage historique et social de l'hôtellerie de luxe a débuté dans l'Europe du XVIII<sup>e</sup> siècle. Elle s'est ensuite diffusée mondialement, favorisant l'apparition du concept de palace et de grands restaurants, à une période charnière du monde occidental. Les XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles européens sont ceux d'un certain nombre de grands bouleversements. Bien que la révolution industrielle avec le chemin de fer comme symbole de l'innovation, soit une nouveauté radicale qui a transformé les paysages économiques et sociaux au XIX<sup>e</sup> siècle, l'irréversibilité du processus paraît être mise en place dès le milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle (Bayly, 2007). L'enrichissement de l'Europe et l'amélioration inégale du niveau de vie, selon les catégories sociales et les régions, ont transformé progressivement la vie quotidienne des populations et les rapports sociaux d'où ont émergé les mutations politiques. Le XVIII<sup>e</sup> siècle est celui de l'apparition du couple structurel de l'Europe : le polycentrisme géographique et le capitalisme économique et social (Grataloup, 2015). Les rapports sociaux en sont bouleversés et les systèmes politiques se transforment : la Révolution anglaise, la Révolution américaine et la Révolution française voient éclore la naissance de la démocratie moderne et la perte de la prédominance de l'aristocratie classique au profit de la bourgeoisie. Les rapports de force et les systèmes politiques ayant énormément fluctué, ces transformations sociales ont évolué au cours du temps, et les rapports symboliques au pouvoir se sont progressivement déplacés. La dynamique économique européenne et la construction d'un niveau mondial doivent être associées à l'analyse de cette période, la structure socio-économique de l'Europe et de l'Amérique du Nord contribuant fortement au niveau mondial. L'historien Christian Grataloup

considère les faits comme faisant inévitablement apparaître une forme de mondialisation, du moins les prémices (Grataloup, 2015). C'est dans cette période de transition et d'émergence d'un ordre social en pleine structuration et glissement, que le concept de palace commence à apparaître jusqu'à trouver les formes qui sont encore les leur aujourd'hui.

Analysable dans un contexte historique profondément ancré dans le XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècle européen, les concepts de palace et de grand restaurant tirent leur genèse de l'apparition du voyage d'agrément au XVIII<sup>e</sup> siècle. Si, antérieurement, le voyage était une constante dans le monde antique comme médiéval, il a fallu attendre le XVIII<sup>e</sup> siècle pour que le voyage d'agrément s'instaure de manière pérenne. Les déplacements et les pérégrinations sont bien évidemment antérieurs à cette période, mais avaient des fins bien différentes ; pour le Moyen-Âge et la première partie de l'époque moderne, ils avaient une nécessité d'ordre économique, religieuse ou politique. Le voyageur avait alors un but précis et une obligation d'efficacité ; les périple étaient dangereux, et se devaient donc d'être rapides. L'existence d'auberges et de relais répondaient à la nécessité de lieux de repos et de restauration pouvant assurer la sécurité des voyageurs ; même si certaines étapes devaient avoir meilleure réputation que d'autres, la sécurité était la priorité (Szabo, 2007). Les routes de pèlerinage et de commerce étaient ponctuées essentiellement d'auberges, mais aussi de couvents et d'abbayes, qui, contre rémunération, ouvraient une partie de leurs bâtis et faisaient partie de l'organisation des parcours des pèlerins, en assurant lieux de subsistance, logis et une certaine sécurité sur la route. Cette organisation faisait partie intégrante des déplacements dans l'Europe médiévale et de la Renaissance (Boyer, 2005).

Les voyageurs aristocrates et diplomatiques se déplaçaient de manière plus confortable et plus sûre, étant les plus riches, mais devaient subir les mêmes aléas. Cependant, à la différence du reste de la population, la noblesse pouvait, en certaines circonstances, faire escale dans leurs propres demeures, ou demandaient l'hospitalité au sein de leurs familles et alliés se trouvant sur leur trajet (Troubat, 2008). Les raisons de déplacement différaient en fonction de la classe sociale, et se faisaient par nécessité selon les attributs de chaque catégorie de voyageurs : commerciale pour les marchands et bourgeois, afin de donner des représentations pour les troupes de théâtre et de saltimbanques, diplomatiques et militaires pour les soldats et la noblesse. Il a fallu attendre l'invention, au cours du XVII<sup>e</sup> siècle, du *Grand Tour* et des premières malles-poste<sup>94</sup> pour que la notion du voyage se transforme et passe du voyage par

---

<sup>94</sup> Une malle-poste est une voiture hippomobile destinée au transport rapide du courrier et de passagers, apparue en France au début du XIX<sup>e</sup> siècle.

nécessité au voyage d'agrément. La modernisation des routes et l'apparition d'un réseau de transports opérationnels permettant aux voyageurs de se déplacer plus rapidement et de manière plus efficace sur des parcours délimités, ont ouvert la voie à l'accroissement des déplacements. Les relais qui, jusque-là, servaient uniquement aux transports rapides de la poste royale, se sont petit à petit convertis en auberges pour les besoins des voyageurs : les limites physiologiques d'un cheval étaient l'une des données fondamentales à prendre en compte pour la mise en place du maillage serré des lieux où changer de monture (5 à 7 lieues, soit entre 20 et 27 km), et de l'organisation de ce mode de transport en général (Boyer, 2005). Pour des raisons d'efficacité, les relais étaient en interaction sur un même réseau routier, et apparaissaient comme étant les embryons des chaînes hôtelières. Afin que les réseaux fonctionnent et que l'offre soit efficiente, chaque relais devait précautionneusement être équipé de la même manière, de matériels identiques et de qualité comparable (chevaux, selles, traites) aux autres relais afin d'être interchangeables. Les relais fournissaient par là-même, logement et nourriture aux voyageurs qui suivaient ces lignes de transport (Boyer, 2005).

Avec la mise en place de ce mode de transport efficace, se joint la nouveauté qu'est le *Grand Tour*. Les historiens britanniques Constantia Maxwell et William Edward Mead qui situent l'invention du *Grand Tour* en 1700, précisent qu'à ses débuts, celui-ci était une caractéristique toute britannique, les autres nations étant plus sédentaires (Maxwell, 1932 ; Mead, 1914). Dans la France des XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles en particulier, la noblesse ne bougeait que par nécessité, refusant de s'éloigner de la cour et du roi (Kenneth, 2008). Pour la noblesse britannique qui a instauré ce voyage initiatique, *The Grand Tour* s'avérait être une obligation sociale pour les jeunes aristocrates britanniques, suivie plus tard par les aristocrates continentaux. Afin de parfaire leur éducation, le voyage se composait d'une succession de séjours pour découvrir l'Europe, en particulier la France et l'Italie, dans les meilleures conditions de confort envisageables. D'après l'historien Marc Boyer (2005), cette tradition est apparue au XVII<sup>e</sup> siècle, et s'est développée au XVIII<sup>e</sup> siècle à travers l'Europe, c'est-à-dire essentiellement en Suisse, en Italie, en France et sur les bords du Rhin. Coexistaient alors deux types de voyages : celui du jeune homme terminant ses études dans une université de renom, et celui de l'érudit partant s'instruire en France et en Italie. Il s'agissait dans la mentalité britannique d'un complément obligatoire à toute éducation de haut rang, combinant l'observation du monde et de ses usages, et l'apprentissage du cosmopolitisme et de la mondanité (Boyer, 2011). Pendant un siècle, de la fin XVII<sup>e</sup> à la fin XVIII<sup>e</sup>, le *Grand Tour* éducatif était une pratique exclusivement effectuée par une partie de l'aristocratie britannique



sensible aux inventions culturelles, craignant que l'insularité ne les enferme dans une prison et désirant devenir un citoyen du monde, un individu cosmopolite (Maxwell, 1932). La pratique du *Grand Tour* s'est diffusée au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle au sein de l'aristocratie britannique, devenant l'un des passages obligés d'un jeune noble, à l'image de Lord Chesterfield qui avait fait *The Tour*, et l'imposa à son fils en déclarant en 1753 « qu'il ne saurait être question pour un membre de l'« *upper class* »<sup>95</sup> de se soustraire au *Grand Tour* ». Le voyage se présentait donc pour les jeunes gens qui, fraîchement sortis d'Oxford et de Cambridge, richement pourvus et accompagnés d'un précepteur, passaient la Manche et entreprenaient leur *Grand Tour*. Les lettres que Lord Chesterfield<sup>96</sup> adresse à son fils à Paris lors de son *Grand Tour* permettent de mettre en lumière l'importance de la découverte du monde pour un jeune aristocrate du XVIII<sup>e</sup> siècle et de la place privilégiée de la capitale française dans l'imaginaire aristocratique de l'époque. Certaines étapes telles que Rome et Paris étaient des villes incontournables pour le voyageur. Le *Grand Tour* paraissait alors indispensable pour enseigner les manières aisées, les agréments, la tournure, la douceur, la bienséance et les grâces du « beau monde » aux jeunes aristocrates. Il s'agit d'un apprentissage par l'expérience d'une sociabilité spécifique (Bertrand, 2010). Les bonnes mœurs et le *summum* de la civilité étant réputés se trouver dans la capitale française, Paris était considérée comme « la grande école ». Cette notoriété et les attractions de la capitale française influant considérablement sur la réputation du *Grand Tour*, on estimait alors que voyager en Europe au XVIII<sup>e</sup> siècle, c'était d'abord aller voir Paris (Boyer, 2005)

Le voyage et le principe du *Grand Tour* étaient de participer à la construction sociale de l'aristocrate et de favoriser l'ouverture d'esprit et de la connaissance du monde censées faire partie de l'éducation classique. Le but était de préparer le jeune homme à lier des liens, et à renforcer les attaches avec des familles amies dans toute l'Europe et développer des amitiés et des accointances commerciales et diplomatiques. L'apprentissage de cultures différentes, du cosmopolitisme et de la mondanité faisaient partie des autres impératifs du *Grand Tour* (Bertrand, 2010), afin de préparer le jeune homme à ses futures fonctions de diplomate ou de commerçant. Dès la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, le *Grand Tour* s'est développé et élargi aux noblesses non-britanniques, aux membres de la classe moyenne, à des jeunes femmes et des personnes

---

<sup>95</sup> *Upper class*, que l'on peut traduire par classe supérieur ou élite, fait référence dans le contexte britannique à la classe sociale historiquement dominée par l'aristocratie et la noblesse britannique.

<sup>96</sup> Philip Dormer Stanhope, 4<sup>e</sup> comte de Chesterfield est un homme politique et un écrivain anglais. Il est connu sous l'appellation de Lord Chesterfield né à Londres en 1694 et décédé à Londres en 1774.

d'âge mûr, avec de nouveaux parcours servant de prétextes au voyage. Une destination en particulier pouvait suffire à la mise en place du voyage, à la différence du *Grand Tour* qui correspondait à une succession de séjours dans des villes et pays divers, durant une période longue de plusieurs mois.

Le terme « touriste », d'après Marc Boyer (2005) qui reprend la définition du Littré de 1863 : « Se dit des voyageurs qui se déplacent par curiosité et désœuvrement », en précisant l'origine britannique « *Tour* » du mot. Le contexte élitiste du tourisme est mis en avant, afin de préciser que, seuls ceux qui possèdent suffisamment de biens peuvent faire des voyages d'agrément pendant des périodes longues. Ces nouveaux voyageurs étaient tous des rentiers ambulants dans une certaine oisiveté, puisque du fait des différentes révolutions, ils ont perdu leur utilité sociale (Équipe Mit, 2005). Le voyage permettait aussi de mettre en avant un certain nombre de valeurs propres à l'aristocratie européenne, telles que l'ostentation et le fait de ne pas être obligé de travailler (Veblen, 1970). Dès lors, le voyage et l'expérience qui en découlaient conféraient un statut, une autorité sociale (Boyer, 2011). Le voyage d'agrément s'avérait être alors un véritable mode de vie dont le succès devint, au fur et à mesure des années, exponentiel. Face à ce nouvel engouement au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle et de la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, se sont mis en place des systèmes touristiques complexes saisonniers qui se sont juxtaposés aux stations balnéaires dans lesquelles il fallait se rendre. Ce système s'est inséré dans le phénomène britannique « *the season* », c'est-à-dire un calendrier précis des événements mondains de la cour britannique durant un laps de temps formel, à Londres et ses environs. La mode et la réputation des lieux hiérarchisent les villes où se retrouver, institutionnalisant le choix des quelques stations qu'il faut fréquenter au détriment des autres. Naissaient ainsi les saisons du tourisme où les aristocrates, et plus tard les premiers industriels britanniques suivis du reste de la noblesse occidentale, se retrouvaient pendant plusieurs semaines, voire plusieurs mois dans certaines villes méditerranéennes ou des Alpes. L'émergence de l'hôtellerie de luxe coïncide avec la création du tourisme et des voyages d'agrément. La location de demeures opulentes comme lieux de villégiature privilégiés est une formule qui remonte au XVI<sup>e</sup> siècle, puisqu'il était autorisé aux concierges de grandes maisons de louer leurs hôtels au jour le jour, ou pour de courte durée en l'absence des maîtres (Kenneth, 2008). Cet usage s'est amplifié et a pris une tournure très importante dès la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle et de la Révolution française : avec la suppression des revenus seigneuriaux, les grandes familles ont dû louer leurs demeures afin de s'assurer d'indispensables revenus. Le prix du loyer dépendait de la situation, de la beauté et du luxe dans l'aménagement, ainsi que dans la renommée du lieu. Si ces grandes familles se déplaçaient avec leur personnel, ou en embauchaient sur place, elles avaient aussi

la possibilité de se restaurer dans les restaurants, et plus spécifiquement quand il s'agissait du déplacement d'un individu seul. Le *Guide du voyageur à Paris* de 1802 propose « parmi les plus élégants, les plus vastes et les plus connus » l'Hôtel de Courlande, l'Hôtel de la Grande-Batelière, l'Hôtel de l'Empire, l'Hôtel Mirabeau et l'Hôtel du Prince de Galles. Ces hôtels sont présentés comme « ceux qui sont le plus en réputation en raison de la beauté de leurs appartements où des souverains peuvent loger ». Ces appartements et logements étaient destinés à une clientèle riche et distinguée, le plus souvent étrangère. Les familles françaises, à moins d'être de « nouveaux riches », possédaient déjà des logements ou pied-à-terre dans la capitale. Rapidement, les hôtels ne servant plus de lieux d'habitation sont devenus de véritables investissements qu'il a fallu adapter à ces conditions d'office : les propriétaires embauchent du personnel idoine qui commence à se spécialiser, les prix incluant désormais leurs services.

La clientèle était attirée par le faste de la capitale française, en particulier lors du Premier Empire, et la paix signée entre la Grande Bretagne et la France en 1802 a permis aux britanniques de revenir à Paris, avec d'autant plus d'entrain, qu'ils en ont été privés longtemps. La noblesse française, exilée durant la Révolution française en Grande-Bretagne, a fortement influencé l'aristocratie des deux nations : la française s'étant habituée aux mœurs britanniques, et l'anglaise à certains traits spécifiques de la noblesse française, dont un certain sens de la fête et des plaisirs qui avaient cours à Versailles et que l'aristocratie britannique est venue chercher en France lors de ses voyages d'agrément et d'affaires (Mension-Rigau, 2007). Le confort et le prestige symbolique des logements des grandes familles nobles apparaissaient alors comme une source d'attraction. Les meilleurs hôtels particuliers, où l'on pouvait louer des appartements pour des séjours plus ou moins longs selon la clientèle, et les restaurants, sont déjà répertoriés par les premiers guides touristiques et gastronomiques. Ces derniers sont apparus au début du XIX<sup>e</sup> siècle, les premiers étant le *Guide Reichard*, fondé en Allemagne en 1784 et traduit en français en 1793 en tant que guide de voyage (Rambourg, 2013), l'*Almanach des gourmands* fondé en 1802, et Les Jurys Dégustateurs créé en 1803 (Vitaux, 2007). De plus, des sélections de restaurants dans des guides de voyage existaient aussi au début du XIX<sup>e</sup> siècle. À ce titre, la liste proposée par *Le guide du voyageur à Paris* de 1802, présentait une vingtaine de ce que l'on nommait « hôtel garni », les meilleurs se situant déjà près de la place de la Concorde, avec une liste des restaurants les plus renommés : Prunier, Naudet, Beauvilliers<sup>97</sup>, etc. Entre 1852 et 1867, les grands travaux d'Haussmann ont permis de faire sortir de terre de

---

<sup>97</sup> p 61 *Le guide du voyageur à Paris*.

nouvelles constructions érigées pour devenir des hôtels de luxe, avec toutes les infrastructures pouvant assurer hygiène et confort à des voyageurs habitués à ces commodités.

Durant cette période est née la saison d'hiver<sup>98</sup> dans le midi dont les Anglais semblent être à l'origine. On compare alors la migration hivernale des rentiers avec celle des oiseaux, les observateurs et les guides touristiques du XVIII<sup>e</sup> siècle la situant principalement à Marseille, Nice et Hyères. Les lieux d'hébergement y ont constamment évolué, s'adaptant au mieux, le plus souvent en hôtels de luxe afin de tirer parti de la manne de touristes présents (Boyer, 2002). Aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles, l'hiver est la saison de villégiature par excellence. L'idée d'alors était, que la visite de l'Italie et du sud de la France était préférable en hiver et qu'il valait mieux fuir les pays du Nord pendant la saison froide, avec un sentiment chez ces étrangers de constituer un groupe à part, dans une partie du monde alors foncièrement exotique, tout en favorisant leur santé (Boyer, 2002). Pour ces nouvelles habitudes, des infrastructures ont dû être mises en place, adaptées aux conditions dans lesquels ils évoluaient alors : bagages et domesticité. C'est ainsi qu'ont été fondés, dans ces mêmes décennies, les premiers grands palaces de la côte méditerranéenne. À titre illustratif, l'encadré ci-après sur Monaco comme une station balnéaire destinée aux élites permet d'avoir un aperçu plus effectif de la manière dont ces établissements se sont créés et ont pérennisés.

---

<sup>98</sup> Saison hivernale en tourisme

Encadré 5: Monaco : un exemple de l'instauration d'un pôle du tourisme destiné aux élites.

En pleine faillite au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, la famille princière de Monaco décida d'ouvrir une maison de jeu afin de renflouer ses caisses en s'inspirant des villes germaniques qui prospéraient grâce aux casinos. Charles III, alors Prince de Monaco, autorisa la création d'un casino qui apparaissait comme une manière d'attirer et de répondre « aux désirs changeants d'une clientèle cosmopolite d'élite » (Marquet, 1943). Le Casino et l'Hôtel de Paris ont été inaugurés à une année d'intervalle, respectivement en 1865 et 1864, le Casino ne pouvant espérer la présence d'une clientèle très fortunée et prestigieuse sans l'existence de l'Hôtel de Paris. L'aura et la popularité des jeux d'argent parmi les élites européennes, et la mise en place d'un chemin de fer, ainsi qu'une campagne de communication, ont permis de faire venir une population pouvant dépenser son argent dans une nouvelle station balnéaire. Monaco possédant le seul casino du sud de l'Europe, les aristocrates les plus connus y allèrent en villégiature depuis Nice, afin d'aller jouer au Casino. La ville explosa en drainant les riches, les nobles et les membres des familles royales, en mal de jeux (Robert, 1973).

Illustration 14 : Carte postale de l'*Hôtel de Paris* en 1920



(Source : [hotelphotoarchive.com](http://hotelphotoarchive.com))

(Sources : Marquet, 1943)

## 1.2.L'invention de l'hôtellerie de luxe et de la figure du palace

Au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, le rôle de la clientèle fortunée composée des différents aristocrates et des grandes fortunes terriennes, industrielles et commerciales internationales vivant de leurs revenus et à la recherche d'espaces de villégiature luxueux, s'est avéré particulièrement prépondérant dans son évolution jusqu'au XXI<sup>e</sup> siècle (Boyer, 2011). Ces clients font la réputation d'un hôtel et permettent grâce à leur réseau de le remplir. Certaines têtes couronnées de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle vont jusqu'à donner leur nom à certains palaces ou à des plats conçus pour eux. Leur prestige et leur aura contribuent à remplir une station balnéaire, à faire fonctionner un hôtel, à populariser un met et à donner un essor au tourisme en lui permettant de se diversifier. Les stations balnéaires se concurrencent, non pas sur les rapports qualité/prix, mais au travers du renom des aristocrates qui les fréquentent (Boyer, 2011), et de la réputation qui en découle. En résulte la mise en place d'un véritable marketing du tourisme de luxe : on construit un palace et un restaurant gastronomique afin d'attirer les personnalités illustres et créer un phénomène d'attraction autour d'elles. La naissance du palace et de l'hôtellerie de luxe s'étant faite dans un contexte élitiste, il était indispensable de mettre en place des structures pour recevoir cette population. Ainsi, afin de ne pas déroger à son train de vie et à un certain nombre d'habitudes de confort et de luxe permettant à l'individu de démontrer son rang, celui-ci doit s'installer dans des lieux à la hauteur de sa condition.

Après la guerre de 1870, les monarchies européennes ont perdu petit à petit de leur influence, et ce fut dans ces nouveaux palais que l'on mena la même vie que dans les anciens, toujours côtoyés par les mêmes dirigeants du monde. Les palaces servaient à la fois de lieux de vacances pour les têtes couronnées européennes - à l'instar du roi britannique Georges VIII, grand amateur de palaces -, pour de riches hommes d'affaires américains, mais aussi pour les délégations diplomatiques qui s'installaient dans les suites des palaces (Kenneth, 2008). Ces traditions perdurent encore aujourd'hui, puisque les monarques européens descendent toujours dans les palaces du monde entier, et qu'il arrive régulièrement que certaines missions diplomatiques officielles s'installent dans des Grands Hôtels renommés<sup>99</sup>. Missions

---

<sup>99</sup> À l'occasion de la COP 21 ayant eu lieu du 30 novembre au 12 décembre 2015 au Bourget et accueillant cent-cinquante délégations diplomatiques, une partie de celles-ci s'est installée dans les différents palaces et grands hôtels parisiens. Ainsi, le président chinois Xi-Jinping a logé au Meurice, le président égyptien Al-Sissi au Bristol, etc.

diplomatiques qui passent souvent par des repas gastronomiques dans des restaurants reconnus et préparés par des chefs renommés<sup>100</sup>.

Aux côtés de la population aristocratique et des missions diplomatiques, apparaissent en tant que clients des riches étrangers, magnats américains, éleveurs brésiliens ou millionnaires sud-africains. Les palaces et les grands restaurants ont ainsi constitué le creuset d'une culture cosmopolite alors en plein essor, favorisée par le développement des moyens de transports : train, paquebot, suivi par l'aviation et la mise en place de lignes maritimes régulières, puis aériennes (Roulet, 1998). Afin de répondre à la demande de logements et de lieux restaurations destinés aux riches voyageurs dans ces territoires à l'accès facilité, les hôtels et des restaurants de qualité, puis de luxe se sont établis selon les normes des palaces européens afin d'accueillir ces voyageurs à part, membres de l'élite économique et culturelle de l'époque (Marnot, 2011), l'ancêtre de la CCT. Si l'usage des termes « hôtel » et « palace » est révélateur de la filiation entre hôtellerie et élitisme, c'est que les hôtels étaient les habitations des aristocrates. L'expression « palace » reprend le terme palais en anglais, c'est-à-dire deux approches du lieu du dirigeant, et donc du pouvoir symbolique. Au XIX<sup>e</sup> siècle, on va au palace afin d'y être comme un aristocrate en sa demeure, ce qui était précisément le cas dans les premières années du siècle. Le terme « palace » s'emploie désormais à désigner les édifices ayant une organisation et un appareil au faste suffisant pour être considérés comme à la hauteur des habitations de la monarchie. L'hôtellerie de luxe étant en pleine expansion, les palaces du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, puis du début du XX<sup>e</sup> siècle, étaient alors encore en pleine invention et à la recherche d'une norme émergente. Rapidement, des règles se sont imposées, liées au nombre de services qu'il fallait trouver dans tous les hôtels de luxe dignes de ce nom. Ces normes se sont agrégées autour de la figure paradigmatique de César Ritz, qui a permis d'imposer un protocole précis ayant toujours cours, basé sur un confort optimum pour tous les hôtes de ses hôtels. Considéré comme la quintessence de l'hôtelier, selon les critères de l'époque, on doit à César Ritz et à Auguste Escoffier l'invention du Palace dit « moderne ». Leurs efforts conjugués permirent à leur hôtel d'obtenir une réputation mondiale avant d'être rapidement considéré comme le meilleur hôtel du monde par leur clientèle (Kenneth, 2008). Ils instaurèrent un ensemble d'usages qui s'imposera comme la norme des palaces internationaux ainsi que celui de la restauration de luxe. Ces normes édictées par César Ritz et Auguste Escoffier dans leur hôtel et restaurant parisien ouverts en 1898, puis dans les hôtels et

---

<sup>100</sup> À l'occasion du G7 de 2019 à Biarritz, les chefs d'États dont le président américain Donald Trump ont séjourné dans le palace l'Hôtel du Palais.

restaurants qu'ils ont ouverts dans différentes villes du monde, étaient drastiques et le sont restées : des préceptes de confort très au-dessus des standards, des suites et chambres d'esthétiques différentes, inspirées des meilleurs styles architecturaux de l'époque, donnant aux clients l'impression de dormir dans un palais : fournitures venant des meilleures maisons, etc. Aucun détail n'était laissé au hasard. Au raffinement exigé, le service se devait d'être parfait et rapide, et en travaillant avec le grand chef français Auguste Escoffier, ils imposèrent la gastronomie comme une part fondamentale d'un Palace moderne. Ces prescriptions se diffusèrent avec le succès planétaire du Ritz et de son modèle : en 1905, il ouvrit le Ritz de Londres, en 1906 celui de Madrid sur les mêmes critères. En 1908, César Ritz multiplie l'ouverture d'hôtels un peu partout dans le monde sans qu'il ne s'agisse pour autant d'une chaîne internationale d'hôtels de luxe. La réussite de César Ritz et le succès de ses hôtels ont permis à ses préceptes de s'imposer et de se diffuser en tant que norme non explicite. Son influence sur la notion même de Palace a été telle qu'il en est devenu une figure paradigmatique. La légende veut que quittant la direction d'un hôtel londonien dans les années 1890, César Ritz et Auguste Escoffier furent suivis par leur clientèle. Dans les mémoires de son époux, Marie-Louise Ritz avance que « Le prince de Galles annula une réception dans l'hôtel que César venait de quitter, en annonçant : « *Je vais là où va Ritz* » ». Si cette anecdote est sujette à caution, elle participe à la construction symbolique du palace et de l'importance de César Ritz comme élaborateur d'un modèle qui a encore cours aujourd'hui.

Les palaces, depuis leur début, se veulent être des lieux préservés, emplis de raffinement pour une population méritant symboliquement ces espaces : « les nouveaux palais des nouveaux rois » (Cendrars, 1940). Les palaces permettent aux aristocrates de conserver un mode de vie identique au leur, dans des lieux de distractions et points de chute au sein de différentes parties du monde. Ils permettent également aux nouveaux riches de profiter de ce confort et du prestige symbolique et social des privilèges de l'ancienne monarchie. En partageant un signe particulier et distinctif, ces populations commencent à faire partie de la même communauté (Simmel, 1899) et participent ainsi au succès du palace qui intègre les lieux et pratiques permettant la distinction.

Les palaces étaient une reproduction du cadre de vie de la clientèle. Ainsi, Auguste Escoffier relate dans ses souvenirs cette anecdote qui se passe alors au Grand Hôtel National de Lucerne entre 1878 et 1890, le séjour du Maharajah Gnikwar de Badora : « Le Maharajah vint passer un mois avec sa femme, accompagnés d'une suite de quarante-cinq personnes dont un chef de cuisine et quelques femmes qui avaient pour seule mission de préparer chaque matin



la pâte à curry. Une cuisine spéciale avait été mise à leur disposition et à chaque repas, on servait au Maharajah des mets à l'indienne ». (Kenneth, 2008)

À la différence des entrepreneurs qui ont racheté des hôtels particuliers pour les transformer en palaces, les constructeurs d'hôtels ont fait bâtir leurs édifices en fonction de la clientèle qu'ils cherchaient précisément à attirer. Ainsi, ils ont étudié avec attention les habitudes et les habitations des lords britanniques et des princes allemands, afin de proposer architectures, confort et luxe à la hauteur des attentes de leurs futurs hôtes. Pour de nombreuses stations balnéaires et espaces de villégiature, le palace s'avère être indispensable. Il permet d'assurer à la clientèle la présence d'un lieu qui sera adapté à leurs attentes et à leurs exigences. Il s'agit pour cette population d'apparaître et de tenir son rang. Le succès des palaces correspond à un changement des mentalités et des mœurs. Jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle, une grande partie des voyageurs logeaient chez des familles amies ou dans leurs familles pendant des durées plus ou moins longues. La perte ou l'incapacité financière, pour un très grand nombre de familles aristocratiques, de conserver leur logement particulier, et le manque d'argent en général (Bartillat, 1988) a pressé la conversion de ces habitations en hôtels de luxe pour une clientèle privilégiée. Ce modèle s'est imposé avant de s'étendre aux cours du XX<sup>e</sup> siècle avec de plus en plus de succès.

### **1.3. Caractéristiques de l'hôtellerie de luxe et du palace**

Érigés afin de proposer aux élites des lieux de confort et de prise de distance vis-à-vis des communautés locales, le modèle du « grand hôtel » a pu aisément être imité et reproduit en de nombreuses circonstances. Trois genres principaux émergent (Équipe MIT, 2008) : 1/ les palaces des grands centres urbains, à l'instar du modèle parisien et londonien comme le *Ritz* de Paris, 2 / les palaces des stations balnéaires et de villégiature tels que le *Negresco* de Nice, 3/ les palaces des villes non-occidentales comme le *Taj Mahal Palace* de Mumbai fondé en 1903. Si dans les grands centres urbains occidentaux, les palaces qui y sont le plus souvent affiliés, s'affichent comme des espaces spécifiques de la quintessence de la civilité et des territoires d'expérimentation du luxe, ils sont présentés, dans les lieux de villégiature et dans les territoires coloniaux et non-occidentaux, comme possédant un caractère policé, petit morceau de la civilisation tranchant formellement sur la société de leur région d'implantation

(Équipe MIT, 2008).

Avec la disparition progressive des palais et maisons aristocratiques, les palaces ont permis de répondre à une demande de logements à la hauteur des attentes des élites de toute époque, que celle-ci soit d'ordre symbolique (Aristocrates), diplomatique (Ambassades, déplacements officiels), ou financières (Banquiers et industriels) (Rouge, 2014). En tant que rare réponse à cette demande, et en accueillant une clientèle en fonction de sa capacité économique, les hôtels de luxe ont permis le regroupement des différents détenteurs du pouvoir en un même lieu. Par leur clientèle et au travers de la mise en scène somptuaire des lieux permettant de justifier la présence de cette population, les palaces sont devenus les nouveaux espaces de représentation du pouvoir, du moins symboliquement. Bien que le pouvoir des différents monarques ait progressivement baissé, ceux-ci ont conservé un rôle de représentation fondé en partie sur leur prestige et sur leur puissance financière. Ainsi, disposant de plus en de temps, le développement des lieux de villégiature et des palaces offre aux « puissants » la possibilité de sortir de leur palais. Espaces à part dans la mondialité, les palaces possèdent une particularité qui a fait leur succès : ils sont construits afin d'être reproduits et imités, ce qui leur permet d'accueillir les mêmes clients où qu'ils se trouvent dans le monde. Les restaurants gastronomiques se sont inscrits exactement dans la même mouvance et sur le même modèle, en offrant à leurs hôtes une gastronomie savoureuse et originale traditionnellement destinée aux tables princières et aristocratiques (Équipe MIT, 2005). Leur présence et leur normalisation permettent d'assurer à la clientèle un certain nombre de critères d'excellence un peu partout dans le monde : un territoire à part où les clients sont certains de se retrouver entre eux. Le terme « palace », pour désigner un hôtel de luxe, est couramment employé en France, mais aussi dans le monde. La définition donnée par le dictionnaire de l'académie française est par ailleurs très claire : « hôtel de grand luxe ». Cependant, les critères permettant de décréter qu'un hôtel est très luxueux n'existaient pas en France jusqu'en 2010 et n'existent pas dans le monde. Jusque-là, les signes permettant de témoigner du grand luxe d'un hôtel se basaient sur un certain nombre de constantes. D'après Hélène Enhart (2014), ces critères sont :

- La rareté
- L'inaccessibilité
- Le prix (en rapport avec l'exception)
- L'expérience esthétique proposée. Le Palace cherche en effet à mobiliser tous les sens et à proposer des innovations permanentes, à amener des choses inédites.
- La qualité : le palace doit être irréprochable
- Être un lieu de mémoire et de mythe tout en intégrant les changements

- La ritualisation : le monde des palaces a des règles implicites très précises que tous respectent, tel que le sens du détail ou de la mise en scène.

Ces règles tacites adoptées par les différents palaces dans le monde ont permis de les ranger tous implicitement dans la même catégorie. Il n'existe pas d'harmonisation des catégories d'hôtels autour du globe, un hôtel étoilé ne le sera pas selon les mêmes critères d'un pays à l'autre, et donc n'aura pas la même valeur. Cependant, les hôtels de prestige et leur classement dans certains guides spécialisés, tel que le *Andrew Harper's Hideaway Report*<sup>101</sup> ou le *World Travel Awards*<sup>102</sup> qui récompensent annuellement les meilleurs hôtels à l'échelle continentale et mondiale, permettent d'assurer la qualité adéquate d'un Palace. Si certaines chaînes hôtelières assurent une certaine qualité du service, tels que les *Hilton*<sup>103</sup>, les *Shangri-La* et *Four Seasons Resorts*<sup>104</sup>, l'avantage d'un hôtel de luxe est l'assurance d'un confort certain et d'une norme déjà pré- établie (Service de voiturier, spa, restaurant de bonne facture, etc.)

En 2012, le secrétariat d'État au Tourisme français instaure le « Label Palace » afin de mettre en avant la vingtaine d'établissements symbolisant « l'excellence et la perfection, le luxe et l'intemporalité » parmi la centaine d'hôtels classée 5\*. Il repose sur une grille de critères techniques présentée dans le tableau ci-après et sur l'avis d'un comité composé de cinq sages concernant les critères d'excellence, qui sont subjectifs. Ces critères intègrent des conditions pensées comme étant objectives, telles que la taille des chambres ou la date de début d'activité, mais aussi des critères qui le sont beaucoup moins, comme l'histoire et la personnalité de l'établissement.

---

<sup>101</sup> The *Andrew Harper's Hideaway Report* est un guide de voyage spécialisé dans les hôtels et centres de villégiature de luxe. Le premier numéro est apparu en 1979. Préoccupés par la place de la publicité et des réseaux dans les classements des établissements, les examinateurs voyagent anonymement et aux frais du guide.

<sup>102</sup> Les World Travel Awards (WTA) ont été fondés en 1993 et sont décernés chaque année par la maison de médias *World Travel Awards Ltd*, afin reconnaître l'excellence dans tous les secteurs clés de l'industrie du voyage, du tourisme et de l'hôtellerie dans le monde entier. Les votes et les récompenses sont attribués par un jury international d'experts en tourisme et de pairs. Les prix sont décernés à la fois au niveau mondial et au niveau de dix grandes régions internationales dans une grande variété de catégories, y compris les hôtels attractions touristiques, compagnies aériennes, etc. ces prix sont souvent appelés les " oscars » de l'industrie du tourisme.

<sup>103</sup> Hilton Hotels and Resort : groupe hôtelier américain fondé au début du XX<sup>e</sup> siècle et spécialisé dans l'hôtellerie de luxe.

<sup>104</sup> Four Season : groupe hôtelier de luxe canadien crée en 1961 et qui possède plus de 80 hôtels de luxe à travers le monde, chacun revendiquant sa singularité tout en possédant des marqueurs de la marque.

## Encadré 6 : Critères d'éligibilité au Label Palace

La commission d'attribution de la distinction « Palace » s'appuie sur des critères d'appréciation, qui forment un faisceau d'indices. Aucun critère n'est exclusif des autres et les indications données pour chaque critère d'appréciation, même lorsqu'elles sont précises, constituent des exemples et non des données normatives. Pour être éligible, l'établissement doit respecter les conditions cumulatives suivantes :

- Avoir débuté son activité depuis au moins 12 mois en cas de création d'établissement ou 6 mois en cas de réfection totale d'un établissement existant ayant entraîné une interruption d'activité de longue durée
- Être classé 5 étoiles et remplir les critères énumérés dans une liste limitative
- Disposer de chambres ayant une surface minimale : de 26 m<sup>2</sup>, sanitaires compris, pour les chambres d'1 personne, de 30 m<sup>2</sup>, sanitaires compris, pour les chambres de 2 personnes
- Des surfaces inférieures aux minimas requis sont tolérées dans 10 % au maximum des chambres de l'établissement.
- Excellence et personnalisation du service : effectif moyen annuel par clé rapporté au taux d'occupation de l'établissement, supérieur ou égal à 2,2 pour les établissements parisiens et supérieur ou égal à 1,5 pour les établissements non parisiens
- Localisation de l'établissement qui doit être exceptionnelle (par exemple, site classé, perspective monumentale ou appartenant au patrimoine mondial de l'Unesco, paysage exceptionnel, zone protégée Conservatoire du Littoral ou Natura 2000...) ;
- Architecture exceptionnelle du bâtiment qu'il soit historique ou de facture contemporaine : ancienneté du bâtiment, type de protection patrimoniale (monument historique classé ou inscrit, ensemble du bâti ou de parties du bâtiment, éléments mobiliers à perpétuelle demeure - escalier, verrière, cheminée, salle de bains...), architecture moderne ou contemporaine d'exception, architectes, intégration dans un mouvement artistique déterminé...
- Capacité de l'établissement et la présence importante de suites : nombre de clés et taux de suites (environ 20 %), une suite correspondant soit à une chambre d'une surface minimale de 60 m<sup>2</sup>, soit à un appartement constitué d'une chambre séparée
- Qualité des équipements et éléments de confort : qualité des intervenants (renommée des architectes d'intérieur...), noblesse des matériaux utilisés (bois, tissus, verre, pierre...), qualité du linge de lit et de toilette (provenance, tissu...), de la literie et des produits d'accueil, présence d'œuvres d'art, facture du mobilier, décoration florale, ateliers d'entretien et de personnels de maintenance...
- Histoire et personnalité de l'établissement : fréquentation de l'établissement (personnalités internationales issues du monde de la politique, des arts et du spectacle, du show-business, du sport...) ou événements historiques (signatures d'accords internationaux, rencontres au sommet de personnalités politiques, festivals des arts et de la culture)
- Niveau de qualification du personnel et continuité du service client 24 h/24 (conciergerie, voiturier, bagagiste, service en chambre, service de restauration d'étage)
- Restaurant gastronomique de renommée internationale (reconnu par les principaux guides gastronomiques internationaux), références de la carte des vins.

(Sources : Service Public, critères révisés en avril 2016)

Selon l'agence de développement touristique de la France, le jury qui émet ce label s'appuie sur un certain nombre de critères d'appréciation qui forment un « faisceau d'indices » et qui portent sur les caractéristiques exceptionnelles de ces établissements. Ils tiennent compte de la situation géographique, de l'intérêt historique, esthétique ou patrimonial particulier des établissements, ainsi que de la qualité des services qui y sont offerts. Les indicateurs clés donnés par l'office du tourisme français indiquent que les palaces doivent avoir, en plus d'une architecture remarquable, qu'elle soit historique ou de facture contemporaine, une localisation exceptionnelle (implanté dans une zone de qualité exceptionnelle avec un environnement architectural et naturel harmonieux comme un site classé ou appartenant au patrimoine mondial de l'*United Nations Educational Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) par exemple), ainsi que le montre l'illustration ci-après. Cette dernière permet de voir où se situent dans les palaces dans la capitale française et informent sur le propriétaire, le nombre de chambres et les restaurants de l'établissements. Ainsi, on peut se rendre compte que l'ensemble des palaces parisiens se situent dans un même périmètre géographique, essentiellement proches de la Seine, dans le XVI<sup>e</sup> et VIII<sup>e</sup> arrondissements principalement.

Sont prises aussi en compte la capacité de l'établissement et la présence importante de suites, avec l'esthétique, la générosité des lieux, la remarquable qualité des équipements et éléments de confort ; mais aussi la qualité et la renommée des intervenants (renommée des architectes d'intérieur, etc.), la noblesse des matériaux utilisés (bois, tissus, verre, pierre, etc.), la présence d'œuvres d'art, la facture du mobilier, la décoration florale, les espaces spacieux et harmonieux, la présence d'ateliers d'entretien et de personnels de maintenance, etc. sont autant d'éléments entrant en considération pour apprécier le caractère exceptionnel des lieux et la permanence de l'excellence. La clientèle contribue aussi à la qualité de palace. La fréquentation par des personnalités internationales issues du monde de la politique, des arts et du spectacle, du *show business*, du sport, etc. et les événements historiques (signatures d'accords internationaux, rencontres au sommet de personnalités politiques, festivals des arts et de la Culture) permet d'évaluer la nature prestigieuse des lieux.

L'excellence du service (conciergerie, voiturier/bagagiste, service en chambre et le service de restauration d'étage), ainsi que celle de la restauration et du bar, et l'implication de l'établissement dans le développement et l'économie durable, permettent de classer, selon les critères de l'Office du tourisme français, certains établissements comme faisant partie des meilleurs établissements hôteliers mondiaux. L'importance donnée aux palaces par un acteur aussi notable que le ministère du Tourisme dans un pays comme la France, dont le tourisme est l'un des premiers secteurs économiques, permet d'attester l'influence économique et

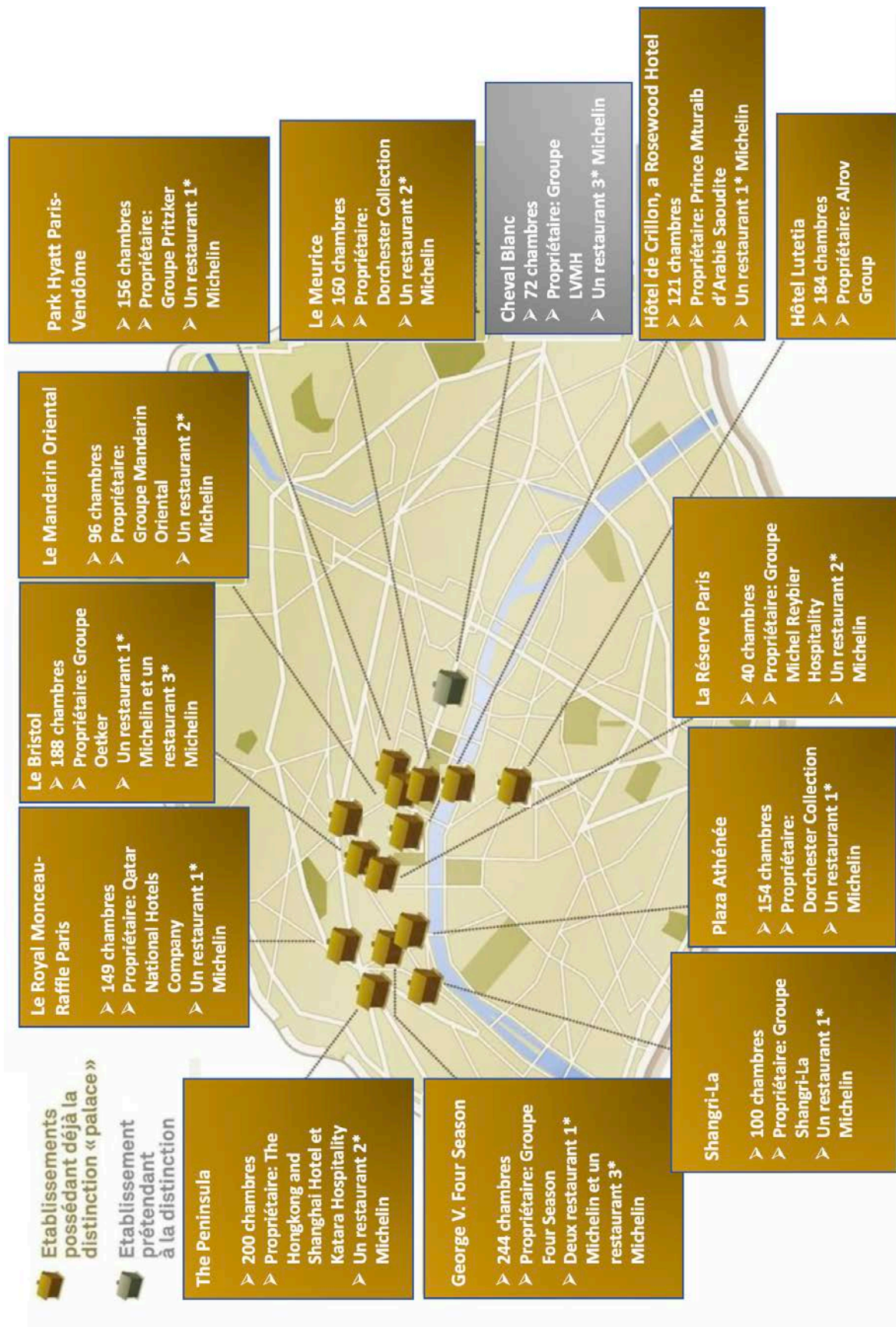
symbolique des HNWI dans la vision d'un pays. La présence d'hôtels de luxe contribue à affirmer le prestige et les capacités en termes d'infrastructure du territoire, et donc de légitimer la place tenue par une grande métropole telle que Paris dans le circuit des villes globales et mondiales (Sassen, 2009), possédant le double intérêt d'être un centre économique et culturel très intégré à la mondialisation.

La place de l'hôtellerie de luxe dans la mondialisation est celle d'un territoire qui lui est dédié, tant dans ses infrastructures (personnel polyglotte, cuisine internationale, capacités d'adaptation aux mœurs et habitudes diverses), que dans ses fondements. Il s'agit d'être le lieu de résidence et de repos des étrangers et visiteurs ayant en commun les moyens de payer leurs séjours. Ce facteur fondamental permet d'exclure, de fait, les individus ne faisant pas partie des HNWI, 90% de la clientèle de palace étant des millionnaires, les autres étant soit des milliardaires, soit des clients exceptionnels, c'est-à-dire invités comme certains journalistes, soit profitant d'un voyage de noces ou d'un anniversaire de mariage<sup>105</sup>. Si l'hôtellerie de luxe a évolué, elle reste cependant déterminée par l'idée que le palace doit être à la hauteur de la clientèle. Ainsi, il est encore important pour un palace en 1991 de veiller à « la bonne répartition des nationalités et des professions dans la clientèle ; on doit trouver dans un palace une atmosphère cosmopolite. Pour que les clients considèrent qu'il est important de faire partie du « Club », les membres de ce club doivent en être dignes ; c'est ainsi que le nouveau venu se sentira honoré et ennobli d'être accepté comme client » (Gouirand, 1991).

---

<sup>105</sup> « Hôtel Le Meu-riche », Atlantico, mars 2014.

Illustration 15 : géographie et informations des palaces parisiens en 2023.



(Source : Rouge Axelle d'après le site [www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr))

## 2. L'hôtellerie de luxe en tant que cadre à part dans la mondialité.

### 2.1. Un modèle transnational

Afin de comprendre la réussite et la diffusion de l'hôtellerie de luxe en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle en tant que modèle mondialement pertinent, il paraît important de rappeler que celui-ci, grâce à son emprunte historique, est un vecteur de prestige symbolique et de démontrer les capacités économiques de la clientèle. Comme il a déjà été précisé, le palace en tant qu'idéal-type a déjà connu une forte dissémination dès la fin XIX<sup>e</sup> et au cours des premières décennies du XX<sup>e</sup> siècle avec l'ouverture de grands hôtels de luxe dans différentes grandes métropoles mondiales. On peut évoquer des établissements tels que le *Old Cataract* à Assouan (Égypte) inauguré en 1899, ou encore le *Belmond Copacabana Palace* à Rio de Janeiro inauguré en 1923. L'ouverture de ces différents établissements démontre l'importance des palaces dans les grandes métropoles mondiales au début du XX<sup>e</sup> siècle ; ceux-ci servant déjà de lieux de rencontre des élites locales, du monde diplomatique en déplacement et du monde des affaires. À partir des années 1960, le développement et la démocratisation du tourisme, ainsi que l'intégration politique des différentes nations dans le jeu international, et donc dans l'économie mondiale, ont permis à l'hôtellerie de connaître un très fort essor, et au modèle hôtelier classique de s'imposer mondialement. Ces normes s'appliquent d'un bout à l'autre de la planète, alors que de nouveaux moyens de voyager et de disposer d'un lieu de résidence en dehors de chez soi, à l'instar d'entreprises telles que AirBnB<sup>106</sup>, commencent à apparaître. Le modèle de l'hôtellerie classique mondiale fonctionne sur un protocole identique : une chambre est louée à un ou plusieurs individus pour une durée et un montant préalablement établi. Cette définition des plus larges englobe différentes réalités qui s'inscrivent dans ce concept. Ainsi, un certain nombre de sous-modèles ont émergé, correspondant à des besoins très différents, et destinés à une clientèle particulièrement hétérogène (Cazalais, 2004).

En France, les hôtels sont classés en 5 catégories allant de 1 à 5 étoiles selon la catégorie d'hébergement, ainsi que le montre l'illustration ci-après, le tout fondé sur trois principaux

---

<sup>106</sup> AirBnB est une plateforme communautaire américaine de location et de réservation de logements de particuliers par des particuliers, fondée en 2008. Ce site fonctionne en dehors du milieu de l'hôtellerie et dans certaines villes, a même tendance à la remplacer.



critères : la qualité de confort et d'équipement, la qualité de services et les bonnes pratiques en termes de respect de l'environnement et de l'accueil des clientèles en situation de handicap :

Illustration 16 : Classement hôtelier français

Classement	Catégorie d'hébergement
Hôtel 1*	Hébergement économique
Hôtel 2*	Hébergement milieu de gamme
Hôtel 3*	Hébergement milieu de gamme-supérieur
Hôtel 4*	Hébergement haut de gamme
Hôtel 5* (comprenant les palaces)	Hébergement très haut de gamme

(Source : <https://www.service-public.fr>)

Dans le cadre international, on en décompte principalement quatre sous-catégories :

- Les hôtels économiques (Motel, *guest-house*<sup>107</sup>, auberges de jeunesse, etc.) dont l'une des caractéristiques principales est d'accueillir une clientèle jeune et précaire pour des séjours de courte durée, les conditions d'accueil ne permettant pas aux clients de rester plus de quelques semaines.
- Chaines standardisées nationales et internationales allant de la chaîne *low cost* à des chaînes assez haut-de-gamme, destinées aux classes moyennes et aux déplacements professionnels, puisque ces chaînes proposent des offres bon marché pour des séjours calibrés et particulièrement standardisés : confortable bien qu'au plus juste et au plus rentable, dans des établissements quasiment identiques les uns avec les autres.
- Hôtels conventionnels, faisant ou non partie d'un groupe hôtelier, se situant dans une gamme moyenne, soit entre 2 et 4 étoiles, et allant de l'hôtel de séminaire et de transit à l'hôtel de charme. Cette catégorie est particulièrement large et hétérogène. Chaque établissement s'ancre dans un fonds de commerce particulier et correspond aux attentes précises d'une clientèle très segmentée.
- L'hôtellerie haut-de-gamme, très haut-de-gamme et de luxe : il s'agit d'établissements

<sup>107</sup> *Gest House* : ou maison d'hôte

allant du quatre étoiles au maximum de la classification selon les pays. Ces hôtels s'adressent une clientèle fortunée ou ayant des postes importants dans une entreprise à fort capital financier, et correspondent aux attentes des consommateurs de l'hôtellerie de luxe. C'est cette catégorie qui est étudiée dans le cadre de cette recherche.

Ces sous-catégories s'appliquent à deux types de classification : les classifications officielles selon les pays, comme celles des étoiles qui sanctionnent la qualité d'un hôtel ; et une classification officieuse qui exerce une forte influence sur la manière dont les hôtels ciblent leur clientèle et leurs objectifs (hôtel de charme pour couple en weekend amoureux ; spécialisés dans les déplacements de travail ; hôtel familial ; etc.). Bien que la plupart des établissements ne se définissent pas de manière aussi précise et accueillent tous types de clients, ils ont tendance à se concentrer sur une clientèle particulière pour laquelle ils adaptent leurs services et prestations, tels que le service de baby-sitting, les dîners romantiques, etc.) Ainsi, un certain nombre de prestations dépendent de cette clientèle cible qui participent à caractériser les établissements et qui correspondent à des critères d'aménagement et de gestion précise.

L'application de la classification aux réalités de l'hôtellerie contemporaine oblige à prendre en compte un certain nombre d'autres critères qui, par principe, ne peuvent être objectifs : le charme du lieu, l'élégance et le raffinement, le respect d'une tradition, etc. Or, l'hôtellerie de luxe est bâtie sur ces différents aspects difficilement quantifiables et qualifiables. Pour que le propos tenu sur cette catégorie soit pertinent, il faut prendre en compte son hétérogénéité et son évolution, en particulier les transformations du secteur entre les années 1950 et 2010, qui ont profondément marqué l'évolution de ce marché. Ainsi, les processus d'intégration économique jusqu'à l'émergence d'un « marché mondial autorégulateur » (Adda, 2006) se sont faits en plusieurs étapes et à différentes périodes.

Avec l'avènement de nouvelles puissances économiques mondiales non-occidentales, et l'apparition de cadres internationaux (Sassen, 2009), de nouveaux centres économiques et financiers ont éclos, ainsi que les lieux et les infrastructures pouvant accueillir ces populations, espaces d'accueil compris. L'hôtellerie et la restauration de luxe devant plaire à une clientèle d'élites locales et internationales, de diplomates ou hommes et femmes d'affaires internationaux, c'est-à-dire les membres de la CCT, celles-ci se sont basées sur les critères occidentaux de l'hôtellerie de luxe classique, faisant émerger des canons internationaux.

Le marché mondial de l'hôtellerie du luxe, du haut de gamme et très haut de gamme, compte désormais, selon le *Journal des Palaces*<sup>108</sup>, près de 14 000 hôtels entrant dans cette catégorie. Tous les pays disposent au moins d'un hôtel de luxe ou entrant dans cette catégorie, même les pays les plus pauvres ou en guerre (on en trouve en Syrie, à Haïti, en République Centrafricaine ou en Afghanistan). La plupart de ces hôtels appartiennent à des chaînes hôtelières spécialisées dans le secteur, comme c'est le cas des deux chaînes asiatiques emblématiques : la chaîne Mandarin Oriental<sup>109</sup> qui existe depuis 1963, ou la chaîne Shangri-La Hotel & Resort<sup>110</sup> créée en 1971. Ces deux chaînes possèdent, à elles deux, les palaces asiatiques les plus renommés.

Sur l'ensemble de ces 14 000 hôtels entrant dans la catégorie « haut de gamme, très haut de gamme et luxe », chacune des trois sous-catégories (quatre étoiles, cinq étoiles et palaces) correspond à des critères particuliers et à une clientèle ciblée, bien que le modèle de référence soit le palace. Les hôtels quatre étoiles correspondent à ce que Gilles Lipovetsky et Elyette Roux (2015) nomment « le demi-luxe », c'est-à-dire un *ersatz* de luxe destiné à la haute classe moyenne, proposant les attributs de l'hôtellerie de luxe, avec un service de qualité très standardisé, et donc moins personnalisé, et de fait moins perfectionniste que dans un palace. Les hôtels cinq étoiles proposent, au contraire, des prestations très personnalisées, bien qu'il existe de très fortes nuances entre les différents établissements de cette envergure, en particulier dans un contexte mondial : les prestations fournies par un hôtel cinq étoiles en Europe ou Amérique du Nord ne seront pas les mêmes dans un hôtel d'Asie du Sud-Est ou d'Asie centrale ; il faut en effet, prendre en compte les différents aspects culturels, et la faisabilité de certaines demandes. Les hôtels faisant partie d'une chaîne de luxe appliquent donc un certain nombre de critères communs correspondant à la culture de la marque : qualité des chefs, des spas, du

---

<sup>108</sup> Journal des Palaces : il s'agit d'un quotidien en ligne spécialisé dans l'hôtellerie de luxe et l'hôtellerie haut de gamme. Il propose une actualité sectorielle, offres d'emploi, et une série de données sur les hôtels de ce secteur en consultation gratuite.

<sup>109</sup> Mandarin Oriental hotel group : groupe hôtelier de luxe basé à Hong Kong, le groupe est la propriété du conglomérat Janine Matheson. La chaîne est née en 1963 avec un établissement à Hong Kong, avant de s'étendre en Asie, puis de devenir une des références mondiales de l'hôtellerie de luxe en exploitant 36 établissements en 2023, dont 14 en Europe et aux États-Unis.

<sup>110</sup> Shangri-La Hotel & Resort : groupe hôtelier de luxe basé à Hong Kong, Shangri-La Hotels & Resorts, est la propriété de la famille Kuok et existe depuis 1971. La chaîne s'est imposée au cours des années 2000 comme une référence mondiale dans l'hôtellerie de luxe, et gère plus d'une centaine d'établissements dans le monde entier, avec une majorité en Asie du Sud-Est et en Chine

service. Si les étoiles sont justement sensées permettre de faire une différenciation nette entre les divers établissements, le manque de concertation et d'homogénéisation, des classements nationaux, empêche ceux-ci d'être efficaces à une échelle globale. Les palaces correspondent à un niveau d'exigence et d'originalité *optimum* vis-à-vis des hôtels 5 étoiles. Ils apparaissent comme une figure paradigmatique du luxe en y rassemblant, en un même lieu, les différentes formes de représentation. L'exemple du Georges V donné dans l'encadré ci-après montre les différentes prestations entrant dans les normes des palaces : restaurants gastronomiques, salons, spa, etc. L'exigence attendue de chaque aspect de l'établissement est maximale, et l'innovation doit être permanente. Chaque nouveauté se diffuse d'autant plus efficacement qu'elle est exigée rapidement par la clientèle dans d'autres établissements, et devient une nouvelle norme à laquelle il faut se plier. Les palaces se doivent d'être en constante amélioration afin de rester à la hauteur des attentes d'une clientèle particulièrement exigeante, en l'occurrence la CCT.

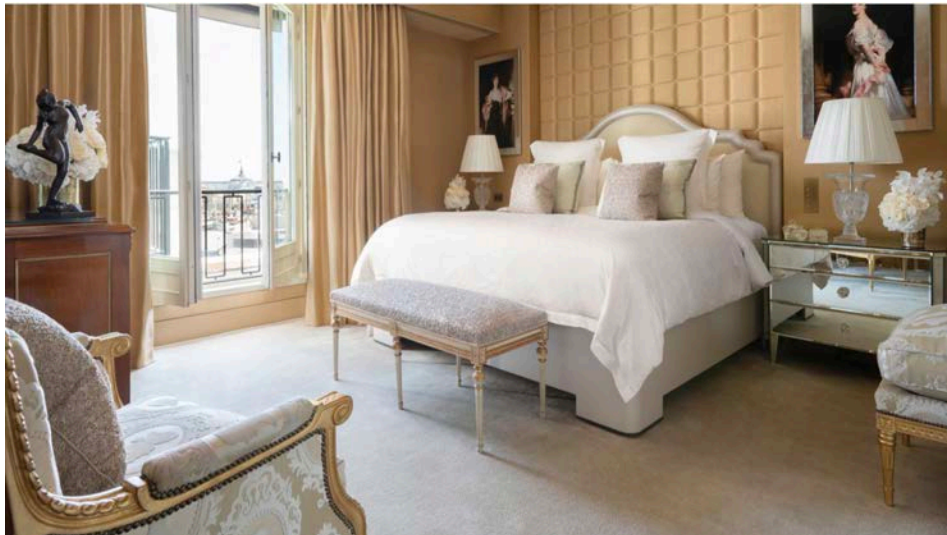
Encadré 7 : Le *Four Seasons Hotel Georges V*.

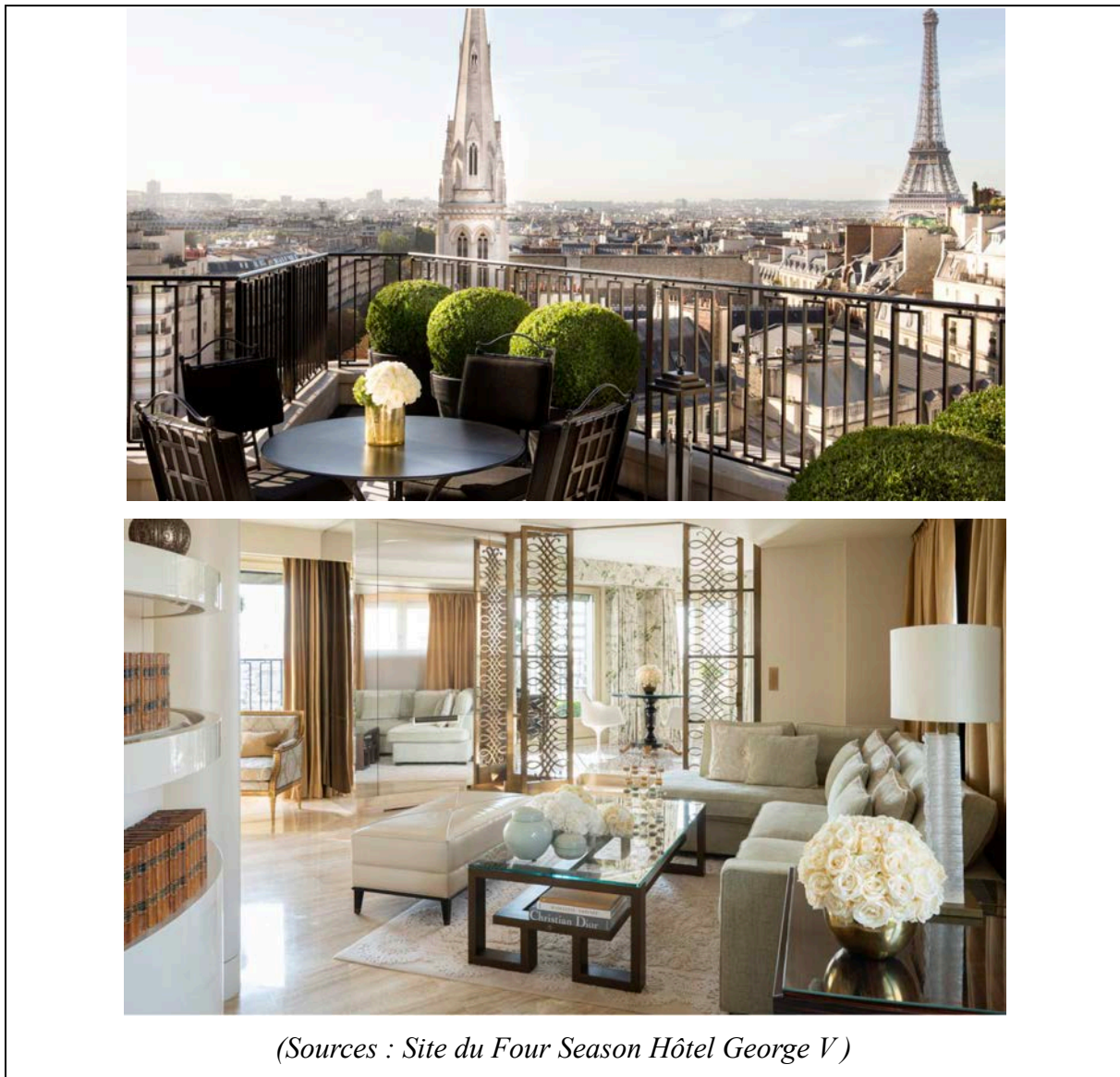
Le *Four Seasons Hotel George V* de Paris qui fait partie en 2022 des 12 hôtels de luxe parisiens bénéficiant du label « palace » attribué par l'office du tourisme français. L'hôtel comprend 244 chambres subdivisées en trois catégories : *superior*, *Delux* et *Premium*, ainsi que 59 suites, certaines ayant vue sur des monuments parisiens emblématiques : la tour Eiffel ou le Sacré Cœur.

À l'image de la très grande majorité des hôtels de luxe internationaux, le *George V* dispose aussi d'un certain nombre d'équipements :

- Salons de réception pouvant accueillir de 12 à 900 personnes pour organiser des conférences, réceptions, cocktails, soirées de gala.
- Trois restaurants gastronomiques tous étoilés par le *Guide Michelin* : le Cinq, trois étoiles au *Guide Michelin*, Le George, une étoile au *Guide Michelin*, et l'*Orangerie* une étoile au *Guide Michelin*
- Un Bar
- Un lieu de restauration étalé sur la journée
- Un Spa avec une salle de sport et une piscine
- Une bijouterie

Illustration 17 : Suite présidentielle du *Georges V*





(Sources : Site du Four Season Hôtel George V)

(Sources : site internet du George V)

## 2.2. Forme et image de l'hôtellerie de luxe dans le monde

Les guides des meilleurs hôtels dans le monde proposent une liste subjective des hôtels en fonction de leurs critères propres, qui changent selon les classements et les attentes des clients à qui ils sont destinés. Par exemple, le guide « *Forbes Travel Guide*<sup>111</sup> » se fonde sur

---

<sup>111</sup> Le *Forbes Traveler guide* est le guide de voyage du magazine américain *Forbes*. Celui-ci s'est spécialisé dans les élites financières internationales et dans les sujets les concernant, à l'instar des voyages de luxe, et des palaces. Il participe à la mise en concurrence des membres de la CCT en les classant et hiérarchisant.

des critères de services et de table, et est concentré sur le monde occidental ; le « *Condé Nast Traveller*<sup>112</sup> » a une liste de lauréats, fondée sur des critères plus globaux et sur l'expérience vécue par la clientèle. Cependant, les hôtels faisant partie de ces listes sont des exceptions, et la majorité des établissements sont, de fait, difficiles à distinguer les uns des autres, surtout à une échelle aussi large et variée. Parvenir à mettre en exergue des caractéristiques permettant une hiérarchisation des hôtels en dehors de la classification classique des étoiles, selon des critères de qualité et les attentes d'une clientèle, s'avère complexe. Si certains critères s'imposent et permettent de comprendre à qui et dans quels cadres ces différents types d'hôtels de luxe et haut de gamme se destinent, d'autres s'avèrent plus difficiles à saisir, puisqu'ils sont de l'ordre du ressenti. L'étude des grands palaces permet de faire ressortir quatre caractéristiques principales qui semblent être pertinentes dans les deux contextes :

- Le prestige historique de l'hôtel : celui-ci est bâti sur la participation de l'établissement aux événements historiques, ainsi que sur l'histoire du lieu qu'il occupe (plus vieux palace du pays à l'exemple de l'hôtel *Shepherd* du Caire, lieu de négociation d'un traité important entre deux nations ou lieu d'écriture d'un roman célèbre). Certains hôtels récents s'inscrivent parfaitement dans cette tradition, en mettant en avant des hôtes célèbres, comme certaines stars ou hommes d'État prestigieux, à l'instar de Nelson Mandela ou Barack Obama.

- La qualité des services proposés par l'hôtel, tels que les spas, restaurants, bars, parcours de golf, etc. Ceux-ci sont fondamentaux au sens où ils participent au prestige de l'établissement localement, en en faisant un lieu particulier, relevant donc le prestige des hôtes. Ainsi, le restaurant phare d'un établissement et la renommée de son chef permet à l'hôtel de se placer comme l'un des lieux les plus prestigieux d'un territoire donné. L'un des services les plus importants, ce qui fait la différence entre un hôtel de grande qualité et un palace, est sa conciergerie. Celle-ci doit faciliter le déroulement du séjour des clients, et surtout satisfaire toutes leurs demandes, même les plus originales, sans exception.

- Le soin porté à l'esthétique du lieu et au confort des chambres : la qualité, la taille, l'originalité et l'innovation des chambres participent à la construction d'une image prestigieuse. Les grands hôtels sont rénovés ou créés par des stars du design, à l'instar de Philippe Starck (*Royal-Monceau* de Paris en 2010, le *Meurice* de Paris en 2008 ou l'hôtel *Faena* de Buenos Aires en 2005). Les hôtels se différencient entre eux au travers de

---

<sup>112</sup> Le *Condé Nast Traveler* est un magazine américain de langue anglaise d'art de vivre de luxe spécialisé dans les voyages destinés à une clientèle très fortunée.

« l'ambiance et de la décoration ». Celle-ci imprime aux établissements une identité qui leur est propre, et fait d'eux des établissements uniques, et leur permet donc de se distinguer.

- Originalités et nouveautés technologiques : les hôtels de luxe étant les lieux de repos et de transition, ceux-ci doivent être à la pointe de la technologie afin de pouvoir les proposer à une clientèle qui en est souvent déjà pourvue, et donc habituée. Le but d'un hôtel de luxe étant de proposer un environnement équivalent en qualité et en dispositifs à ce que vivent chez eux les membres des HNWI, en particulier les ultra-HNWI. Cependant, certains palaces proposent *a contrario* de sortir de cet environnement, à l'instar du palace *Soneva Fushi* des Maldives, dont la devise est « *no news, no shoes* <sup>113</sup> », tout en proposant à ses hôtes un certain nombre d'activités : cinéma en plein air, contemplation des étoiles depuis un observatoire, etc.

- Prix : même si les hôtels prétendent tous faire partie de la même catégorie, et que certains d'entre eux possèdent une réputation qui les autorise à être considérés comme faisant partie des meilleurs palaces au monde, les prix permettent presque instantanément de vérifier la qualité d'un hôtel. Il convient de noter que, en raison des disparités de niveau de vie, la distinction fondée uniquement sur le prix ne peut pas toujours être considérée comme adéquate. Ainsi un palace 5 étoiles tel que le *Shangri-la* de Oulan-Bator propose des chambres au même tarif qu'un très bon trois étoiles ou un quatre étoiles économique parisien.

Les différentes réponses à ces critères de catégorisation permettent une hiérarchisation des hôtels en dehors des classifications officielles, et de répondre aux demandes d'une clientèle exigeante. Ainsi, les hôtels se bâtissent une réputation et se place dans un secteur particulier du marché. Les quatre étoiles parisiens accueillent une classe moyenne haute et une bourgeoisie aisée, quand les hôtels cinq étoiles et les palaces ont pour clientèle des millionnaires et des milliardaires. Bien que ces hôtels entrent dans la même catégorie, ils proposent des séjours différents et attirent une clientèle différente. En effet, il existe une forte disparité entre i les hôtels haut de gamme qui offrent le minimum requis d'un hôtel de cette qualité, soit un confort tangible et un service pas forcément irréprochable, le bien-être des hôtes n'étant pas forcément une priorité absolue. À l'inverse, les hôtels de grand luxe contrôlent le cycle d'expérience vécu par le client, et proposent aux hôtes de se divertir, d'explorer de nouvelles sensations, sans jamais avoir à réfléchir à des points désagréables. Dans les aspects distinctifs, et comme les établissements finissent par être à un même niveau extraordinaire de qualité, ils cherchent à se

---

<sup>113</sup> « Pas de journaux et de nouvelles du monde, pas de chaussures ».



différencier par le biais de leur offre d'expériences. Le luxe étant désormais accessible à un nombre d'individus toujours plus grands (le nombre de HNWI et d'ultra HNWI étant en augmentation constante), c'est l'expérience vécue et l'habitude de ces expériences qui est devenu un facteur distinctif (Iunius & Fraenkel, 2009). Ainsi, le palace parisien le *Plaza Athénée* recrée le temps d'une après-midi, dans une de ses suites une maison de poupée grandeur nature, ou une patinoire éphémère dans l'entrée de l'hôtel pour les enfants de leurs clients. De même, le *Singita Boulders Lodge* en Afrique du Sud organise des repas gastronomiques au centre d'une réserve, où les convives peuvent observer les animaux dans leur contexte naturel. L'ensemble des établissements entrant dans la catégorie luxe, d'après Ray Iunius et Stéphane Fraenkel (2009), répondent à différents degrés d'attente de leur clientèle présentée dans l'encadré ci-après. Cette dernière montre les différentes aspirations des clients de l'hôtellerie de luxe, qui cherchent à la fois un cadre expérientiel, un espace de confort et d'affirmation de sa singularité par la consommation d'espaces clairement identifiés, et faire la démonstration de ses capacités économiques.

Encadré 8 : les différents degrés d'attente de la clientèle des hôtels de luxe



(Sources : *Hôtellerie de luxe: Productivité, qualité, rentabilité* de Stéphane Fraenkel et Ray Iunius publié en 2009).

Ce point est confirmé par l'entretien mené avec Luis, cadre dirigeant dans un groupe hôtelier de luxe, rattaché à un palace parisien et un hôtel de luxe à Barcelone :

*Le choix d'un hôtel par un client dépend de beaucoup de critères, et ce qui fait qu'on en choisit un plutôt qu'un autre, déjà c'est le prix. Il existe une quantité impressionnante d'excellents hôtels, quatre et cinq étoiles, que ça soit à Paris ou dans le monde. Mais est-ce qu'ils en valent le coup ? Moi dans l'ensemble je les trouve assez interchangeables. Rien d'iconique. Cela dépend du prix, du degré d'attente du client, de ce qu'il désire. Le plus souvent, c'est une qualité/prix/emplacement/service. Les quatre étoiles, ça peut être le plus souvent des bons hôtels en termes de confort, un service convenable mais ça ne va pas au-delà, une fois sorti de ces hôtels que moi je trouve juste haut de gamme. Vous êtes déjà allé dans les chambres du Hyatt Régency Étoile ? C'est un quatre étoiles, et je vous assure que ça ne casse pas trois pattes à un canard. On va dans les cinq étoiles. Là, il y a deux sortes : les moyens, ceux aussi interchangeables, pas terribles mais bien situés et rien à reprocher. Ensuite on a le must. Mais les plus connus, ceux qui le sont mondialement : on parle du Waldorf de New York, du Taj de Bombay, etc, etc. ou même les grands hôtels, les hôtels de luxe, ceux là sont choisis pour ce qu'ils ont d'exceptionnel : le service, la culture, le lieu, le chef. Cela correspond à ce qu'on appelle aujourd'hui l'adhésion à une marque, ce qui en fait l'âme. Et pour celui (le client) qui fait partie d'une classe à part, ceux qui viennent pour ce que l'établissement a en termes de supplément d'âme. ».*

Cet entretien renseigne sur les différentes sortes d'hôtels et sur ce que les hôtels de grand luxe ont de spécifique. Ainsi que l'expliquent Ray Iunius et Stéphane Fraenkel (2009) , les hôtels proposeront des services différents, plus ou moins luxueux, qui correspondent aux trois niveaux d'attentes constatés, soit :

- Le niveau 1 qui permet à la clientèle de démontrer ses capacités économiques par le biais de la fréquentation d'établissements de ce type.
- Le niveau 2 qui correspond à une clientèle qui cherche à démontrer son intégration sociale, au travers de ses choix symboliques de consommation.
- Le niveau 3 qui correspond à une clientèle recherchant une expérience unique et valorisante leur permettant de se distinguer de ses pairs.

À ces trois niveaux correspondent les différentes catégories d'établissements de luxe sanctionnées par le nombre d'étoiles, et en France, par le label « palace ». Ce label étant

exclusivement français, il est difficile de différencier dans le monde deux hôtels faisant officiellement partie d'une même catégorie, c'est-à-dire ayant le même nombre d'étoiles. Avec des niveaux de confort et de services très disparates pour une même catégorie, les critères sont souvent flous. On trouve pourtant, en raison entre autres de la croissance très importante du tourisme et des voyages dans le monde au cours des dernières décennies, une normalisation des pratiques et de la mise à niveau des établissements. Certains systèmes de classification ont été unifiés afin de simplifier la comparaison entre les établissements, celui allant d'une à cinq étoiles étant le plus courant. Ainsi, le maximum d'étoiles dans un pays assure de séjourner dans un lieu au standing au moins acceptable, même selon les critères les plus stricts. (Iunius & Fraenkel, 2009).

Cependant, derrière une forme de standardisation et une maîtrise des services, il existe un véritable fossé entre l'hôtel haut de gamme et l'hôtel de très grand luxe ; en termes de prix, on passe du simple au double. Ainsi, en prenant deux hôtels pour une même date, la différence de prix est énorme : dans le cas de deux chambres de même standard, c'est à dire la chambre basique la moins onéreuse des établissements, les deux hôtels étant très réputés et particulièrement bien placés dans la capitale française : on passe en septembre 2022 de 380 € la nuit pour le *Pavillon de la Reine*, un hôtel cinq étoiles qui se trouve Place des Vosges, à 1100 € pour une nuit dans le palace parisien le *Shangri-La*, un hôtel cinq étoile détenteur du label palace situé avenue d'Iéna, soit près du triple du prix du premier hôtel.

Les prix et les classements dans les guides spécialisés dans le luxe (Forbes Travel Guide, Condé Nast Traveller) ne sont pas les mêmes, les références et les attentes de la clientèle n'étant pas identiques. Ces différentes classifications permettent de normaliser des critères qui s'avèrent être très variables d'un pays à l'autre. Il existe tout un éventail de différenciations, plus ou moins objectives, qui permettent de catégoriser les hôtels en fonction de leurs qualités, prestations et prix. Ces critères de différenciations paraissent dépendre d'un certain nombre de facteurs :

- Le pays et le coût de la vie par rapport aux monnaies références que sont le Dollar US et l'Euro.
- Le prestige de l'hôtel et la qualité du service (irréprochabilité du service et professionnalisme du personnel de l'hôtel, vérification des moindres détails et qualité de la conciergerie)
- L'expérience vécue par le client : plus un hôtel est réputé, plus il doit offrir à sa clientèle la pratique d'une ou plusieurs expériences inédites, en plus de proposer un certain

nombre de services indispensables à un hôtel classé haut de gamme et luxe.

### **2.3. Affiliations et appartenances à l'hôtellerie de luxe**

À la différence de l'hôtellerie classique, les palaces et les hôtels très haut-de-gamme doivent se présenter à la fois comme un lieu de repos, mais aussi comme un espace propice au travail et au divertissement. Pour ce faire, ils proposent une panoplie d'activités relatives à la détente et à l'amusement, et donc aux loisirs ; les loisirs étant « le temps libre », donc en dehors des obligations professionnelles (Pronovost, 2014). On trouve dans tous les hôtels très haut de gamme internationaux (5 étoiles) quatre services *a minima* : un bar, un restaurant, un Spa et un service de conciergerie dont nous avons expliqué la fonction un peu plus haut. Ces quatre services s'avèrent être indispensables pour être à la hauteur des attentes d'une clientèle membres de la CCT, habituée au luxe et à ses différents aspects. Antoine, un client régulier des hôtels de luxe en Asie, insiste d'ailleurs sur cet aspect :

*Un spa pendant ou après un voyage d'affaires où on a accumulé plusieurs destinations en quelques jours, est devenu indispensable. Ça permet de récupérer plus aisément, et surtout de ne pas avoir l'air du business man épuisé par les heures de sommeil en moins et la peau déchiquetée par l'air pressurisé de la cabine et les jet lag accumulés. Et mine de rien, jouer le jeu du jeune business man en pleine forme toujours sur le qui-vive, ça inspire confiance. Et quand tu es dans un palace, rien, tu en profites ; ça sert à ça !*

Ainsi, ces établissements proposent des activités affiliées à la détente, à la rencontre et aux divertissements, tout en possédant un caractère pratique lié aux obligations de leur clientèle. Ces loisirs revêtent des caractéristiques distinctives très fortes liées au luxe, même lorsqu'elles s'inscrivent dans un événement qui ne l'est pas, à l'image des matchs de football retransmis par certains palaces, dans un contexte luxueux pour une clientèle en recherche d'entre-soi, ainsi que le montre l'illustration ci-après.

Illustration 18 : Publicité envoyée par le *Royal Monceau* à leur liste de clients



LE ROYAL MONCEAU  
RAFFLES PARIS

### La Finale de la Ligue des Champions 2022 au Cinéma Katara



*Profitez du grand écran du cinéma Katara au Royal Monceau - Raffles Paris pour contempler la finale de la Ligue des Champions 2022.*

Le plus parisien des Palaces vous propose de regarder le match de football en direct sur un écran royal, bien installés dans des sièges en cuir XXL signés Philippe Starck avec Champagne, bière et pop-corn. Des hot dog à la truffe et brioches saumon fumé seront proposés dans l'espace VIP de l'hôtel pour une mi-temps version Palace.

**La finale de la Ligue des Champions 2022 au Cinéma Katara :**

- Liverpool - Real Madrid
- Samedi 28 mai 2022 à partir de 20h30 (début du match à 21h00)
- Cinéma Katara au Royal Monceau - Raffles Paris
- 100€ par personne, prépaiement au moment de la réservation
- Une coupe de Champagne, une bière ou une boisson non-alcoolisée
- Pop-corn salé ou sucré du Chef Pâtissier Quentin Lechat
- Hot dog truffé ou navette briochée au saumon fumé

*(Sources : E-mail publicitaire du Royal Monceau).*

Les loisirs proposés correspondent aux attentes et aux besoins de la clientèle, tout en conservant de manière systématique un caractère distinctif fort, faisant des palaces le lieu du luxe par excellence. Par exemple, les Spa, affiliés à des marques de produits cosmétiques haut-de-gamme ou de luxe et qui font partie du quotidien de n'importe quel palace aujourd'hui, sont distinguants puisque particulièrement onéreux, tout en prodiguant des soins et attentions adaptés à la clientèle (soins permettant de se remettre aisément d'un jet lag, et prodigués spécialement à cet effet). Cet aspect de l'hôtellerie de luxe est aussi clairement mis en avant par la presse spécialisée, à l'instar de *Dandy* dans l'article intitulé « Les riads de la Mamounia : un must » publié en juin 2015 dans le numéro 56 :

*« Il y a déjà plusieurs années que nous concentrons essentiellement nos pages Évasion, Business et Week-end sur les établissements hôteliers proposant l'hébergement en villas. La villa d'hôtel, c'est comme la Business class, l'ABS ou le GPS : difficile de s'en passer une fois que l'on y a goûté, même les plus belles suites ne supportent pas la comparaison. Et il est important de s'y restreindre quand on part en voyage d'affaires. Confort rime avec réussite professionnelle et une nuit de sommeil vaut tous les remontants du monde ».*

*(Dandy Magazine, n°56, juin 2015. Les riads de la Mamounia : un must, p 99-101).*

En accueillant une population et en lui proposant de prendre les attributs du pouvoir symbolique dont les palaces sont les néo-dépositaires, l'hôtellerie de luxe permet de faire entrer sa clientèle parmi les nouvelles élites. En fréquentant ces lieux réservés à la CCT, on peut observer que les établissements de luxe se sont adaptés à une clientèle qui s'est profondément transformée en quelques décennies, et qui s'est appropriée les codes du luxe et de la distinction véhiculés par l'hôtellerie de luxe.

Le palace en tant que lieu de rencontres des différentes élites, anciennes comme nouvelles, s'est établi autour d'un certain nombre de références communes à ces populations. Être traité de la même manière, apprécier le respect qu'offre le palace à des clientèles aux mœurs différentes et le fait de retrouver au même endroit des individus possédant une très forte influence dans des sphères distinctes, a permis à ces groupes de se côtoyer et de s'homogénéiser. Ces individus se sont adaptés et ont repris par effet de mode des pratiques de vie qu'ils ont cherché à retrouver et à reproduire, ces dernières allant de simples habitudes aux consommations culturelles (cuisines, vêtements, mais aussi lectures et références artistiques). Les palaces offrent des lieux de réunions spécifiquement édifiés pour les élites, et ont évolué en fonction de cette clientèle en renouvellement et transformation constante. La place tenue par

les palaces, dans l'émergence d'une culture commune au travers de pratiques similaires d'un point géographique à un autre, et dont l'usage du luxe est un indicateur, est celle d'un « lieu témoin ». À peu de choses près, les représentations du luxe sont les mêmes d'un palace à l'autre, et leurs normes ont été adoptées. C'est ainsi que l'hôtel de luxe se pose en tant que lieu propre à la CCT, et propose sur l'ensemble de la planète des territoires réservés à cette population, puisque accessible uniquement à ceux qui ont les moyens d'y accéder.

### **3. Histoire et place de la gastronomie de luxe dans l'appréhension de la classe capitaliste transnationale**

#### **3.1. Retour sur l'histoire de la gastronomie**

À la différence du tourisme qui s'inscrit dans une histoire du voyage et du déplacement, la gastronomie se positionne dans le concept de l'alimentation et des rapports symboliques que les individus entretiennent avec la nourriture. Les fondements historiques de la consommation de nourriture s'imbriquent entre une pratique commune à l'ensemble des êtres humains et l'usage d'une consommation très symbolique, porteuse d'enjeux identitaires et de pouvoirs particulièrement forts. Factuellement, la gastronomie, et plus spécifiquement la haute gastronomie, s'inscrit dans une approche fondée sur l'appréhension des pratiques alimentaires des individus et des rapports hiérarchiques inhérents à un environnement social (Vitoux, 2009). Elle est définie par Jean-Pierre Poulain comme une esthétisation de la cuisine et des manières de la table, très encadrée par des règles sociales et culturelles (Poulain, 2013). Or, l'histoire de la table et de la gastronomie permet d'appréhender de nombreux enjeux, qu'il s'agisse du pouvoir, des questions géostratégiques ou des grandes questions sociétales, cette dernière correspond à un biais d'approche qui possède l'avantage de rassembler, d'être aisément compréhensible et de parler à l'identité du tout à chacun, puisque pour plagier Claude Lévi-Strauss, « Je suis ce que je mange ». En tant que fondement identitaire, l'alimentation est un marqueur à la fois individuel et collectif, au point d'être parfois au centre d'enjeux nationaux,

et parfois internationaux (Régnier, Lhuissier, & Gojard, 2009). D'après l'historien Jean Vitaux, le concept de gastronomie, étymologiquement de l'art de régir l'estomac (du grec gastro : estomac et nomie : ce qui est attribué en partage, usage, coutume, loi) (Vitaux, 2009), date du début du XIXe siècle, bien qu'on en trouve des traces dès le IVe siècle. Jean-Anthelme Brillat-Savarin l'utilise pour la première fois avec son sens contemporain en 1823, dans son ouvrage la *Physiologie du goût* : « La gastronomie est la connaissance raisonnée de tout ce qui a rapport à l'homme en tant qu'il se nourrit ». Dans sa définition, l'auteur englobe l'ensemble des choses qui se rapportent aux aliments, leur obtention, préparation, et en somme, l'art de la bonne nourriture, de préparer un bon repas, la haute cuisine. Jean Vitaux inclut dans la gastronomie tout ce qui concerne les aliments, leur obtention, leur préparation, la place qu'elle occupe en histoire, en sociologie, dans le commerce, la politique et l'économie, tant dans ce qu'elle permet de comprendre des périodes et en quoi elle est révélatrice d'un contexte spécifique.

Le fait alimentaire apparaît comme descripteur d'un état social, un indicateur des mœurs et de l'ordre collectif (Poulain, 2013). L'appréhension de l'alimentation et de la gastronomie par la sociologie et l'histoire, permet d'analyser la table comme un espace où se construisent et s'élaborent des apprentissages sociaux. En l'occurrence, il s'agit de prendre en compte le poids de l'apprentissage des comportements des acteurs d'une société quelle qu'elle soit, en fonction de leur place dans la hiérarchie sociale, de leurs manières, de leurs choix alimentaires, de leur consommation, de leurs interdits, et des façons de considérer la table. L'ensemble s'avère être révélateur des stratégies de distinction (Cabouret, 2012) dont on retrouve les premiers signes dès le néolithique (Lehoërff, 2020), et de manière de plus en plus marquée tout au long de l'histoire, de l'Antiquité jusqu'à la crise du Covid de 2020 (Joannes, 2008 ; Meyzie, 2010 ; Williot & Fumey, 2021 ; Scudeller, 2020).

Historiquement, les sources de l'alimentation comme outils de distinction, sont présentes jusque dans l'Épopée de Gilgamesh<sup>114</sup>, c'est-à-dire dès le second millénaire avant notre ère (Michel, 2012). Les archives du Moyen-Orient, de la Mésopotamie (Joannes, 2008) et de l'Égypte ancienne durant les premier et second millénaires avant notre ère révèlent, sans ambiguïté, forces détails sur la tenue de repas lors de fêtes et de célébrations, avec plus

---

<sup>114</sup> L'Épopée de Gilgamesh est un récit épique de la Mésopotamie. Faisant partie des œuvres littéraires parmi les plus anciennes de l'histoire de l'humanité, il a été rédigé en Babylonie entre le XVIII<sup>e</sup> siècle et le XVII<sup>e</sup> siècle avant notre ère. Il relate les aventures de Gilgamesh, Roi d'Uruk, en Mésopotamie Ancienne.



spécifiquement des descriptions précises des banquets offerts par les souverains à leurs sujets. Ces derniers sont exposés dans les sources officielles qui relaient ces anecdotes. Ainsi, le repas participait déjà à véhiculer une idéologie, mais aussi un message politique et une forme explicite de distinction. L'abondance, la variété et la qualité de la nourriture et des mets mettaient en scène une population pouvant avoir accès à une nourriture particulière, et donc à véhiculer une image spécifique (Bottéro 2002). La restauration et l'alimentation ont, dès ces siècles avant notre ère, des fonctions de distinction et de valorisation des individus et du monde politique ; les repas permettent dès le néolithique et d'autant plus dès le début de l'Antiquité, la socialisation des membres d'un même groupe, puisque la communication intégrative du groupe se fait lors de repas communs permettant de s'assurer de qui fait partie du groupe, et qui en est exclu (Vössing, 2012). La nourriture favorise la distinction entre les classes sociales : les tables des notables cherchent à reproduire les recettes servies aux tables des empereurs et des rois (Cabouret, 2012), et par un effet d'imitation, les autres catégories sociales cherchent à imiter, dans une moindre mesure, les tables de leurs élites.

Le caractère statutaire de l'alimentation s'accroît dans la première partie du Moyen-Âge, les historiens insistant sur la distinction que l'alimentation permet d'opérer au sein d'une société hiérarchisée (Hen, 2006 ; Montanari 1988). Ainsi, l'art culinaire pratiqué parmi les élites mérovingiennes sert de mode discriminatoire vis-à-vis de la hiérarchie sociale, cette dernière étant ainsi réaffirmée, tout en permettant de traiter d'égal à égal avec des élites d'autres peuples, territoires ou clans (Cabouret, 2012). L'alimentation est donc considérée comme un marqueur identitaire et social, devenant d'autant plus important que les produits luxueux comme les épices, certains fruits et autres denrées exotiques sont arrivés au fur et à mesure des années, à la table des élites européennes.

En ce qui concerne les tables extra-européennes, les sources ne sont pas particulièrement nombreuses, exception faite de la Chine. Ainsi, dès le IV<sup>e</sup> siècle avant notre ère, il est établi qu'un certain nombre de règles et rituels de la cour prenaient en compte le cadre de la restauration. Le rituel de la dynastie Zhou<sup>115</sup> décrit l'organisation idéale de la cour, y compris les règles de la restauration, bien que cela ne concernait que la maison impériale chinoise. Le sinologue William ChanTat Chuen (2002) décrit ainsi l'organisation de la cuisine impériale de Chine, au premier millénaire avant notre ère : « 162 maîtres diététiciens, chargés d'élaborer les

---

<sup>115</sup> Dynastie Zhou : troisième dynastie chinoise selon l'historiographie traditionnelle, ayant régné entre le XI<sup>e</sup> et le III<sup>e</sup> siècle avant notre ère.

menus ; 128 chefs de cuisine pour la seule famille impériale, 128 autres qui cuisinaient pour la suite et les invités ; 335 spécialistes en aliments d'origine végétale ; 70 autres en aliments d'origine animale ; 24 chargés de préparer les tortues et les crustacés ; 450 responsables de la préparation et du service des alcools ; 170 qui s'occupaient des autres boissons ; 94 responsables de la glace ; 62 spécialistes des condiments et des sauces ». Pour ce qui est du Moyen-Orient, l'âge d'or de la cuisine arabe date du IXe siècle, lors de la codification d'une nouvelle forme de gastronomie dans les cuisines des palais des califes Abbassides, au cœur du monde arabo-musulman. Cette gastronomie s'est diffusée avec la conquête arabe et l'influence culturelle de Bagdad sur le reste du *Dar al Islam*<sup>116</sup>, Europe incluse<sup>117</sup> (Zaouali, 2010). Les goûts ont évolué selon les préceptes tirés de la tradition musulmane et bédouine en termes de sobriété, de la richesse des cuisines perses, et des nouvelles saveurs et techniques qui ont enrichi les patrimoines culinaires locaux, ainsi que le montrent des ouvrages de cuisine datant au XIIIe siècle en Syrie, Égypte et en Espagne. La gastronomie de chaque région s'est profondément enrichie de la diffusion des produits et des saveurs. Ainsi, les croisés sont revenus en Europe occidentale avec de nouvelles manières de cuisiner et de nouveaux produits. De fait, le contact avec le monde musulman, ses méthodes, ses saveurs et ses produits a beaucoup influencé la cuisine occidentale (Wagda, 2003).

Les pratiques alimentaires, et la gastronomie qui y est affiliée, dépendent d'une série de facteurs qui se conjuguent : facteurs géographiques (denrées à disposition localement, un climat spécifique à prendre en compte dans les cuissons et modes de conservation des aliments), pratiques alimentaires particulières et hiérarchisation sociale et culturelle des produits (restrictions alimentaires issus de préceptes religieux, valorisation de produits spécifiques selon les cultures, etc.), diffusions des aliments et appropriation des différents modes de consommation dans les cultures. C'est ainsi que les gastronomies sont clairement distinguées les unes des autres, au travers de techniques (le Kimchi<sup>118</sup> en Corée), d'aliments (les épices en

---

<sup>116</sup> *Dar al Islam* : littéralement Territoire de l'Islam.

<sup>117</sup> Califat de Cordoue

<sup>118</sup> Kimchi : met traditionnel coréen. C'est un plat fermenté et mariné avec du concombre, du navet et du chou, qui, à l'origine, a été conçu afin de mieux conserver les légumes durant les rudes hivers en Corée. Ainsi, le Kimchi était autrefois un mélange de légumes marinés avec du sel. Après l'ajout de différentes épices et de poudre de piment, le Kimchi a adopté cette couleur rougeâtre, une couleur qui le distingue nettement des autres aliments sur la table.

Inde), de recettes (le Mossaka<sup>119</sup> au Congo), ou de services emblématiques (le Kaiseki<sup>120</sup> au Japon). Il s'agit donc de la consommation alimentaire usuelle et quotidienne, celle effectuée en famille, dans le cadre du foyer, ou dans des espaces de restauration destinés à cette pratique. Parmi ces espaces, les restaurants sont les plus fréquents et existent depuis l'Antiquité, bien que leur forme puisse prendre de nombreuses configurations, à l'image des *thermopolia*, c'est-à-dire des établissements de restauration rapide de l'Antiquité occidentale, fréquentés par les individus qui n'avaient pas la possibilité, les moyens ou l'envie de cuisiner : locataires et sous-locataires, voyageurs, étrangers et marginaux. Ils relèvent de la nécessité de se nourrir pour les individus n'ayant pas accès à une cuisine. Ainsi, les Grecs avaient pour habitude de faire frire du poisson pour en faire commerce dans la rue, tradition ramenée du port d'Alexandrie et de l'Égypte antique. Dans le monde romain, on trouve dans les ruines de Pompéi des exemplaires en excellent état des *thermopolia*. Ces lieux de restauration ressemblaient, peu ou prou, à des échoppes de *street food*<sup>121</sup>, telles qu'on peut en retrouver en Asie, avec un endroit où s'asseoir pour se restaurer.

Les cités du Moyen Âge permettaient de trouver de nombreux stands et emplacements, charrettes ou roulottes, où l'on vendait des denrées cuisinées à des prix abordables. Ainsi que le précise l'historien Patrick Rambourg, au début du XIII<sup>e</sup> siècle, l'Europe occidentale connaît l'existence de nombreuses professions préparant et commercialisant des plats chauds, prêts à manger. Une liste de ces métiers de bouche du Paris de l'époque est établie, dont un certain nombre existe encore à l'heure actuelle, et sont regroupés en corporations suivant des règles strictes de non-concurrence, règles qui n'étaient, bien évidemment, pas respectées. Les cuisiniers et les maîtres queux<sup>122</sup> sont alors deux métiers différents (Rambourg, 2013). Les modes de restauration en Europe occidentale ont relativement peu évolué entre le Moyen-Âge et la fin de l'époque moderne, se faisant dans des établissements clos et proposant de se restaurer à table : tavernes, auberges ou cabarets ; ces derniers semblaient proposer, peu ou prou, des services identiques : logement pour certains, à manger pour la plupart et à boire pour tous

---

<sup>119</sup> Mossaka, ou poulet à la Moambe : C'est un plat traditionnel congolais composé de poulet cuit dans une sauce à base de noix de palme en purée, avec oignon, ail, tomate fraîche et piment

<sup>120</sup> Kaiseki : Forme de repas japonais très ritualisé correspondant à la préparation d'un individu à la cérémonie du thé. Cette forme est considérée aujourd'hui comme l'une des cuisines les plus raffinées au monde, puisqu'elle prend la forme d'un art où l'on cherche l'harmonie des goûts, des textures, des apparences et des couleurs de la nourriture

<sup>121</sup> *Street Food* : Nourriture de rue

<sup>122</sup> Maître queux : cuisiniers privés qui préparent les festins et sont rattachés à de grandes maisons.

(Rambourg, 2013). Ces lieux de restauration apparaissent dispersés dans différentes civilisations : dans le monde arabe, on parle de Khan ou caravansérail, c'est-à-dire des auberges pour les marchands qui se déplacent le long d'une route commerciale (Bonnani, 2010). On trouve aussi des établissements de ce genre en Chine médiévale, au Japon du Moyen-Âge (on parle alors de Rokyan) qui existent encore à l'heure actuelle. Ainsi que nous l'avons explicité au début de ce chapitre, l'existence de relais répond à la nécessité de trouver des lieux de repos et de restauration le long des routes commerciales et villes marchandes où les arrêts et le ravitaillement s'avéraient indispensables (Szabo, 2007).

L'apparition du restaurant, selon l'imaginaire et le concept partagé à l'heure actuel, n'est pas venu de nulle part. Depuis le Moyen Age et la Renaissance, les métiers de bouche ont fortement évolué. Le royaume de France était, aux XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles, particulièrement bien fourni en établissements proposant une restauration de qualité. L'ouverture de commerces considérés comme des cafés ou des restaurants selon la conception contemporaine, a débuté au Moyen Orient au XV<sup>e</sup> siècle selon l'historienne Carolin Young<sup>123</sup> qui précise que le modèle se diffuse dans toute l'Europe, jusqu'à la fin du XVII<sup>e</sup> siècle (Young, 2002). À Paris, l'établissement considéré comme le premier du genre, dans la capitale du moins, le Procope, a été ouvert en 1686, bien que celui-ci ait offert, à l'origine, des mets sucrés et non salés. L'historien Patrick Rambourg dans son ouvrage de 2013 *Histoire de la cuisine et de la gastronomie française* explicite clairement que l'apparition du restaurant, selon la conception commune actuelle, a été un processus lent jusqu'à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle

L'avènement du restaurant a été considéré par les individus de l'époque comme une innovation d'autant plus agréable, qu'une certaine bourgeoisie considérait les lieux de bouche comme étant de mauvaise qualité, et répondant aux attentes d'une population assez fortunée en recherche de bien-être et de confort (Rambourg, 2013). En 1767, une publication hebdomadaire fait la publicité d'un établissement rue des Poulies à Paris où l'on trouvait « d'excellents consommés ou restaurans que l'on a soin d'y entretenir toujours chauds au bain marie, (...) des cres de riz & de gruau de Bretagne au gras & au lait, des confitures de Bar & autres mets aussi salubres que délicats »<sup>124</sup>. Si le lieu n'a pas encore le nom de restaurant, le terme serait issu du caractère « restaurant » des bouillons servis. Selon Le guide du voyageur de Paris, « un nommé

---

<sup>123</sup> Carolin C. Young, Escapade gourmande, diffusée sur Arte le 6 septembre 2013.

<sup>124</sup> *L'Avantcoureur feuille hebdomadaire, où sont annoncés les objets particuliers des sciences, de la littérature, des arts, des métiers, de l'industrie, des spectacles, & les nouveautés en tout genre*, Paris, 1767, lundi 9 mars, p. 151-153.

boulangier rue des Poulies peut être considéré comme l'inventeur de ces établissements. Il imagina en 1765 de servir des œufs frais, des volailles au gros sel & du bouillon » (1802). Durant ces années, la cuisine raffinée sort des salons privés aristocratiques et descend dans la rue et se présente à une nouvelle élite économique. Le principe se développe, et le droit français de la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle entérine la spécificité des restaurants par rapport aux autres établissements de servir une clientèle jusqu'à 23h en hiver, et minuit en été (Rambourg, 2013). L'éclosion du concept et son succès est, sans conteste un moment décisif, et marque l'arrivée d'une nouvelle ère dans l'histoire de la gastronomie et de la table. La fin du XVIII<sup>e</sup> siècle a vu l'ouverture, durant les deux décennies antérieures à la Révolution française, puis durant la période révolutionnaire française, d'établissements d'autant plus prestigieux que les chefs sont ceux des anciennes grandes maisons aristocratiques parties en exil ou à l'échafaud. C'est à Paris, et plus spécifiquement au Palais Royal, berceau d'une nouvelle gastronomie, que se dessine une géographie culinaire de haute volée, avec des établissements luxueux et particulièrement renommés<sup>125</sup>, tel que La Barrière, Huré, la Taverne Anglaise ou la Grotte Flamande durant la période pré-révolutionnaire, ou encore Méot, Favart ou Véry durant les années révolutionnaires (Vitaux, 2013).

À l'instar de l'hôtellerie et de l'éclosion du concept contemporain du palace, le XIX<sup>e</sup> siècle voit l'émergence d'une forte gastronomie française, avec une géographie des restaurants, des styles qui se marquent de plus en plus avant de s'exporter dans le monde entier. Ainsi, Paris, puis la France, est considérée comme « incontestablement le lieu de l'univers où l'on fait la meilleure chère » selon l'auteur de l'Almanach des gourmands<sup>126</sup>, de 1804, dirigé par Grimod de la Reynière. Les restaurants deviennent une caractéristique parisienne avec des établissements proposant une nourriture de qualité à des prix variables dans toute la ville. Pourtant les rapports qualité/prix sont admis comme très bons (Rambourg, 2013).

---

<sup>125</sup> Cité dans le Tableau du nouveau Palais-Royal », de François-maris Mayeur de Saint-Pau, publié en 1788, ou dans l'ouvrage du britannique Francis William Blagdon, *Paris as it was and as it is ; or a Sketch of the French Capital, illustrative of the effects of the Revolution*, Londres, t. 1, 1803, p. 437-460.

<sup>126</sup> *Almanach des gourmands*, première année, troisième édition, Paris, 1804, p. 173-174.

Les restaurants gastronomiques se structurent sur deux critères qui sont toujours incontournables à l'heure actuelle :

- La qualité d'une cuisine fastueuse avec des produits d'exception souvent très onéreux. Ils sont proposés et servis à une clientèle qui s'attend à pouvoir déguster des mets qui leur sont réservés et auxquels ils sont les seuls à avoir accès.
- Un service irréprochable à la hauteur du service classique à l'origine à destination des demeures de grands aristocrates européen du XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècle.

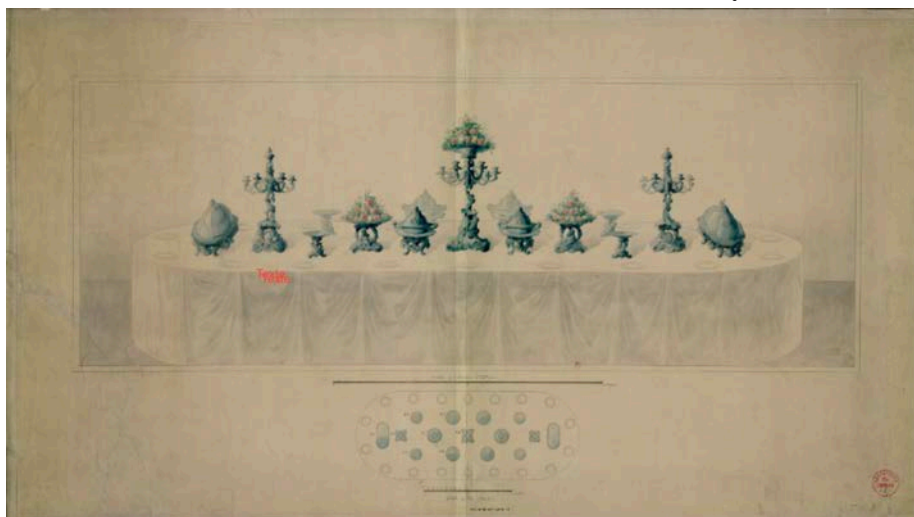
### **3.2.Émergence de la gastronomie française comme cuisine légitime**

La diffusion du concept de haute gastronomie et du modèle de « grand restaurant » ou de « restaurant gastronomique » en ce début de siècle sur l'ensemble du globe et à la faveur de la mondialisation, est à la fois un héritage élitiste occidental, mais aussi un vecteur de prestige symbolique et une manière de démontrer son capital économique ou son capital culturel. Ainsi que nous l'avons vu, le concept de gastronomie émerge en même temps que celui du restaurant. Le modèle commença à se diffuser dans les pays étrangers dès la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, au moment de la Révolution française : l'exode des nobles français laissa un certain nombre de cuisiniers de grandes maisons sans emploi, qui ont ouvert des restaurants en France, comme à l'étranger. Ainsi, aux États-Unis, le premier restaurant ouvre en 1794, à Boston et propose un service dit « à la française ». Les différentes formes de service présentées dans l'encadré ci-après correspondent aux différentes normes valorisées au sein des différentes gastronomies et aux services des différentes élites nationale repris par les établissements gastronomiques. À Londres, le premier restaurant est inauguré en 1798. Mais c'est au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, que les restaurants trouvent leur véritable essor en Europe et dans le monde occidental (Vitaux, 2009).

#### Encadré 9: Les différents types de services dans la restauration.

- Service à la française : codifié en France aux XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles, le service à la française réglait les dîners et les soupers d'apparat de la noblesse et les banquets officiels. On servait donc les plats en plusieurs services successifs. On posait sur la table en même temps les mets d'un service qui étaient habituellement un multiple de huit, jusqu'à 96, mais on servait souvent le même plat à des endroits éloignés de la table, de façon symétrique (d'où le nombre pair de plats). L'ordonnancement classique du menu était composé de quatre ou cinq plats. En fonction des canons de la période, soit on se servait soi-même, soit on était servi par un valet à qui on indiquait le plat de son choix qui était déposé dans une assiette. Les plats d'un même service restaient sur la table entre 15 et 30 minutes avant le service suivant. La durée d'un repas pouvait donc être comparable à celle d'un repas gastronomique de nos jours (Vitaux, 2013).

Illustration 19 : Présentation d'un service à la française



(Sources : *Table dressée pour un service à la française. Projet de pièces d'orfèvrerie pour la Maison Odiot. Collections numérisées de la bibliothèque de l'INHA*)

- Service à la russe : introduit en France par l'ambassadeur à Paris du tsar Alexandre Ier, Kourakine, en 1810 (Castelot, 1972), il s'est répandu au cours du XIX<sup>e</sup> siècle pour des raisons pratiques. Le service à la Russe se caractérise par la détermination d'un menu fixé à l'avance, identique pour l'ensemble des convives et exposé à l'ensemble de la tablée, avant d'être découpé en salle sur des tables d'office par les maîtres d'hôtel. Ce service, s'il existe toujours, tend à disparaître.

- Service à l'anglaise : ce dernier s'est imposé en Grande-Bretagne au cours du XIX<sup>e</sup> siècle. Il permet d'accélérer le service, puisque deux convives contigus se servent chacun en même temps dans le plat présenté par un valet de pied. À l'instar du service à la Russe, il a de moins en moins cours, dîners officiels exceptés.

- Service à l'assiette : service le plus courant à l'heure actuelle dans le milieu de la gastronomie, le serveur apporte à chaque convive son assiette préalablement dressée en cuisine. Il permet à chacun de choisir son plat et non plus de le partager avec l'ensemble de la tablée.

(Sources : Vitaux, 2013)

Ainsi la gastronomie en tant que concept, mais aussi phénomène culturel, émerge à la fin de l'époque moderne pour prendre de l'ampleur au cours du XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècle. Or si Anthelme Brillat-Savarin en écrivit le manifeste peu avant sa mort en 1826, c'est essentiellement l'essor et la diffusion de la haute cuisine française née dans les cuisines royales et aristocratiques qui ont promu la notoriété des techniques et du savoir-faire français.

Parmi les grands innovateurs de la cuisine française et de la gastronomie, il faut mettre en exergue *a minima* Marie-Antoine Carême, chef de cuisine du début du XIX<sup>e</sup> siècle et Auguste Escoffier, chef lors de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. Le premier a radicalement influencé la gastronomie française en la codifiant, puisque selon Priscilla Ferguson (2015), sa plus grande contribution a été d'apporter à la cuisine hexagonale, un véritable style culinaire analytique, au travers d'une file de recettes mettant les préparations en rapport les unes avec les autres. Ainsi son principal ouvrage *L'art de la cuisine française au XIX<sup>e</sup> siècle* s'organise, non seulement selon les types de plat (viande, bouillon, etc.), mais aussi en fonction de leur association possible. Cette organisation est aussi à l'origine d'un enseignement de la cuisine d'autant plus efficace que le style culinaire mis en place par Antonin Carême s'y convient fort bien. Les techniques, savoirs et principes s'enseignent, et surtout s'adaptent, puisque qu'il s'agit plus d'une cuisine de techniques que d'une cuisine d'ingrédients. Cette « portabilité », selon l'expression de Priscilla Ferguson (2015), a permis à la cuisine française de s'imposer, de se penser en tant que cuisine universelle. Sa primauté, sa réputation s'accompagnant de la capacité à s'exporter avec brio, a contribué à la concevoir comme la gastronomie d'excellence, la gastronomie des élites. Le second, Auguste Escoffier, quant à lui, a été l'un des principaux promoteurs, codificateur et diffuseur de la gastronomie française dans le monde. Ce cuisinier français de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle a dû adapter la gastronomie de représentation à une société alors en plein bouleversement, un monde allant de plus en plus vite, et à de nouveaux modes de vie et de nouvelles clientèles, plus industrielles et donc ayant moins de temps à consacrer à la table (Rambourg, 2013). Auguste Escoffier s'est associé à l'hôtelier César Ritz, a pu élaborer une hiérarchie dans le fonctionnement des cuisines et le service des restaurants de palace dont il fut l'une des figures tutélaires. L'organisation des restaurants s'est exportée au même titre que celui du palace. Il est en effet sollicité avec César Ritz auprès d'autres pour l'ouverture d'autres hôtels et restaurants autour du globe, notamment à New-York, Montréal, Budapest, Madrid, Pittsburgh. À titre d'exemple, le duo a été consultant auprès



de la compagnie maritime allemande Hamburg-America Line pour aménager les cuisines des restaurants *Ritz-Carlton* de leurs paquebots. Ainsi, il est devenu l'un des principaux vecteurs de la culture gastronomique française, en réorganisant les méthodes de travail propres aux chefs de cuisine, en rationalisant la répartition du travail et en émettant une sorte de code de conduite du cuisinier (absence d'alcool, hygiène, etc.) (Bauer & Plantier, 2010). Auguste Escoffier est aussi à l'origine de la mise en place des menus à prix fixe et surtout l'auteur de nombreux ouvrages culinaires de référence, comme *Le Guide culinaire aide-mémoire de cuisine pratique*, publié pour la première fois en 1903, qui illustre cette volonté de restructurer la cuisine française, tout en préservant un savoir-faire issu d'une longue lignée de cuisiniers (Rambourg, 2013).

Ainsi, la cuisine française du XIX<sup>e</sup> siècle, qui a façonné une bonne partie de la haute gastronomie mondiale, s'est construite à Paris, dans un art de la table qui subsiste encore aujourd'hui, s'élaborant autour d'une mythologie culinaire (Aron, 1973). Une mythologie accrue par la place tenue par la gastronomie dans la littérature du XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècle<sup>127</sup>. Pour les consommateurs, dîner dans un restaurant gastronomique implique à la fois « une philosophie gastronomique » où la haute cuisine (Hache-Bissette & Saillard, 2007) s'allie à un art de vivre « à la française ». Ces aspects sont perçus comme des points essentiels de la culture et du mode de vie des élites, et sont encore considérés comme relevant d'un modèle d'excellence. À ce titre, la haute gastronomie française s'est imposée comme le modèle de référence, les chefs français ayant été embauchés dans les différentes cours européennes<sup>128</sup>, et ayant travaillé ou ouvert des restaurants dans différentes villes occidentales<sup>129</sup>. Ainsi, les chefs de cuisines Antonin Carême, Jules Gouffé<sup>130</sup> ou encore Auguste Escoffier étaient si internationalement

---

<sup>127</sup> Émile Zola, Honoré de Balzac ou encore Marcel Proust décrivent longuement dans leur œuvres respectives les diners mondains et les restaurants du XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècle, et tenant souvent lieu de chroniques sociales de leur époque. On retrouve aussi des restaurants dans les œuvres littéraires classiques (Anna Karénine ; Paris est une fête, etc.).

<sup>128</sup> Marie-Antoine Carême a été chef du roi Georges IV, de l'empereur autrichien François I<sup>er</sup> ; Pierre Cubat, cuisinier des tsars Alexandre II, Alexandre III et Nicolas II.

<sup>129</sup> Le chef Benjamin Flotte a ouvert et tenu un restaurant à Los Angeles (USA) dans les années 1870 ; Adolphe Gérard ouvre *l'hôtel de Paris* dans les années 1875 dans la ville de Georgetown, Colorado, USA ; Lucien Olivier, chef des cuisines et propriétaire du restaurant *l'Hermitage* à Moscou fondé en 1860 ; Alexis Soyer, chef du *Réform Club* de Londres, a organisé le repas du couronnement de la Reine Victoria.

<sup>130</sup> Jules Gouffé est un chef de cuisine du XIX<sup>e</sup> siècle. Disciple d'Antonin Carême, il a été le chef de Napoléon III et a rédigé en 1867 « *Le Livre de Cuisine* », très influent dans le développement de la cuisine française moderne.

célèbres et l'impact de leur héritage si puissant que la gastronomie française est encore à l'heure actuelle, considérée si ce n'est comme la plus fine, du moins la plus influente au monde.

Le XIX<sup>e</sup> siècle voit apparaître en même temps que la gastronomie des prescripteurs en la matière. Le journalisme gastronomique fait son entrée, avec le premier exemplaire de l'Almanach des gourmands créé par Grimod de la Reynière en 1803<sup>131</sup>, et les prix gastronomiques décernés par les « Jurys dégustateurs »<sup>132</sup> créé en 1809 (Vitaux, 2009). Une hiérarchie des restaurants et des formes de cuisine s'instaure, avec en premier lieu, une supériorité implicite de la cuisine française (Drucker-Godard, Bouty, Gomez, 2011). À ce titre, on peut mettre en exergue la réputation de Talleyrand<sup>133</sup> et la mise en valeur de son chef Marie-Antoine Carême. C'est cette gastronomie d'excellence et ce modèle que les guides culinaires et gastronomiques mettent en avant, et qui ont participé à la diffusion de la cuisine française comme gastronomie légitime au niveau international. Dans cette continuité, l'essor des guides gastronomiques, et plus spécifiquement du *Guide Michelin* au début du XX<sup>e</sup> siècle, a participé à la standardisation et à la légitimation d'une certaine forme de gastronomie, au point que celle-ci a conservé plusieurs décennies durant, la réputation d'être la seule qui compte. La place de ces guides, tout au long du XX<sup>e</sup> siècle et au début du XXI<sup>e</sup> siècle, s'est inscrit dans un principe de légitimation et dans de très forts débats sur ce qui fait la gastronomie. Les guides gastronomiques, ainsi que le précise Jean-Pierre Poulain (2013), se sont mis à jouer un rôle de référence au cœur d'une notion qui apparaît comme un dispositif central de la dynamique sociale. Les guides gastronomiques, sont nés à la période pivot de la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle et début XIX<sup>e</sup> siècle, ont joué le rôle de lien entre la légitimation d'un groupe social montant ce

---

<sup>131</sup> Dès le début du siècle, le décor est planté avec les premiers guides touristiques à l'instar du « Guide des dîneurs de Paris » en 1815.

<sup>132</sup> Il s'agit d'un groupe d'amis réunit par Grimod de la Reynière. Chaque semaine, ces derniers se réunissaient dans un célèbre restaurant parisien, le Rocher de Cancale, où ils goutaient les mets que les restaurateurs apportaient. Le jury décernait des appréciations sur les plats et les baptisait d'un nom souvent pompeux ou poétique. Les professionnels affichaient les certificats des jurys dégustateurs, ce qui pouvait leur permettre d'augmenter leur renommée.

<sup>133</sup> Charles-Maurice de Talleyrand-Périgord dit « Talleyrand » est un homme d'État et diplomate française de la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle et de la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. Il a occupé divers postes de pouvoir politique sous la plupart des régimes successifs que la France connaît à l'époque, de la Révolution française de 1789 à la Monarchie de Juillet. En plus de son influence politique durant plusieurs décennies, Talleyrand est connu pour avoir mis en place la « gastro-diplomatie », soit la gastronomie dans le cadre du rayonnement culturel et politique de la France.

qu'est la grande bourgeoisie, et l'ancien groupe légitime qu'est l'aristocratie, la gastronomie devenant un lieu d'expression des nouvelles positions sociales.

### 3.3. Légitimation de « goûts » transnationaux

Si la cuisine française est considérée comme la gastronomie dominante dans le monde depuis la fin du XVIIIe (Drucker-Godard, Bouty & Gomez, 2011), son succès international et son accession réelle au statut de cuisine de référence aux yeux du grand public international date de la première moitié du XXe siècle. L'essor des guides gastronomiques et leur progressive internationalisation, principalement avec le succès et reconnaissance internationale du *Guide Michelin*, puis de la légitimation médiatique des chefs français dans les années 1970, ont largement participé à cette domination.

Le principal guide gastronomique, le *Guide Michelin*, est né en 1900. Au départ, il s'agissait d'un élément publicitaire, le guide étant offert pour l'achat de pneu Michelin. Il se proposait alors de « donner tous les renseignements qui peuvent être utiles à un chauffeur voyageant en France ». Devenu payant à partir de 1920, il fait dès lors apparaître une liste d'hôtels et de restaurants, auxquels on accole un classement particulier. En 1926, la première étoile fait son apparition, suivit en 1931 de la seconde et de la troisième. En 1933, le métier d'inspecteur naît, et le *Guide Michelin* se spécialise réellement dans le classement en tant que guide gastronomique, devenant au fur et à mesure des années, la référence en la matière en France mais aussi à l'étranger. Le *Guide Michelin* a été reconnu comme un prescripteur, voire le seul prescripteur gastronomique faisant autorité auprès des amateurs français ou étrangers de l'avant ou de l'après-guerre (Karpik, 2000). Dès 1935, le critique du magazine américain *The New Yorker* évoquait le *Guide Michelin* comme « étant Thomas Cook et la conciergerie du Ritz en un<sup>134</sup> » dans un article qui lui était entièrement consacré<sup>135</sup>. En état de quasi-monopole, le *Guide Michelin* s'est trouvé défini dès lors par une stratégie de promotion culturelle et économique de la gastronomie, faisant autorité sur l'ensemble du secteur français, et jouant un rôle prépondérant dans l'organisation et la hiérarchisation des restaurants gastronomiques

---

<sup>134</sup> "The Guide is Thomas Cook and the Ritz concierge in one".

<sup>135</sup> "Le Tourisme and the "Guide Michelin." By Donald Moffat, in *The New Yorker*, 22 Mars 1935

(Beauvisage, Beuscart, Mellet & Trespeuch ; 2014), au moins jusque dans les années 1960. Ainsi que le précise Patrick Rambourg, le paysage culinaire français était installé dans un très grand conformisme, où le *Guide Michelin* jouait le rôle d'une forteresse de la gastro-culture (Rambourg, 2013). Si quelques guides (Le guide Klébert-Colombes, le guide Hachette, le guide de l'Association des relais de campagne) dans les années 1960 ont émergé, sans pour autant prendre l'ascendant sur le Guide rouge (Karpik, 2000), le Gault et Millau<sup>136</sup> s'est imposé au début des années 1970 comme une alternative au *Guide Michelin*, favorisant la controverse de la « nouvelle cuisine » qui ont opposé les deux guides et la remise en cause, a minima partielle de la suprématie du *Guide Michelin* en termes d'autorité gastronomique. Pour Gault et Millau, le *Guide Michelin* révélait « l'image ultra-bourgeoise et terriblement anachronique de la gastronomie traditionnelle (Rambourg, 2013) » au détriment de la qualité de la cuisine. Le Gault et Millau a favorisé l'émergence de la nouvelle cuisine, et surtout la promotion d'une nouvelle génération de chefs français, devenus des figures médiatiques vectrices d'influence (Pages, 2018). Les chefs français ont fortement participé à former les chefs étrangers, véhiculant par la même une vision, une esthétique, mais aussi des références spécifiques à la culture française et européenne, avec l'entrée au *Guide Michelin* comme consécration (Drucker-Godard, Bouty & Gomez, 2011). Les guides, et principalement le *Guide Michelin*, participent en effet à établir des cahiers des charges implicites, qui s'imposent à la fois aux restaurateurs et formatent les attentes d'une clientèle (Hugol-Gential & Michon, 2020).

Acteur qu'on imagine traditionnel de la gastronomie mondiale, le *Guide Michelin* ne s'est finalement imposé sur la scène internationale hors européenne que relativement récemment. Si des protagonistes majeurs, tel que des journaux américains de la stature du *New York Times* jugent le *Guide Michelin* comme « l'arbitre centenaire de la cuisine d'exception » (*New York Times*, 17 novembre 2010) ou « Le guide hautement et internationalement respecté » (*New York Daily News*, 9 octobre 2007), ce dernier n'a pris pourtant en compte les États-Unis que depuis 2005, et le Japon depuis 2007. L'imaginaire collectif et le succès des Chefs français sur la scène internationale (Paul Bocuse, Michel Guérard, etc.) a donc instauré la « grande cuisine internationale » comme étant française, avec du moins un prescripteur français. Cependant, la reconnaissance progressive des chefs européens puis internationaux et la valorisation d'une cuisine internationale, a transformé le paysage culinaire mondial.

---

<sup>136</sup> Gault et Millau : Guide gastronomique fondé en 1972 par les journalistes culinaires Henri Gault et Christian Millau. Lié à l'émergence du mouvement de la « nouvelle cuisine » dont Henri Gault a rédigé les « dix commandements ».

Les cuisines non-occidentales s'imposent de plus en plus sur la scène culinaire mondiale, et se perçoivent par le biais de l'internationalisation des guides gastronomiques (*Guide Michelin, 50 Best, Guide Fooding*), par le succès médiatique des chefs internationaux<sup>137</sup> et leur participation à des émissions culinaires hors de leur pays de résidence. De plus, on trouve désormais de plus en plus de restaurants gastronomiques internationaux hors de leur pays d'origine. Ainsi, *L'Abysses*, restaurant japonais situé à Paris, détenteur de deux étoiles au *Guide Michelin* et le *Hakkasan Mayfair*, restaurant chinois situé à Londres détenteur d'une étoile au *Guide Michelin* démontrent cette diversification des expériences et genres culinaires.

Cette légitimation passe par la médiatisation des chefs (réseaux sociaux, participation à des émissions de cuisine, article dans des magazines lifestyle<sup>138</sup>), et par la reconnaissance par les membres de cette profession. Ainsi, le magazine *Le Chef, le magazine des chefs de cuisine* met à en couverture le chef Mory Sacko<sup>139</sup> et sa cuisine afro-japonaise, le chef triplement étoilé italo-argentin Mauro Colagreco<sup>140</sup> ou le chef mexicain Enrique Casarrubias<sup>141</sup>. Cependant, il faut nuancer. Si le magazine *Le Chef, le magazine des chefs de cuisine* présente des chefs étrangers depuis 2018 avec au moins un chef étranger par numéro, l'essentiel des portraits est destiné à des chefs hexagonaux, avec des formations classiques. On ne peut que constater la légitimation de ces chefs proposant des cuisines sortant des sentiers de la gastronomie française classique et de la valorisation de cultures culinaires, parfois présentées comme étant au même niveau que la française, comme il est fait dans l'article « Carlos Samino, Faim de liberté » publié dans le n°307 daté de novembre 2020 du magazine *Le Chef, le magazine des chefs de cuisine* : « Carlos Camino a à cœur de valoriser la gastronomie péruvienne, l'une des plus riches du monde, et à illustrer les spécificités propres à chaque région, en mettant notamment au goût du jour des spécialités oubliées. »

---

<sup>137</sup> Ce succès peut se mesurer à leur popularité dans les médias par le biais d'émissions qui leur sont consacré (*Chef's Table* sur Netflix, documentaires) et sur les réseaux sociaux (nombre d'abonnés sur Instagram).

<sup>138</sup> Agathe Nicolle, Fondatrice de WOÔ (agence d'influence) rappelle que sur YouTube, il y a 1,5 milliard de requêtes chaque année en lien avec la nourriture, 9,5 millions d'épingles sur la gastronomie sur *Pinterest*, 22 millions de tweets en 2017 étaient liés aux sujets alimentaires (Hugol-Gential & Michon, 2020)

<sup>139</sup> *Le Chef, le magazine des chefs de cuisine*, n° 313, publié en juin-juillet 2021.

<sup>140</sup> *Le Chef, le magazine des chefs de cuisine*, n° 282, publié en janvier-février 2018

<sup>141</sup> *Le Chef, le magazine des chefs de cuisine*, n° 312, publié en mai 2021

L'essor et le succès des restaurants gastronomiques, partout dans le monde démontre à la fois l'appétence pour la gastronomie de manière générale, mais aussi le succès d'un modèle destiné à la population spécifique que sont les HNWI. Le modèle du grand restaurant repose encore sur un archétype fondé par Auguste Escoffier à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle : un service à l'assiette effectué par des serveurs, un maître d'hôtel, et soutenu par un sommelier qui propose les accords mets-vin les plus adéquats possible. Il s'agit d'une activité structurellement destinée à la CCT dans le contexte d'une valorisation de cette clientèle. Ce modèle est soutenu de part et d'autre du globe, même dans des pays aux traditions culinaires très marquées et reconnues comme le Japon. Ces cuisines sont d'autant plus légitimées que les restaurants les proposant sont reconnus et promus par les grandes instances prescriptrices que sont les guides culinaires, et l'ouverture de restaurants gastronomiques au sein d'établissement hôtelier de luxe<sup>142</sup>.

Qu'il s'agisse de l'hôtellerie de luxe ou de la haute gastronomie, ces deux secteurs en adéquation s'appréhendent comme étant les héritières directes de pratiques qui s'instaurent dans des instances légitimatrices issues des arcanes aristocratiques occidentales. Dans un cas comme dans l'autre, l'invention de ces deux secteurs sont concomitantes et surtout parallèles, l'un ne pouvant aller sans l'autre, et se sont construits face aux évolutions des élites, et de leur assimilation au fur et à mesure des décennies et des progrès de la mondialisation. Historiquement ancrés dans une histoire internationale, ils se sont diffusés à travers le monde, et se sont imposés comme des espaces de loisirs dédiés à la classe capitaliste transnationale, au point d'en devenir un véritable marqueur.

---

<sup>142</sup> À titre d'exemple, on peut évoquer le restaurant *Shang Palace*, proposant de la gastronomie cantonnaise distingué par une étoile par le *Guide Michelin*, dans le palace *Shangri-la Paris*.

## **Chapitre 5 : Le fonctionnement archipélisé et en réseau de l'hôtellerie et de la gastronomie de luxe**

Les habitudes de vie de la CCT dans son appréhension du service, des normes auxquelles elles s'habituent et qui deviennent des pratiques statutaires, sont largement reprises par les secteurs du luxe, au premier rang desquels l'hôtellerie et la gastronomie. Mondes de services par excellence, ces deux secteurs jumelés exposent les modes de vie auxquels sont habitués ou auxquels aspirent les membres de la CCT, du moins une bonne partie d'entre eux, grâce à leur patrimoine économique. Saisir quelles en sont les pratiques, et surtout comment elles se diffusent mondialement, réclame d'appréhender ces deux secteurs, et en particulier leur fonctionnement dans le contexte de la mondialisation.

Afin de comprendre comment ces usages spécifiques à la CCT se propagent, ce chapitre traitera de l'importance de l'hôtellerie de luxe en tant qu'infrastructure de la mondialisation nécessaire à cette classe sociale pour agir internationalement, et traitera de l'ancrage de ce secteur dans les échelles globales et locales. À la suite, ce chapitre abordera l'internationalisation de la gastronomie en tant que pratique légitime, puis s'intéressera aux différents réseaux de professionnels et à la manière dont s'organisent ces secteurs.

# 1 Les réseaux de l'hôtellerie de luxe entre le local et le transnational

## 1.1.L'hôtellerie de luxe en tant qu'interface entre voyageurs transnationaux et élites locales

Si l'hôtel est la première interface avec le pays ou la région dans lesquels arrivent les voyageurs, la motivation du choix d'un établissement hôtelier de luxe dépend, quant à lui, du type de voyage et surtout de la clientèle qui l'effectue. Si pour certains, il apparaît que ce choix est d'ordre exceptionnel, à l'occasion d'un voyage d'agrément du type voyage de noces, pour la plupart des membres de la CCT, il s'agit d'une norme. Pour autant, la motivation quant au choix de l'établissement paraît dépendre de plusieurs aspects qui ont été mis à jour lors des entretiens menés avec les HNWI clients de ces hôtels haut-de-gamme et de luxe.

Françoise, une collectionneuse fortunée, directrice de la comptabilité dans l'entreprise qu'elle a montée avec son mari et qui effectue avec son époux trois séjours par an en Europe précise son choix :

*Avec les moyens que j'ai aujourd'hui, je n'ai pas envie d'aller dans un hôtel qui sera médiocre. J'ai envie d'une qualité de services, de confort, de bon emplacement dans la ville ou l'endroit. Je veux qu'il y ait un spa, une salle de sport, un vrai bon restaurant. Je n'ai plus envie d'avoir un séjour gâché par une hôtellerie de mauvaise qualité. Entre deux, la piscine détermine mon choix. Mais si le petit déjeuner est nul, c'est niet ! Je me souviens d'un séjour à Lisbonne avec mon mari qui a été sauvé par l'hôtel. Il pleuvait des cordes, la ville était en travaux et la fondation Gulbenkian fermée ! Mais l'hôtel était merveilleux, on s'est juste retrouvé en amoureux.*

Antoine, à la tête d'une importante fortune et PDG d'une entreprise d'automatisation industrielle, qui s'occupe de différents chantiers d'automatisation d'usines, principalement en Mongolie, en Asie centrale et en Chine met en avant le confort de ces établissements :

*J'adore faire des voyages, mais les affaires, ce n'est pas vraiment la même chose. Vous partez pour trois jours en Chine ou en Mongolie, et bien rapidement, vous allez avoir besoin*



*de quelque chose de familier dans un endroit où vous avez la paix. Chaque repas ne peut pas être une expérience culinaire comme ils disent. C'est bête, mais je passe déjà la journée à discuter avec des interlocuteurs différents. Il y a déjà le jet lag, la barrière de la langue, etc. Souvent, ils m'emmènent manger une très bonne cuisine locale, mais ça m'épuise : je n'ai pas l'habitude. Je ne sais pas si vous connaissez, mais l'une des spécialités mongoles, c'est le gras de viande qu'on mange en buvant du thé. Autant vous dire que très rapidement, j'ai besoin de mes repères, d'un lieu tranquille, de repas rassurants, et donc occidentaux. Je sais que c'est basique, mais dans un Palace, je suis absolument certain de trouver du confort, du vin et des frites. Et puis, c'est aussi un endroit où on peut les rencontrer, où ils vont. Souvent dans les négos<sup>143</sup>, c'est pratique.*

Marianne est gestionnaire de fortune qui voyage d'un pays à l'autre pour s'occuper des investissements de son principal client qui possède des biens dans le monde entier, parfois dans des endroits reculés où elle doit effectuer des séjours assez longs. Elle exprime l'importance du choix du palace et de son personnel dans l'accomplissement de son travail :

*Le choix de l'hôtel dépend de sa sécurité, de la capacité du personnel de l'hôtel et surtout de son carnet d'adresses locales. Le patron sert d'intermédiaire. Quand tu vas quelque part, tu as souvent besoin d'un intermédiaire histoire de gérer certains problèmes. Cela va de régler des problèmes de billet d'avion, la location de voiture et de sauve-conduit. Si tu dois aller dans un coin pas hyper stable, le mec est sensé pouvoir te faire rencontrer certaines personnes. Bon, si j'ai un problème avec la livraison d'un colis important quelque part, et si je n'arrive pas à obtenir mon paquet parce qu'il est bloqué par la police ou un syndicat, le patron de l'hôtel doit être capable de me faire rencontrer un responsable, et parfois même négocier pour moi. C'est un travail de confiance, des arrangeurs d'affaires qu'ils font passer sur la note « conciergerie ». Ils doivent avoir un réseau local très ancré et hyper précis, encore plus si l'hôtel n'est pas dans un pays ou une région sure.*

On constate donc que le choix de l'établissement hôtelier de luxe paraît dépendre de plusieurs aspects, ainsi que le présentent les clients réguliers. Deux axes principaux ressortent. Pour certains membres de la CCT interviewés, le premier axe est l'aspect déterminant de la question du confort et du standing de l'hôtel. En l'occurrence, celui-ci est à la hauteur des attentes et des normes en termes de commodités auxquels les membres de la CCT sont habitués.

---

<sup>143</sup> Négociation.

De plus, le caractère international de l'établissement et de sa capacité à offrir des services qui correspondent aux attentes d'une clientèle habituée aux mœurs occidentales apparaît être très important. Les membres de la CCT qui insistent sur ce point sont ceux qui voyagent pour des raisons professionnelles hors d'Europe et de l'Amérique du Nord. Ces normes ont été intégrées comme des éléments indispensables au bien-être des voyageurs. Le deuxième axe qui se détache est celui de l'hôtel de luxe comme un lieu de repos, sorte de havre de paix et de sécurité. Un besoin sécuritaire qui ressort en filigrane de l'ensemble des entretiens. Les termes « *Havre de paix* », « *paix* » et « *sécurité* » apparaissent régulièrement et sont un des impératifs de l'hôtellerie de luxe.

On observe donc que pour les membres de la CCT, l'hôtellerie de luxe sert de relais, de havre de repos entre eux et les territoires dans lesquels sont implantés les établissements. Les hôtels jouent le rôle de guide avec un personnel qui sert d'intermédiaire entre une clientèle pas forcément au courant des mœurs du lieu, et le réseau local. L'hôtel de luxe permet de solliciter des individus ayant une bonne connaissance des enjeux locaux. Cet apport fondamental fait de l'établissement hôtelier de luxe un lieu de connexion entre la CCT et un territoire et une population avec laquelle elle n'est pas familiarisée. L'intégration d'un établissement dans un réseau local permet de régler les problèmes liés à l'environnement spécifique auquel il est affilié. Ainsi, lorsqu'on interroge des professionnels de l'hôtellerie de luxe, à l'image d'Idriss, qui a travaillé en tant que concierge dans de nombreux hôtels internationaux et plus particulièrement dans les hôtels de la corne de l'Afrique et en Asie, sur son rôle en tant qu'intermédiaire au sein des établissements, il explicite clairement cette fonction :

*Quand après mon diplôme, j'ai pris un poste en Asie pendant cinq ans dans un très bel hôtel, j'ai pu apprendre le mandarin, ce qui aujourd'hui est vraiment un atout majeur. Ensuite j'ai fait deux ans par deux ans, différents hôtels en Asie : Cambodge, Asie centrale et ensuite Afrique de l'Est (Djibouti) à un moment où les Chinois commençaient à arriver et avaient besoin de quelqu'un qui parle mandarin et est noir pour avoir de bons contacts avec les politiques locaux. C'est là qu'il faut pouvoir servir d'interprète, maîtriser les codes de part et d'autre, que ce soit pour trouver un taxi en qui on a confiance, indiquer un circuit touristique ou organiser un déjeuner et expliquer parfois le b.a.-ba des cultures respectives, parce qu'on peut vite frôler l'incident diplomatique.*

Et lorsqu'on interroge Laurent, directeur de la communication d'un groupe hôtelier spécialisé dans le luxe, sur l'implication des établissements entre le local et le global, voici sa

réponse :

*Bien qu'il n'existe plus depuis longtemps d'hôtel réellement indépendant, les clients sont à la recherche de deux choses : de sécurité et d'authenticité. C'est ce qui permet de faire grandir et de conserver notre communauté, et bien sûr, cette identité dépend de là où l'hôtel se trouve. Nos hôtels se doivent d'intégrer toute la richesse culturelle de la destination, avec une déco, des restos, tout en restant un hôtel du groupe, de grand luxe donc, avec ses standards : à Erevan, on mêle la culture très riche de l'Arménie avec des choses comme un restaurant italien, alors qu'au Suiran, ne vous y trompez pas, vous êtes clairement au Japon, ce qui n'empêche pas que le petit déjeuner soit continental ou américain et les lits surélevés.*

On constate dès lors l'importance de l'hôtel de luxe en tant qu'interface entre le client et l'environnement local, que celui-ci soit abordé sous l'angle de l'intérêt économique, touristique ou politique. L'établissement permettant aux membres de la CCT d'être assurés d'avoir à la fois un espace où ils se sentent à l'aise, mais aussi des individus compétents pour les guider et servir d'intermédiaire sur un territoire qu'ils peuvent méconnaître. L'hôtellerie de luxe se trouve alors au cœur de deux phénomènes : l'insertion des différents établissements hôteliers de luxe au niveau local, mais aussi leur existence en tant qu'agents de la mondialisation, au sens où ils véhiculent et transposent localement des normes existant à un niveau global. Un établissement de luxe doit tout d'abord être un espace « protecteur » pour les membres de la CCT d'un point de vue sécuritaire (Masraff, 2012). Cet aspect est une condition *sine qua non*. Mais on attend aussi de ces établissements qu'ils procurent un environnement familial où les membres de la CCT peuvent retrouver leurs modes de vie en particulier lors de voyages d'affaires. Ce paramètre inhérent à l'hôtellerie est ancien puisque François Ascher (1984) décrivait le secteur de l'hôtellerie haut-de-gamme et de luxe, comme visant principalement la clientèle du touriste dite « d'affaires » en lui proposant un produit familial et très confortable : « l'homme d'affaires américain ne devant pas se sentir dépaysé mais chez lui. ». On observe aussi que l'hôtel sert d'interface entre le client et le territoire en tant que « camp de base ». Il est une porte d'entrée culturelle, intégré dans le territoire, et en tant que tel, peut servir de liaison entre la clientèle et les édiles locaux en cas de problème, et de lieux de rencontres dans le cas de négociations ou de rencontres informelles. Cet aspect est d'autant plus important qu'il permet aux acteurs, qu'ils soient locaux ou internationaux, de se retrouver dans un espace qu'ils connaissent et dont ils maîtrisent les codes. Si certaines prestations proposées par les établissements de luxe telles que les bars et spa sont proposées à la clientèle « hôtelière », celles-ci sont surtout destinées à une clientèle locale. Or, bien que ces prestations

s'ancrent dans une logique locale *via* une affiliation culturelle (spa dédié aux traditions locales en Asie par exemple, ou cartes de restaurant s'inspirant des cultures culinaires traditionnelles, etc.), les coûts de ces prestations sont suffisamment élevés pour démontrer qu'elles sont essentiellement destinées à une élite économique (le prix d'un plat dans le restaurant d'un palace en Inde<sup>144</sup> coûte près d'un tiers du salaire moyen d'un indien en 2021<sup>145</sup> ; le menu dégustation d'un restaurant parisien primé par trois étoiles au *Guide Michelin* peut représenter jusqu'à près d'un tiers du SMIC<sup>146</sup> mensuel en 2022<sup>147</sup> ; le prix moyen d'un plat d'un restaurant d'un des plus grands palaces marocains équivaut à un dixième du salaire moyen au Maroc<sup>148</sup>.) Ces prestations étant réservées à une élite économique, qu'elle soit locale ou transnationale, les hôtels de luxe apparaissent donc comme des zones qui leur sont dédiées, tout en restant caractérisées par les cultures auxquelles elles appartiennent (Dollfus, 2007).

## 1.2. Le palace : une infrastructure de la classe capitaliste transnationale

Selon Hubert Gérardin et Jacques Poirot (2010), les facteurs d'attraction sur les investisseurs correspondent à la capacité d'un territoire à leur offrir les conditions d'implantation de leurs activités, les incitant à s'y localiser et à y investir. Cette attractivité se définit comme étant la capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités. Cette attractivité est la raison pour laquelle des individus, des couples et familles ou des équipes, souvent des équipes dirigeantes d'une entreprise ou d'une administration publique (Gerardin & Poirot, 2010), en l'occurrence des membres de la CCT, s'y installent. Les conditions d'implantation des entreprises dépendent évidemment des ressources locales, qu'il s'agisse d'une main d'œuvre qualifiée et peu onéreuse, de matières premières particulières sur place ou de l'emplacement

---

<sup>144</sup> Restaurant *Masala Kraft* au *Taj Mahal Palace* de Mumbai

<sup>145</sup> Salaire moyen mensuel en Inde en 2021 est, d'après le Sénat français, de 40 € par mois, ce qui correspond en parité de pouvoir d'achat à 220 € mensuel.

<sup>146</sup> SMIC : Salaire Minimum Interprofessionnel de Croissance. Au 1<sup>er</sup> janvier 2022, il était de 1 269 € net par mois.

<sup>147</sup> Le menu Dégustation du restaurant *Épicure* triplement récompensé par trois étoiles au *Guide Michelin* est au prix de 420 €. Celui du restaurant *Arpège* triplement récompensé par Trois étoiles au *Guide Michelin* est de 490 € au 1 novembre 2022.

<sup>148</sup> Prix moyen d'un plat principal dans les restaurants italien et français de la *Mamounia* de Marrakech.

stratégique du territoire. Pour autant, les dirigeants des territoires interprètent le concept d'attractivité comme étant la nécessité de répondre aux besoins et aux exigences des entreprises, pour améliorer le climat des affaires. Être un territoire attractif, c'est attirer des entreprises et des capitaux (Clark, Moir & Moonen, 2015), et donc, à ces fins, de répondre aux attentes et aux besoins spécifiques des membres des instances décisionnaires.

La question de l'attractivité des territoires, même si elle n'est qu'effleurée dans cette recherche, répond aux besoins d'un prérequis quant à la mobilisation du concept d'infrastructures inhérent aux actions de la CCT. Si une bonne partie de leurs souhaits et de leurs besoins concernent leur secteur d'activité et leur capacité d'implantation à un niveau local, les responsables des hôtels des instances décisionnaires doivent aussi prendre en compte d'autres facteurs, tels que l'attrait du lieu pour le personnel qui devra s'y implanter si besoin (Chamard, 2014). Les conditions de travail et de séjour pour eux-mêmes et pour les cadres dirigeants qui devront y faire des déplacements, nécessitent la construction d'un hôtel de luxe. Les attentes des directions d'hôtel touchent aux infrastructures présentes sur les territoires, et se doivent de correspondre à des besoins précis. Ceux-ci coïncident avec les normes sociales et structurelles de leur métier, c'est-à-dire qu'elles doivent correspondre aux nécessités organisationnelles (routes en bon état, aéroports, hôtels et restaurants, lieux de travail et/ou de réunion). Les infrastructures se doivent de répondre à cette double attente : que celles-ci existent, et qu'elles soient adaptées à l'usage que peuvent en faire des cadres et dirigeants occidentaux.

Thomas, ingénieur chez Areva chargé de la surveillance et de la notation des gisements d'uranium dans différents pays comme le Kazakhstan, le Niger ou la Centrafrique, est un bon exemple de membre de la CCT et de cadre clé dans une entreprise internationale. En plus d'une fréquentation personnelle des hôtels de luxe dans le cadre de voyages d'agrément, sa trajectoire professionnelle en tant que haut responsable de terrain permet d'entrevoir les usages que font les cadres en déplacement des hôtels de luxe lors de voyages d'affaires :

*Le problème c'est qu'il faut forcément un endroit avec le nécessaire pour y aller et y séjourner. C'est basique, mais c'est évidemment important. Typiquement, quand je dois aller au Kazakhstan, et bien on doit aller à Shymkent. Et ben, je ne vais pas te mentir : Shymkent c'est particulièrement sinistre ! Déjà qu'une mine c'est rarement hyper drôle, mais là ! Mais il y a une grosse raffinerie de pétrole chinoise, du ciment et deux trois autres trucs du même genre. Et pour nous, c'est à une heure et demie des lieux que je dois visiter. Donc, comme il y*

*a deux lieux, on y reste souvent trois-quatre jours. Et crois-moi, trois-quatre jours à Shymkent, tu vas vite avoir envie de te tirer une balle. Sauf qu'on dort dans un endroit pas désagréable en fait, le Kainar Hotel ! bon c'est un peu old school et plein de russes, mais suffisamment à l'écart pour qu'on ne s'y sente pas si mal que ça. C'est un hôtel typique de ce genre de bled ! Enfin, je veux dire : quand il n'y a rien à visiter et qu'il y a des matières premières très onéreuses : il y a un ou deux bons hôtels pour nous, hommes d'affaires, avec un resto correct, une piscine et un spa. Et comme on est en Asie centrale, tu as tout ce que tu veux en filles si tu demandes. En tout cas, tu les vois avec les Russes et les Chinois. Et ils sont équipés en alcool. Mais ça n'est pas très agréable.*

*Axelle : c'est un hôtel cinq étoiles quand même...*

*Thomas : alors de ça, je te le dis franchement, on en revient très vite ! Tu ne pars pas à Bali, ou à Florence là ! C'est le Kazakhstan, la Mongolie ; c'est l'Afrique centrale. Tu n'es pas là pour te marrer, ni jouer au casino. Tu es là pour vérifier l'état des mines, du gisement et du fonctionnement, et discuter avec des « bourrins » locaux. Alors, je vais te dire, si en plus, il n'y avait pas une bouffe correcte et un lit confort, moi j'aurai jeté les dossiers depuis un bail. « J'ai dû aller vérifier deux, trois trucs en Centrafrique, il y a quelques mois. Il y avait les émeutes. Je ne vais pas dire que je suis quelqu'un de très peureux, mais bon... un hôtel avec des occidentaux, c'est une cible, qu'on le veuille ou non. Et du coup, les ravitaillements sont rarement au top pour la nourriture. Là se voient les critères d'un hôtel : quand la situation est compliquée sur place. Là, le Ledger Plaza marchait : c'est le seul hôtel de standard international dans un pays très pauvre en infrastructures et durant mon séjour l'enceinte était très sécurisée et à proximité immédiate d'un camp militaire. Il n'y a que comme ça qu'une grosse boîte peut investir dans ce genre de pays.*

Lorsqu'on évoque la question de la fréquentation des hôtels de luxe lors de voyages professionnels, Yann, un cadre dirigeant d'une agence publicitaire internationale et responsable de grandes campagnes de publicité à l'échelle mondiale, habitué des voyages d'affaires montre qu'il s'agit aussi d'une démonstration de crédibilité :

*C'est une question de prestige aussi. En ce qui me concerne je ne ressens pas le besoin d'être parfaitement agencé, ni de dormir dans un lieu calibré à l'extrême. Je passe déjà assez de temps à calibrer les choses. Mais un : on a rarement le choix. Quand c'est dans une grande métropole, tout va bien. Mais dès qu'il s'agit de les quitter, il faut faire avec ce qui existe. Et là, il y a rarement un juste milieu entre le haut de gamme parce que soyons sérieux, le luxe ce n'est pas ça, et le motel à touriste « miteux ». Et de deux, si vous dites à un entrepreneur local*

*ou à un chinois, ou à un Turkmène que vous préférez descendre dans ce petit hôtel plus local et tellement plus smart, c'est vous qu'il va prendre pour un gros plouc. Et dans mon métier, je ne peux pas passer pour un gros plouc. C'est comme ça.*

Boris, un chef d'entreprise spécialisée dans l'importation de panneaux solaires, membre des HNWI et qui négocie des contrats en Chine, met l'accent sur le fait que l'hôtel de luxe est l'une des rares infrastructures où il est possible de faire des affaires :

*De toute manière, à moins de manger comme ça peut se faire chez un des locaux, tout se fait toujours ou presque à l'hôtel, dans une de leurs salles de réunion. Ce sont les seuls à être équipés à peu près correctement dans le coin : rétroprojecteur, internet qui marche parfaitement et un restaurant adapté à tout le monde. En plus, comme souvent c'est la meilleure cuisine du coin, ils ont l'impression de te faire plaisir ou presque découvrir un truc. Bon si ça ne tenait qu'à moi, on réglerait ça en 24h, et je repars. Mais souvent il faut rester quelques jours, histoire que les contrats soient bien signés, réglés, qu'ils aient eu leurs petits chèques... alors, entre les réunions, les lectures et relectures, les visites, les négociations, les vérifications et les traductions, heureusement qu'il y a tout sur place, sinon ça durerait des jours.*

Ces établissements sont donc considérés, par les membres de la CCT obligés de travailler dans des territoires peu intégrés et donc d'y séjourner durant des périodes plus ou moins longues, comme étant absolument indispensables à leur présence, voire étant même considérés comme étant « le minimum requis ». En servant de structure d'accueil aux travailleurs internationaux du type cadres supérieurs et cadres dirigeants, l'hôtellerie haut de gamme devient un argument d'attractivité pour les instances locales. L'hôtel de luxe en tant que lieu d'accueil de la CCT, lorsque celle-ci est en déplacement d'affaires dans des régions essentiellement laborieuses, est aussi le plus souvent le lieu de rencontre et de négociation entre les différents acteurs. On observe que les membres de la CCT ont, lors de leurs déplacements, des besoins des professionnels spécifiques quant à la qualité des espaces et du matériel de travail. Mais ces hôtels de luxe doivent permettre aussi d'assurer la sécurité en cas de troubles politiques à travers le pays, indispensable pour les cadres de grosses sociétés ayant des activités dans des pays peu stables. Quand une grande entreprise doit déplacer ses cadres, ceux-ci ne peuvent séjourner que dans l'un des rares hôtels haut de gamme du pays. L'hôtel apparaît alors comme une infrastructure indispensable pour les affaires et la supervision des marchés et des exploitations locales, en particulier lorsque cela touche des intérêts économiques

particulièrement primordiaux (pétrole, uranium, coltan <sup>149</sup>, diamant, etc.). Ces hôtels haut de gamme font partie de l'intégration de critères internationaux à l'intérieur de territoires peu intégrés dans la globalisation, voire parfois rejetés (Dollfus, 2007). Ces établissements apparaissent alors comme des îlots de la mondialisation, permettant à la CCT de faire des affaires dans des lieux qu'ils ne fréquenteraient pas en dehors.

### 1.3. La mise en scène du local dans l'hôtellerie de luxe

Dans la concurrence entre les différents hôtels de luxe internationaux, et au vu des normes identiques qu'ils appliquent, les références aux richesses culturelles locales sont particulièrement fortes. Celles-ci deviennent de véritables arguments de vente et sont présentées comme des atouts permettant d'attirer une importante clientèle touristique. De fait, l'identification précise d'un territoire est l'une des conditions *sine qua non* de la mise en valeur précise d'un établissement. Si l'hôtel de luxe assure un certain nombre de prestations, c'est l'attractivité économique ou le prestige culturel qui fait venir la clientèle : monuments (classés au patrimoine mondial de l'Unesco), capitales culturelles et sociales qui entretiennent ainsi leur réputation (New-York, la ville qui ne dort jamais ; Tel-Aviv, capitale gay ; Berlin, la ville sexy et *underground*, etc.), événements et rendez-vous culturels, politiques ou économiques à portée internationale (Biennale d'art de Venise<sup>150</sup>, Forum de Davos, G20<sup>151</sup>, etc.). Ces différents

---

<sup>149</sup> Contraction de colombite-tantalite, un minerai utilisé dans le secteur de l'électronique, en particulier les téléphones portables dont les principales réserves se trouvent en Afrique centrale, au Kivu en République Démocratique du Congo, admis comme l'un des pays les plus pauvres du monde.

<sup>150</sup> Biennale de Venise est le surnom français de *Esposizione internazionale d'arte di Venezia*, c'est-à-dire l'Exposition internationale d'art contemporain de la Biennale de Venise. Il s'agit d'une manifestation artistique ayant lieu à Venise, considérée comme l'une des plus importantes et prestigieuses manifestations d'art contemporain international. Elle se déroule sur sept mois tous les deux ans, où des artistes reconnus et désignés par leurs nations s'installent dans des pavillons nationaux situés dans les jardins de Venise ainsi que dans l'ensemble de la ville, pour proposer des œuvres originales.

<sup>151</sup> G20 : il s'agit du groupe des vingt, un forum intergouvernemental composé de dix-neuf des pays les plus développés économiquement ainsi que l'union européenne. Les chefs d'états, chefs de gouvernements, ministres des finances et dirigeants des banques centrales de ces pays se réunissent régulièrement.



événements et rendez-vous s'inscrivent dans une logique locale et permettent de drainer un flux de clients qu'on entend bien fidéliser.

À la question « pourquoi choisir un palace plutôt qu'un autre, quand on est loin de chez soi ? », les réponses diffèrent d'un entretien à l'autre, mais peuvent être catégorisées en deux grands segments. Ainsi se distingue en premier segment, le caractère international avec des normes très calibrées, telles que le wifi, l'existence d'un restaurant occidental entre autres, ce qui a été mis en exergue dans les premières pages de ce chapitre ; et en second segment, on distingue dans les entretiens l'importance du caractère local dans les établissements que nous illustrons ici par deux entretiens. Miwa, est l'épouse d'une des plus grosses fortunes japonaises qui se déplace essentiellement pour les mondanités en rapport avec le travail de son mari, et en tant que collectionneuse d'art. Elle entretient avec les hôtels de luxe un lien particulier lié à la spatiophagie des membres de la CCT et elle préfère descendre dans des palaces lors de ses déplacements. Son choix en la matière est donc très personnel.

*Quand on va à New-York ou à Los Angeles, on vous parle de l'ambiance, de l'énergie. Ce genre de choses. Et d'ailleurs, ça fait plaisir de parler anglais. Mais ailleurs, on veut du dépaysement. Un Novotel à Phnom Penh c'est dommage. Quand j'arrive, je veux me sentir dans le bain. Dans le confort mais dans le pays, en vacances quoi ! Et je refuse de me priver d'une cuisine locale aussi délicieuse que raffinée. Et puis il y a aussi cette petite histoire de snobisme : un hobby, quelque chose d'inconnu, et pour ça, il faut avoir vu ailleurs. Mes hobbies, c'est la cuisine japonaise : le Kaiseki<sup>152</sup>, et l'art béninois.*

À différence, François, bien que membre de la CCT, a des moyens plus limités dans un cadre personnel. Mais son poste de CEO<sup>153</sup> d'une très grande entreprise de logistique le fait voyager pour affaires avec des moyens substantiels. Son choix en matière d'établissement est le même que Miwa, mais pour d'autres raisons :

*Quand on peut choisir, parce qu'on ne peut pas toujours, on le prend pour ce que l'établissement amène en plus. Il faut être imprégné par l'ambiance, que l'hôtel permette aussi une découverte de la culture locale. Par exemple en Chine, quand j'allais voir les usines à côté de Xining<sup>154</sup>, c'était mieux de connaître un peu l'histoire, être capable de dire trois choses sur*

---

<sup>152</sup> Forme de repas japonais très ritualisé correspondant à la préparation d'un individu à la cérémonie du thé. Cette gastronomie est considérée aujourd'hui comme l'une des cuisines les plus raffinées au monde, puisqu'elle prend la forme d'un art où l'on cherche l'harmonie des goûts, des textures, des apparences et des couleurs de la nourriture.

<sup>153</sup> CEO : *Chef Executive Officer*, directeur général en français.

<sup>154</sup> Xining : ville chinoise de la province de Qinghai de plus de 5,5 millions d'habitants.

*l'histoire du Qinghai pour montrer qu'on s'intéresse. Ça passe toujours mieux comme ça. Ça je sais que je le trouverai dans l'hôtel le plus attentif au cadre local, où on m'expliquera, me montrera les deux lieux à visiter et où on me donnera le livre à lire en arrivant que mon assistante aura demandé pour moi. Donc en l'occurrence je demanderai d'aller au Sebel Xining, plus adapté pour cela que dans un des autres hôtels de la catégorie.*

Ces extraits d'entretien nous enseignent l'importance pour la CCT de l'ancrage territorial d'un établissement hôtelier de luxe. La culture locale permet alors aux hôtels de se démarquer les uns des autres en se l'appropriant, et en en faisant une marque de fabrique. Les aspects culturels sont mis en avant et mis en scène dans ces hôtels, afin de se différencier et de correspondre aux attentes d'une clientèle exigeante. Pour asseoir sa légitimité dans des territoires possédant déjà une identité forte, l'hôtellerie de luxe doit la présenter en proposant des thématiques qui sont liées aux territoires : des spécialités locales, culinaires comme culturelles. Certains hôtels de luxe font partie intégrante de l'environnement culturel, et quelques-uns sont même une attraction locale. Ainsi, l'hôtel de luxe *The Giraffe Manor* au Kenya, mis en avant par les guides de voyage comme le *Lonely planet*<sup>155</sup>, est décrit par *Dandy Magazine* comme « *l'un des hauts-lieux les plus emblématiques de Nairobi où l'on est d'abord interpellé par l'architecture néoclassique, typique des années 20 et 30, bien que ce soit, d'abord et avant tout, pour vivre des instants d'une incroyable proximité avec les girafes que l'on séjourne ici.* »

(*Dandy Magazine* n°81, février 2021. L'expérience inoubliable, p 92-93)

---

<sup>155</sup> *Lonely Planet* : Il s'agit d'une collection de Guides Touristiques publiée par la maison d'édition australienne du même nom. Disponible en 8 langues, ces guides touristiques couvrent l'ensemble du monde.

Illustration 20 : *The Giraffe Manor*, Nairobi, Kenya



(Sources : photos Instagram de l'hôtel).

Ces spécialités et attractions sont des particularismes à prendre en compte au sens où ils sont mis en scène et en vente, à la fois comme arguments marketing et comme produits : qu'il s'agisse de massages, plats nationaux à la carte ou peintures à la boutique de l'hôtel, mais aussi ambiance de l'hôtel, thématiques de certaines suites, décoration, etc., ces différents aspects permettent l'affiliation d'un palace à un territoire précis. En ce qui concerne les pays occidentaux, avec des différences culturelles qui peuvent paraître moins marquées, la problématique reste la même, d'après Marc, le responsable des établissements européens d'une chaîne hôtelière de luxe :

*Quand on a voulu donner une atmosphère au palace, on s'est trouvé un peu dans le Paris fantasmé d'un Woody Allen<sup>156</sup> dans *Midnight in Paris*<sup>157</sup>. C'est l'image qui plait aux américains cultivés, et ce sont eux, avec les chinois, qui fournissent le plus grand contingent de clients. Bien sûr que c'est fantasmé, mais c'est égal : ça leur parle et ils achètent. C'est le principal.*

---

<sup>156</sup> Woody Allen : réalisateur américain

<sup>157</sup> *Midnight in Paris* : film du réalisateur Woody Allen sorti en 2011 qui met en scène la capitale française.

Ainsi, nous observons qu'il paraît indispensable aux établissements de s'intégrer d'une manière ou d'une autre dans la culture locale, au point, dans certaines situations, de singer l'image portée par l'imaginaire collectif, ou d'en créer une directement. Le paradoxe est alors de parvenir à faire coïncider critères internationaux et particularités locales ; proposer un lieu correspondant à l'image d'Épinal, pour que le concept d'hôtel de luxe se fonde avec l'idée que se font les membres de la CCT du lieu où ils séjournent.

Les entretiens auprès de la clientèle des hôtels de luxe et des professionnels du secteur informent sur les manières qu'ont les établissements de légitimer leur ancrage local. Ainsi, l'entretien effectué avec Philippine, une HNWI productrice de film et qui a l'habitude de passer plusieurs semaines par an dans des hôtels de luxe, éclaire sur cet aspect quand elle répond à la question « comment les établissements cherchent-ils à démontrer une forme d'authenticité ? » :

*Il y a toujours des « locaux »! Par exemple, on est allé tourner un film de Lelouch en Inde. Bref, on était dans un hôtel dans le Kerala<sup>158</sup>, un super truc : il fallait que ces Dames soient « à l'aise ». Bref, on y mangeait très bien, mais surtout le Tikka Massala<sup>159</sup> le plat indien. Un jour, le chef est venu nous expliquer que sa recette « était la vraie » et qu'elle était dans sa famille depuis des générations etc. etc. On avait vraiment l'impression de manger quelque chose d'authentique, un truc exceptionnel. Oui, sauf que le Tikka Massala a été inventé en Angleterre dans les années 60.*

On remarque alors l'importance des professionnels natifs, et le caractère parfois artificiel et stéréotypé de certains aspects des établissements. Pour que l'ancrage local des hôtels de luxe soit le plus authentique possible, leurs responsables font appel en partie à une main d'œuvre locale. La participation de « locaux », ou individus identifiés comme tels par les clients des hôtels de luxe permet de donner aux établissements un aspect plus authentique tout en répondant à leurs besoins en termes de main d'œuvre. Ils permettent d'avoir accès à un réseau et ont une connaissance suffisante du terrain pour pallier les problèmes, et proposer à la clientèle des prestations correspondant à l'image qu'elle se fait des lieux. Cette mise en scène apparaît être très valorisée par les membres de la CCT, qui malgré leur désir de passer un séjour dans un contexte répondant aux normes de confort auquel ils sont habitués, veulent vivre une

---

<sup>158</sup> Kerala : région au sud-ouest de l'Inde.











<sup>159</sup> Plat épicé, emblématique de la cuisine indienne en occident, bien qu'il ait été inventé en Grande-Bretagne dans les années 1960. Il est couramment repris dans les restaurants en Inde afin de proposer aux touristes occidentaux une cuisine qui leur parle.

expérience originale identifiée comme « réelle » et « authentique ». L'hôtellerie de luxe navigue donc entre recherche forte d'une identité, tout en correspondant aux normes formelles et informelles de ce milieu. Or, pour une partie de ces palaces, se rajoute un autre ancrage, celui de la chaîne de luxe internationale dans laquelle le palace s'inscrit.

#### **1.4. Les chaînes hôtelières**

L'apparition des premières chaînes et des premières franchises dans le monde de l'hôtellerie est presque concomitante à l'apparition du secteur de l'hôtellerie de luxe. La première « chaîne » hôtelière de luxe date de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle avec l'ouverture progressive dans le monde entier des « hôtels *Ritz* » (Kenneth, 2008), bien que la grande majorité des établissements hôteliers de la fin du XIX<sup>e</sup> ait été des établissements indépendants, qu'ils soient de luxe ou non. Au cours des dernières décennies, les évolutions technologiques et la révolution des transports qui en a résulté, ont largement participé à l'accroissement fulgurant des flux humains et de marchandises. Ces dynamiques à l'échelle mondiale, qui ont créé des lignes, des champs de force et des nœuds majeurs d'échanges (Cattan, 2012) ont fait émerger les besoins d'infrastructures correspondants à ces transformations. Les services hôteliers, standardisés aux différents besoins et adaptés aux différentes clientèles, notamment celles consommatrices de luxe, en font partie (Lefevre, 2011). On constate à partir des années 2010 la prédominance des plus grands groupes hôteliers qui, chaque année, fusionnent, inaugurent et absorbent de plus en plus d'établissements. Ainsi, entre 2015 et 2021, selon les illustrations ci-après, le nombre de chambres d'hôtel appartenant aux 10 plus grands groupes hôteliers du monde est passé de près de 5 millions à plus de 8 millions, soit une augmentation de près de 64% en six ans. Sur les dix groupes qui étaient en majorité américains et européens en 2015 (8 sur 10), 4 sont désormais chinois et indiens et se sont imposés comme des fers de lance du marché international de l'hôtellerie.

Illustration 21 : Classement mondial des Groupes hôteliers en 2015

<b>Classement mondial des Groupes hôteliers en 2015</b>				
Rang	Groupes	Nationalité	Hôtels et résidence	Chambres
1	IHG		4 840	710 295
2	Hilton Worldwide		4278	708 268
3	Marriott international		4117	701 899
4	Wyndham Hotel Group		7645	660 826
5	Choice Hotels International		6376	504 808
6	Accorhotels		3717	482 296
7	Starwood Hotel & Resorts		1207	346 599
8	Best Western		3900	302 144
9	Home Inns		2609	296 075
10	Jin Jiang (incl. LouvresHotels)		2 208	241 910

(Sources: Hospitality-ON/MKG Destination)

Illustration 22 : Classement mondial des Groupes hôteliers en 2021

<b>Classement mondial des Groupes hôteliers en 2021</b>				
Rang	Groupes	Nationalité	Hôtels et résidence	Chambres
1	Marriott international		7 551	1 400 289
2	Jin Jiang		10 304	1 087 994
3	Hilton Worldwide		6 422	1 010 257
4	IHG		5 964	886 036
5	Wyndham Hotel Group		8 941	795 909
6	Accorhotels		5 139	753 344
7	Huazhu		6 802	607 137
8	Choice Hotel		7 147	597 977
9	OYO		20 591	549 000
10	BTH Hotels		4 701	430 224

(Sources : Hospitality-ON/MKG Destination)

En ce qui concerne le secteur hôtelier de luxe, on constate l'existence en 2022 de plus de 110 chaînes hôtelières de luxe sur l'ensemble du globe<sup>160</sup>. L'ensemble des palaces et hôtels haut-de-gamme et de luxe internationaux s'inscrit en très grande majorité dans des chaînes hôtelières spécialisées dans le luxe. Une partie de ces chaînes, elles-mêmes intègrent des empires hôteliers dont elles sont les fleurons. Deux des principaux groupes hôteliers mondiaux en 2020, Marriott international<sup>161</sup> et Accorhotel<sup>162</sup> possèdent respectivement plus d'une vingtaine de chaînes hôtelières de luxe pour la première, et plus d'une dizaine pour la seconde ; chaque chaîne hôtelière pouvant représenter plusieurs dizaines d'établissements de luxe dans le monde. L'exemple du Four Seasons Hotels and Resorts que nous présentons dans l'encadré ci-après permet de voir comment se compose un groupe hôtelier avec ses différents établissements et qu'elles sont les différentes politiques d'un groupe de cette envergure.

Cependant, malgré la prédominance de ces groupes hôteliers auxquels appartiennent de très nombreuses chaînes hôtelières de luxe (St Regis H&R, chaîne de luxe de 53 établissements appartenant au groupe Marriott), la majorité des chaînes hôtelières de luxe sont plus modestes et ne possèdent que quelques établissements circonscrits à un secteur géographique restreint, comme un pays ou une région continentale, à l'instar de la chaîne « Auberges Alain Ducasse » qui possède deux établissements en France, ou le groupe vietnamien Victoria Hotel & Resort dont les sept hôtels sont répartis entre le Vietnam et le Laos.

---

<sup>160</sup> Sources : Journal des Palaces.

<sup>161</sup> Marriott International & Starwood : Il s'agit du leader mondial du secteur de l'hôtellerie en 2016, avec presque 6 000 établissements répartis dans 120 pays, suite à la fusion avec le groupe Starwood la même année.

<sup>162</sup> Accor Hotel : il s'agit du sixième groupe hôtelier mondial en 2016 et qui possède un parc de 4100 hôtels dans le monde entier, réparti en 20 marques, allant de la gamme économique au luxe.

#### Encadré 10 : Four Seasons Hotels & Resorts, un exemple de chaîne hôtelière de luxe

Four Seasons Hotels and Resorts est un groupe hôtelier de luxe dont le siège se trouve à Toronto au Canada. La société a été créée en 1960 et gère 121 établissements avec 17 500 employés en 2020. Groupe hôtelier indépendant s'occupant exclusivement de l'hôtellerie de luxe, le positionnement du groupe Four Seasons Hotels and Resorts est celui d'une marque exclusive gérant parmi les hôtels les plus luxueux au monde. Le groupe se définit lui-même, sur son site internet, comme ayant « un service et les équipements d'exception qui font sa renommée mondiale » et comme « offrant uniquement des expériences de qualité exceptionnelle ». Le système de fonctionnement est celui d'une entreprise, soit propriétaire, soit gestionnaire d'établissements détenus par des tiers, comme c'est le cas du Grand Hôtel du Cap Ferrat, propriété du groupe américain « Access Industries », et géré par Four Seasons depuis 2015.

Illustration 23 : Photo du Grand Hôtel du Cap Ferrat



*(Sources : Site internet de l'hôtel)*

Chaque établissement fonctionne indépendamment dans leur politique de recrutement, d'innovation en interne, de communication et de promotion. Cependant, le groupe permet une mobilité des différents professionnels au sein de celui-ci tout au long de leur carrière. De plus, les établissements fonctionnent en réseaux dans leur connaissance des clients (mise en commun de leur liste de clients et des cardex), et ont pour objectif de mutualiser leurs pratiques et leurs normes dans le service.

*(Sources : Site internet de l'hôtel)*



Plus une chaîne hôtelière est identifiée, plus celle-ci s'inscrit en tant que marque dans le monde du luxe (Assouly, 2011) et est dépositaire d'un savoir-faire, d'une histoire et devient un label de qualité que l'on retrouve dans les différents hôtels de la chaîne. Les établissements de grand luxe sont alors tiraillés entre deux aspects du luxe : celui d'exception et celui de prestige :

- Le luxe d'exception propose un ou des produits qui s'appuient sur la tradition d'un savoir-faire unique, localisé et culturel, et qui devient une figure paradigmatique de la marque, et de l'univers culturel qu'elle véhicule.
- Le luxe de prestige repose plus sur l'image de la marque, bien que celle-ci se fonde sur la réussite des marques d'exception qui ont réussi à se développer. Dans le luxe de prestige, la marque importe plus que le produit lui-même, le client venant y chercher une reconnaissance de son statut, mais aussi l'assurance d'un produit d'une certaine qualité (Caron, 2006).

Le premier hôtel de la marque, ayant connu le succès et la réputation, permet de proposer un concept déjà très précis et canonisé. Ainsi, le succès du *Ritz* parisien d'origine a permis à César Ritz d'ouvrir d'autres établissements sur le même archétype, ou le *Mandarin Oriental*<sup>163</sup> de Hong Kong, tout premier hôtel de cette marque, qui grâce à son succès et son caractère iconique, a permis le développement et l'épanouissement d'une hôtellerie de luxe dépositaire d'une identité orientale. Les grandes chaînes d'hôtellerie de luxe cherchent à trouver le bon équilibre entre l'identité de la marque et de la culture qu'elle véhicule, et du caractère singulier et iconique propre à chaque établissement. Se pose donc la question de la mise en place de l'archétype propre à chaque chaîne.

Selon Luis, cadre dirigeant dans un groupe hôtelier de luxe rattaché à un palace parisien et un hôtel de luxe à Barcelone, cela passe par divers aspects :

*Pour beaucoup de choses, les fournisseurs sont les mêmes. En tout cas, dans une même région, ou un même pays. Vous vous doutez bien que lorsque des assiettes sont commandées, c'est fait par milliers. Ensuite, le matériel est dispatché. Il en est de même pour la literie, les serviettes de bains, etc. Mais au final, la clientèle a l'air d'apprécier, ça donne du cachet, ils*

---

<sup>163</sup> Mandarin Oriental Hotel Group : groupe hôtelier de luxe international hongkongais possédant une identité chinoise très présente, qui exploite 41 hôtels en Asie, Amérique du nord et du sud, Europe et Afrique du Nord.

*se sentent en terrain connu. Certaines chaînes en ont même fait un argument de vente d'ailleurs : le matelas de telle chaîne, ergonomique<sup>164</sup> etc etc : « New-York, Ryad ou Pékin, vous ne dormirez jamais aussi bien que chez nous » (rires).*

Pour Laurent, cet aspect est l'un des enjeux importants des chaînes hôtelières :

*Les établissements d'un même groupe ont toujours un certain nombre de choses en commun : déjà c'est une même marque employeur, un service assez identique une même manière de gérer les choses. Quand on est dans un des hôtels de la marque, cela doit se sentir, que les clients soient en confiance. Après on a des techniques : la connaissance client. Chaque fois qu'un client passe, son passage est enregistré et on sait ce qu'ils préfèrent, leurs dates d'anniversaire de mariage, les plats qu'ils choisissent, etc. Et qu'importe l'établissement, c'est quelque chose qui les suit, l'expérience client doit être très valorisée.*

On observe donc que ces rationalisations participent à façonner l'identité de la marque en proposant des produits identiques et un service personnalisé d'un établissement à l'autre, de part et d'autre de la planète. Ils sont aussi tributaires des usages relatifs aux chaînes : pratiques de « rationalisation industrielle » afin de proposer des services, à la fois plus rentables et plus efficaces, et donc plus en adéquation avec la mutation du secteur (Gadrey, 1994), de manière à répondre aux attentes de rentabilité, de croissance ou de désendettement. L'hôtellerie de luxe n'ayant pas échappé aux circonstances, celle-ci s'est retrouvée face à une double injonction : celle de correspondre aux attentes d'une clientèle, en étant à part et en se singularisant, tout en fonctionnant sur des normes de plus en plus drastiques (Watkins, 2011). Cet état de fait a poussé les chaînes à travailler sur un même modèle, dont l'un des buts est la standardisation, afin de proposer un concept reconnaissable et la rationalisation des coûts. Si le prestige de la marque et les normes des palaces exigent le meilleur et le plus luxueux pour ces hôtels, ceux-ci font, malgré tout, l'objet de rationalisation des coûts afin d'être le plus rentable possible.

---

<sup>164</sup> Les établissements de la chaîne hôtelière de luxe Westin, propriété du groupe Marriott International, sont tous pourvus de la même literie homologuée : les lits Westin Heavenly®. Cette literie particulière est devenue un véritable argument marketing, et est mis en avant sur le site internet, à la fois comme une manière de distinguer la marque Westin de ses concurrents en communiquant sur l'importance du sommeil : « *Conçu pour vous faire passer une merveilleuse nuit de sommeil, le lit Heavenly Bed primé a permis à des millions d'hôtes de profiter d'une bonne nuit de repos* » (source : site internet de Westin Hotel & Resort), tout en insistant sur la cohésion de l'ensemble des établissements de la marque.

Les similitudes que l'on retrouve dans les différents établissements d'une même chaîne, qu'il s'agisse du matériel, de la mise en scène de l'environnement ou des pratiques similaires sont encouragées par la direction et par les modes de fonctionnement de ce secteur. Elles participent à construire un ensemble de pratiques communes, à la fois du côté de la clientèle mais aussi du côté des professionnels travaillant dans ces chaînes au travers des différents réseaux de ce secteur, en particulier des travailleurs de l'hôtellerie de luxe.

## **2. La haute gastronomie, un secteur en réseau en pleine évolution**

### **2.1. Une haute gastronomie internationale encore française ?**

Ainsi que nous avons pu le voir dans le chapitre précédent, traditionnellement la gastronomie de référence dans le monde est française, et les réseaux mis en place par les chefs hexagonaux, tout au long du XX<sup>e</sup> siècle, d'Auguste Escoffier à Paul Bocuse en passant par Joël Robuchon et Alain Ducasse, ont largement participé à ce phénomène (Rambourg, 2013). Connue et reconnue dans le monde, la gastronomie française incarne à la fois un savoir-faire, des techniques, des chefs, mais surtout une certaine idée de l'excellence. Cet ensemble véhicule et participe à faire de cette gastronomie une sorte de mètre-étalon de la haute gastronomie à une échelle internationale, et donc de ce que devrait être la « haute cuisine légitime » à travers le globe (Choukroun, 2016). En premier lieu, il convient d'explicitier une citation du gastronome Christian Millau<sup>165</sup> dans un entretien pour l'hebdomadaire *Le Point*, n° 1885, le 30 octobre 2008 : « *la cuisine française n'existe pas* ». Les apports des différentes cultures gastronomiques au sein de ce qui est considéré comme la haute cuisine française ont été constants au cours de l'histoire : absorption de la cuisine italienne à la Renaissance, de nouvelles techniques culinaires lors des croisades, de nouveaux aliments comme la tomate ou la pomme de terre avec la découverte de l'Amérique, etc. (Choukroun, 2016). Au final, d'après Patrick Rambourg

---

<sup>165</sup> Christian Millau : avec Henri Gault, il est le fondateur du guide gastronomique *Gault et Millau*, qui a lancé la « nouvelle cuisine » et est encore l'un des guides culinaires français de référence.

(2015), la cuisine française n'est pas tant une succession de plats et de spécialités, qu'une connaissance et une grande maîtrise de techniques, et une capacité à absorber et intégrer en son sein les apports culinaires d'autres cultures.

C'est aussi dans la capacité de transmission que la haute gastronomie française s'est imposée comme une culture culinaire de référence, ainsi que dans son aptitude à faire émerger une identité professionnelle dont la reconnaissance par les pairs apparaît comme une forme d'accomplissement de soi (Montargot, 2013). Au travers de la structuration des métiers de cuisine, et plus spécifiquement de la figure du chef de cuisine, se constitue un certain nombre de normes. On relève aussi une endogamie très forte. La cuisine française étant devenue une référence internationale, les chefs du monde entier sont venus se former en France, et ont plus ou moins suivi des parcours traditionnels de chefs français avant de retourner dans leur pays d'origine.

On peut citer le chef Gordon Ramsay, plusieurs fois récompensé au *Guide Michelin*, dont le restaurant *Gordon Ramsay* de Londres à trois étoiles au *Guide Michelin*, a étudié la cuisine française trois ans auprès de Guy Savoy et Joël Robuchon. De même, Magnus Nilsson, chef doublement étoilé au *Guide Michelin* jusqu'en 2019, a travaillé trois années auprès de Pascal Barbot, chef français dont le restaurant parisien, *L'Astrance* a été triplement étoilé de 2007 à 2019. Le chef américain Thomas Keller, dont les restaurants *Per Se* de New York et *The French Laundry* de Yountville ont été récompensés par trois étoiles au *Guide Michelin*, a travaillé plusieurs années auprès de Guy Savoy, et le chef italien Massimo Bottura, dont le restaurant *l'Osteria Francescana* a été récompensé par trois étoiles au *Guide Michelin*, a travaillé avec Alain Ducasse.

La « passion pour la cuisine française » et la formation traditionnelle française est très régulièrement mise en avant par le *Guide Michelin* ou les médias pour parler des chefs non hexagonaux. Ainsi, une formation culinaire française classique, le plus souvent dans un restaurant étoilé sous la férule d'un chef installé, participe très clairement à la valorisation des chefs étrangers, et atteste d'une forme d'excellence. On ne peut nier l'importance de la gastronomie française dans le secteur de la haute restauration mondiale. Qu'il s'agisse de la formation, des recettes, ou encore des guides culinaires qui légitiment les chefs et leur assurent le succès, la gastronomie française a clairement toute sa place. Cette homogénéisation des formations, des écoles de cuisines à l'instar de l'école Ferrandi comme nous le verrons plus ci-

après et des passages dans des cuisines étoilées, le plus souvent des palaces<sup>166</sup>, participe largement à cette forme d'endogamie de la cuisine gastronomique (Théry, 2015).

Par endogamie, on parle aussi de réseaux permettant, à la fois le financement des restaurants, et la reconnaissance par le milieu de la haute gastronomie, favorisant en premier lieu les siens. Cependant, on ne saurait nier que, depuis quelques décennies, et de plus en plus, les gastronomies, hors du champ classique hexagonal, prennent de plus en plus de place et tirent leur épingle du jeu (Poullennec, 2016). La structuration internationale des goûts ne se forme plus uniquement autour d'un repas gastronomique classique, mais aussi au travers de l'hybridation et de la valorisation de cultures culinaires qui ont obtenu, désormais très clairement, leurs lettres de noblesse. Ainsi, qu'il s'agisse de la gastronomie italienne, japonaise ou indienne, ces dernières sont considérées comme étant des cuisines gastronomiques.

En interrogeant des chefs étoilés et donc très reconnus dans le monde de la gastronomie française et internationale, ces derniers ont des réponses assez analogues. Quand on demande à Éric, chef français dans un des principaux palaces parisiens, auquel le *Guide Michelin* a décerné trois étoiles depuis 2009, « quelle est l'importance de la cuisine étrangère dans la gastronomie actuelle ? », celui répond :

*La cuisine s'est internationalisée. On trouve des références d'ailleurs un peu partout dans les plats : ça enrichi la cuisine, ça fait partie de l'inspiration et ça rappelle aussi à la clientèle quelque chose qu'elle connaît. C'est un mélange entre ce qu'elle connaît et ce qu'elle attend.*

En posant la question au chef japonais Kunitaru auquel le *Guide Michelin* a décerné trois étoiles depuis 2020 pour son restaurant parisien, celui-ci surenchérit :

*Si ça n'était pas le cas, je ne serais pas là. Il y a vingt-cinq ans, la cuisine japonaise, personne ne savait ce que c'était à part les initiés. Maintenant, la haute gastronomie est partout, les grands chefs sont partout et on propose des choses extraordinaires partout. On est de plus en plus dans une idée de cuisine-fusion. C'est-à-dire qu'on reprend des éléments de*

---

<sup>166</sup> À titre d'exemple, on peut évoquer la « Brigade du Crillon », sous la férule du chef Christian Constant au restaurant *Les Ambassadeurs* primé par deux étoiles au *Guide Michelin* entre 1988 et 1997, dont les cuisines ont formé une liste de chefs multiples fois étoilés au *Guide Michelin* à l'instar d'Emmanuel Renaut (primé trois étoiles au *Guide Michelin* au *Flocons de sel*), d'Éric Fréchon (primé trois étoiles au *Guide Michelin* avec le restaurant *Épicure*) ou de Jean-François Piège (primé deux étoiles au *Guide Michelin* pour son établissement *Le Grand Restaurant*).

*chaque cuisine, différents marqueurs gastronomiques qu'on adapte à des plats emblématiques : par exemple du miso blanc dans un plats de cèpes de Bordeaux, du mole avec un lièvre à la royale, ou du foie gras dans un Okonomiyaki. Ça plait beaucoup à la clientèle.*

On constate donc que les cuisines gastronomiques se sont internationalisées, et que l'utilisation de marqueurs issus des cuisines non-hexagonales sont aussi des manières de plaire et de répondre aux désirs de la clientèle exigeante qui ne cherche plus uniquement à manger une cuisine française, mais qui s'attend aussi à retrouver des goûts auxquels elle est habituée. Le restaurant, *a fortiori* le restaurant gastronomique, est donc un espace des saveurs qui permet de diffuser de nouveaux goûts (Hassoun, 2014), mais aussi de se les approprier à destination d'une clientèle qui cherche à découvrir de nouveaux plats et de nouveaux goûts tout en retrouvant les saveurs auxquelles elle est habituée, ce qui est explicité clairement par des clients récurrents de restaurants étoilés, comme Yann:

*On est toujours à l'affût de nouveauté quand on va dans un restaurant. Mais concrètement ça n'est pas uniquement ce qu'on cherche. On cherche aussi une forme de connaissance, un marqueur de goût, une saveur qu'on connaît. Souvent une sorte d'entre deux. Parce que la nouveauté, le côté « effet waouh », ça n'impressionne pas longtemps. Par contre, un marqueur, ça fait revenir et ça reste en mémoire. C'est aussi pour ça qu'on va dans des restaurants français à l'étranger, pour retrouver ce truc.*

Marianne, cliente très régulière de restaurants étoilés, précise :

*Manger quelque chose que l'on connaît et très bon, c'est pour ça qu'on va dans un resto gastro à l'étranger. Et parfois on découvre des plats et des cuisines qui deviennent des plats habituels pour nous. Par exemple, la cuisine indienne pour moi.*

Ainsi, les restaurants gastronomiques actuels s'appuient sur une gastronomie internationale classique qui repose sur une prédominance de la cuisine et des formations classiques, mais qui connaissent une forte tendance au renouvellement. De plus, on doit observer une légitimation de plus en plus forte de cuisines étrangères sous l'influence de nouveaux acteurs et prescripteurs, dans le contexte de mondialisation.

## 2.2.Émergence de nouveaux acteurs majeurs

Le renouvellement de l'évaluation et des prescripteurs est une question qui se pose depuis l'arrivée d'Internet, l'avis des consommateurs ayant pris une place prépondérante sur les succès des services marchands (Beauvisage, Beuscart, Mellet & Trespeuch, 2014), et la haute gastronomie mondiale ne fait pas exception. Les études traitant du sujet insistent à la fois sur le succès de ces plateformes, mais surtout sur son impact significatif sur les ventes dans le secteur de la restauration (Luca, 2011 ; Anderson & Magruder, 2012). L'arrivée de plateformes de libre expression des consommateurs, type Tripadvisor<sup>167</sup>, et d'une classification de leurs avis, ont bouleversé la prescription et la visibilité des chefs et de leur restaurant. La démocratisation et la visibilité des avis sur ces plateformes ont fait, de chaque client souhaitant s'exprimer, un critique dans un contexte collaboratif : c'est la somme de ces avis où l'utilisateur est le témoin et le garant de la qualité de la cuisine et du service d'un restaurant (Colombo & D'Aloia, 2015)

L'avis du consommateur n'apparaissait pas légitime aux yeux de certains, puisque l'instauration d'avis de consommateurs sur le site du *Guide Michelin* a suscité un tollé de la part d'une partie des grands chefs français, qui déploraient un appauvrissement de l'expertise (Beauvisage, Beuscart, Mellet & Trespeuch, 2014). Dans l'article « Michelin soumet les chefs aux avis des internautes » publié le 10 janvier 2012 dans *L'Hôtellerie-Restaurant*, les chefs multi étoilé Alain Ducasse et Joël Robuchon précisait que « *Si vous laissez les commentaires ouverts, ce sera un tollé dans la profession* » et que « *s'il y a une faille, c'est fini pour vous et pour nous* ». Pourtant ces avis se sont imposés avec les réseaux sociaux type Instagram<sup>168</sup>, Pinterest<sup>169</sup>, etc. comme une composante majeure du secteur. L'ensemble des chefs et des restaurants sont présents sur les réseaux sociaux, et y publient très régulièrement des photos de

---

<sup>167</sup> Tripadvisor : plateforme fondée en 2000 qui offre des avis et des conseils touristiques émanant directement des consommateurs sur des hôtels, restaurants, villes et régions, lieux de loisirs, etc., à l'international. Il fournit également des outils de réservation de logements et de billets d'avion comparant des centaines de sites web afin de trouver les meilleurs prix.

<sup>168</sup> Instagram : Réseau social fondé en 2010 qui permet de partager des photos et des vidéos. Très présent dans le secteur de l'hôtellerie-restauration, il permet de mettre en avant les établissements.

<sup>169</sup> Pinterest : Pinterest est un site web américain mélangeant les concepts de réseautage social et de partage de photographies, lancé en 2010. Il permet à ses utilisateurs de partager leurs centres d'intérêt et passions à travers des albums de photographies glanées sur Internet

leurs plats et de leur restaurant. C'est ce qu'explique le jeune chef italien Simone dont la cuisine a été primée par une étoile au *Guide Michelin*, quand on l'interroge sur la place des réseaux sociaux :

*C'est indispensable aujourd'hui. Tu dois te faire connaître comme ça. Les gens, quand un client leur dit, on est allé au Racine, ils regardent les photos sur Instagram, les avis sur les sites. Tu dois montrer ta cuisine. Aujourd'hui c'est presque aussi important que le goût. Bien sûr que l'étoile est importante, mais être vu sur Instagram et avoir des abonnés l'est au moins autant.*

Antonio, un autre chef italien aussi primé par une étoile au *Guide Michelin* qui tient un restaurant dans un palace parisien insiste lui aussi sur ce point :

*On doit y être ! Pour les vieux chefs, les figures tutélaires y a pas besoin, mais pour ceux qui doivent gagner leur place un peu tous les jours c'est indispensable : au moins une story par jour, des photos postées tous les deux ou trois jours sur Instagram. Il faut garder l'image d'un restaurant sexy, d'une cuisine qui fait envie. Y a que comme ça qu'on garde un restaurant jeune et plein toute l'année.*

On constate donc que les réseaux sociaux et les plateformes ne sont pas tant de nouvelles manières de légitimer les restaurants en tant qu'établissements gastronomiques, mais surtout de mettre en place une publicité et une communication efficace. Face à cela, les prescripteurs que sont les guides culinaires perdent, en partie, leur aura face aux succès des chefs sur les réseaux sociaux. Pour autant, il ne faut pas négliger l'importance des guides. Leur impact, en termes de notoriété, est d'autant plus important que les classements effectués sont couverts et repris par d'autres médias : articles, reportages radios et télé, interviews des chefs qui leur apportent une célébrité, et qu'ils se doivent de capitaliser sur les réseaux sociaux, mais aussi au travers d'émissions culinaires grand public. Cette médiatisation directe de plus en plus fréquente des chefs de cuisine va de pair avec la place prépondérante qu'ont aussi pris les émissions de télé-réalités du type *Top Chef* ou *Master Chef*, dans la reconnaissance publique des chefs en compétition et l'envol de leur carrière. Il en est de même pour les membres du jury dont l'assise professionnelle justifie leur présence, mais qui trouvent dans le succès de ces émissions, un regain de notoriété (Pagès, 2017), ainsi que le précise le chef triplement étoilé Christian Le Squeer au restaurant *Le Cinq*, dans une interview dans le magazine *Le Chef, le magazine des chefs de cuisine* :



« Ce concours (*Top Chef*) a pris beaucoup de valeur et, désormais, les chefs étoilés ne peuvent plus refuser de participer au programme. Honnêtement, cela donne aussi une énorme visibilité. Je suis resté très discret pendant des années puis j'ai compris l'importance de cette forme de communication ».

(« La parole à # », *Le Chef, le magazine des chefs de cuisine* n°303. Mai 2020, p 55)

Les candidats, eux, se retrouvent rapidement sur le devant de la scène et s'assurent une accélération de leur carrière : les jeunes chefs trouvent les financements pour ouvrir leurs restaurants et sont testés par les critiques gastronomiques (certains obtenant dans la foulée leur première étoile), ainsi que le précise dans le magazine *Le Chef, le magazine des chefs de cuisine* Carl Gallian du restaurant *La table du Royal Snail* :

« J'ai participé à cette émission pour pouvoir ouvrir rapidement mon premier restaurant. Un an plus tard, mon rêve se réalisait. Cette émission est une vraie opportunité en matière de visibilité. »

(« Génération « Top Chef » : que sont-ils devenus ? », *Le Chef, le magazine des chefs de cuisine* n°284. Avril 2018, p 68.)

D'autres sont recrutés par des établissements prestigieux comme des restaurants de palace, à l'image de Stéphanie Lequellec qui après avoir gagné l'émission *Top Chef* en 2011 a dirigé les cuisines du *Prince de Galles*, un hôtel 5 étoiles, dont le restaurant est auréolé de deux étoiles au *Guide Michelin* sous sa férule en 2019. Jean Imbert, gagnant de *Top Chef* en 2012 a pris la suite d'Alain Ducasse à la tête des cuisines du *Plaza Athénée* à Paris, dont la table est récompensée par une étoile par le *Guide Michelin* en 2022.

D'autres candidats, considérés comme « marquants » animent des émissions de cuisine, à l'image de Paul Qui, lauréat d'une des éditions de *Top Chef* aux USA et qui a animé plusieurs émissions culinaires. En plus de ces émissions culinaires sur des chaînes de télévision traditionnelle, les chefs sont aussi confrontés et présentés au public, au travers des nouveaux médias de très grande audience, que sont les plateformes de *streaming*, type Netflix ou

Amazone Prime<sup>170</sup>. Nous pouvons évoquer les émissions *Chef's table* et *Ugly Delicious*<sup>171</sup> produites et diffusées par Netflix. *Chef's table* propose des portraits à la limite de l'hagiographie de certains chefs. Chaque épisode de la série est censé présenter un ou une cheffe cuisinière de renommée mondiale, ou considéré comme tel. *Ugly delicious* est une série documentaire dans laquelle le chef américain doublement étoilé David Chang au restaurant *Momofuku Ko* de New York, explore les différents enjeux de l'alimentation au travers de voyages. Une telle exposition participe largement à la notoriété internationale du chef de cuisine et permet un effet levier immédiat sur la fréquentation de son établissement, au même titre qu'une étoile au *Guide Michelin* (Hugol-Gential & Michon, 2020). La diffusion internationale des portraits des chefs, ainsi que la prédominance de classements effectués par les clients eux-mêmes, *via* des plateformes comme Tripadvisor, ont transformé le champ des attentes de la clientèle (Boutaud & Madelon, 2010). En ayant la possibilité de s'exprimer directement sur les réseaux sociaux et sur les plateformes de notation, les clients peuvent avoir un rapport direct à leur clientèle.

### **2.3. Les réseaux de chefs et les palmarès internationaux.**

À l'instar du secteur de l'hôtellerie de luxe, le monde de la haute gastronomie fonctionne, ainsi que nous l'avons vu précédemment, en un maillage serré de connaissances, de relations, de recommandations et de lieux de formation. Le fonctionnement mondial de la haute gastronomie s'est internationalisé et très fortement ouvert ; il a permis à une nouvelle génération de cuisiniers internationaux de faire leurs armes et de démontrer leurs talents dans le secteur encore très fermé de la haute gastronomie mondiale. Celle-ci reste cependant un petit monde, où les guides gastronomiques et le passage dans les cuisines de chefs célèbres et reconnus accordent crédit et légitimité. Cette légitimité et l'inscription dans les réseaux et les espaces de reconnaissance débutent, en premier lieu, par la question des lieux de formation en France et dans le monde. Les écoles de cuisine, à l'heure actuelle, sont ouvertes à une

---

<sup>170</sup> Netflix et Amazone Prime Video : plateforme de *streaming* ou vidéo à la demande, qui proposent à la visualisation des films, des séries et des émissions, certains produits directement par la plateforme.

<sup>171</sup> *Chef's table* et *Ugly delicious* : émissions culinaires créées respectivement en 2015 et 2018, diffusées par la plateforme de streaming Netflix. Chaque épisode présente un ou une cheffe de cuisine de renommée mondiale.

population internationale, et certaines, parmi les plus connues, possèdent plusieurs campus dans différents pays. Ainsi, si l'École Ferrandi est considérée, en France du moins, comme la « voie royale<sup>172</sup> » de la haute gastronomie, l'école Cordon Bleu est présente sur 35 campus dans 20 pays en 2021, et l'Institut Paul Bocuse existe sur 10 campus répartis dans 9 pays. Une formation par le biais de l'une de ces structures permet aux étudiants, en plus d'acquérir des compétences, de s'ancrer dans un système de réseaux souvent indispensable à leur carrière. Les professionnels du secteur interrogés sur le sujet ont effectué des réponses relativement similaires. Raul, directeur des ressources humaines d'un palace d'une chaîne d'hôtel de luxe à Paris et qui a travaillé comme directeur des ressources humaines pour de nombreux hôtels de luxe en Europe auparavant, est très explicite sur le sujet :

*Pour les cuisines, on préfère embaucher ou prendre en stage des élèves de ces écoles : Ferrandi, Bocuse, etc. Déjà, parce qu'on a des partenariats avec eux, mais aussi parce qu'ils sont une source de main d'œuvre qualifiée efficace. C'est un peu comme prendre en stage un élève d'HEC.*

Luis, cadre dirigeant dans un groupe hôtelier, nuance :

*En ce qui concerne les embauches ça dépend. Pour le chef en titre c'est une décision marketing, en termes d'image de renouveau etc. Mais pour les postes plus secondaires, l'école et la formation jouent clairement dans le CV. Si un jeune sort d'une grande école de cuisine, il y a des chances qu'il ait déjà fait des stages dans des maisons prestigieuses, et donc qu'il connaisse le métier et le fonctionnement des grandes maisons. Les écoles sont un vivier pour les grands restaurants comme ceux de cet hôtel. Mais on peut très bien prendre des jeunes cuisiniers qui ont fait des CAP moins prestigieux. Il y a de tout chez nous.*

La jeune cheffe Naëlle, récompensée par une étoile par le *Guide Michelin*, évoque quant à elle spontanément cet élément :

*L'un des principes est de commencer par une bonne formation. Le top étant Bocuse et Ferrandi, ou pour moi l'Infa<sup>173</sup>. Après tout dépend des parcours en amont.*

---

<sup>172</sup> Voie Royale : expression désignant un parcours sans obstacle vers un objectif que l'on est quasiment certain d'atteindre.

<sup>173</sup> Fondation Infa : Institut National de Formation et d'Application. Il s'agit d'un organisme de formation professionnelle pour jeunes et adultes en France.

Interrogé sur la question, le chef étoilé italien Simone, complète ce point :

*Il est évident que passer par une bonne école, aide : parce que les profs sont reconnus et parce c'est là que tu vas faire ton apprentissage. Mais ça n'est que la première marche, cela ne suffit pas. Le mieux c'est surtout une bonne formation chez un chef expérimenté, dans une bonne maison reconnue. Si possible dans une cuisine qui est étoilée.*

Ainsi, on constate qu'à l'instar d'autres secteurs, le monde de la haute gastronomie est un secteur endogène qui s'organise autour des mêmes filières d'excellence. En passant par les mêmes formations que leurs supérieurs, les jeunes cuisiniers s'assurent une reconnaissance immédiate de leur capacité et de leur talent, réel ou supposé. Ce point est fréquemment mis en exergue lors des entretiens menés tout au long de cette thèse, qu'il s'agisse des chefs ou encore des cadres supérieurs de l'hôtellerie de luxe, encore plus spécialement ceux responsables des ressources humaines. Dans l'ensemble des cas, cela a été émis spontanément lors des entretiens, puisque le passage par une formation d'excellence apparaît comme l'un de premiers pas d'un parcours brillant. Parmi ces écoles que nous avons pu identifier à travers le monde, le tableau ci-après présentent 5 écoles internationales parmi les plus reconnues dans leur formation de chefs selon le *World's 50 Best Restaurants – 50 Best Hospitality Schools* en collaboration avec l'agence de notation de l'éducation QS. Cependant, bien que ces formations contribuent clairement à construire les réseaux, les chefs, à l'image de Simone, lors de leurs entretiens, insistent sur l'importance du passage dans des brigades sous la direction de grands chefs : apprentissage dans des écoles réputées, expériences professionnelles par le biais des stages et des premières embauches dans des cuisines dites « d'excellence » : cuisines de palace ou de restaurants étoilés, avec pour les jeunes chefs étrangers une ou plusieurs expériences dans des restaurants français reconnus.

Encadré 11 : Quelques exemples des grandes écoles de cuisine dans le monde.

<p>École Ferrandi (France)</p>	<p>Fondée à Paris en 1920, cette école de cuisine française a acquis une renommée mondiale grâce à la qualité de son enseignement culinaire et à la formation exceptionnelle qu'elle offre à ses étudiants. Elle est reconnue comme l'une des institutions les plus prestigieuses dans le domaine de la gastronomie et de la cuisine, offrant des programmes de formation de haut niveau qui attirent des étudiants du monde entier. L'école dispose d'une aire de recrutement nationale et internationale pour ses programmes de formation culinaire haut de gamme. Elle a formé de nombreux chefs de renom qui ont suivi ses cours et ont été diplômés de ses programmes de formation.</p> <p>Exemple d'anciens élèves distingués par le <i>Guide Michelin</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hugo Roellinger (<i>Le Coquillage</i>, 2 étoiles Michelin, Cancale, France),</li> <li>- Arnaud Donckele (<i>Plénitude</i>, 3 étoiles Michelin, Paris, France)</li> <li>- Adeline Gattard (<i>Yam'Tcha</i>, 1 étoile Michelin, Paris, France)</li> </ul>
<p>Cordon Bleu (France)</p>	<p>L'école Cordon Bleu est une institution culinaire prestigieuse fondée en France en 1895. Elle est reconnue dans le monde entier pour la qualité de son enseignement culinaire et pour sa formation de chefs professionnels de renom. L'école propose des programmes de formation haut de gamme centrés très essentiellement autour des arts culinaires. Avec plus de 35 établissements répartis dans plus de 20 pays à travers le monde, l'école Cordon Bleu est un des leaders dans l'enseignement de la gastronomie et de l'art culinaire avec une réputation internationale. Qui lui permet d'attirer des étudiants du monde entier.</p> <p>Exemple d'anciens élèves distingués par le <i>Guide Michelin</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Garima Arora (<i>Gaa</i>, 1 étoile Michelin, Bangkok, Thaïlande)</li> <li>- Vicky Wan Ki Lau (<i>Tate Dining Room</i>, 2 étoiles Michelin, Hong Kong, Chine)</li> <li>Core Chow (<i>Per Se</i>, 3 étoiles Michelin, New York, USA)</li> </ul>
<p>Culinary Institute of America (USA)</p>	<p>Fondée en 1946 à New Haven dans le Connecticut aux États-Unis, le Culinary Institute of America est considéré comme la meilleure école d'Amérique et du monde, avec 4 campus (3 aux États-Unis et 1 à Singapour). L'école propose 6 licences et 3 masters et est admises comme l'une des écoles culinaires les plus influentes et les plus respectées dans le monde.</p> <p>Exemple d'anciens élèves distingués par le <i>Guide Michelin</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grant Achatz (<i>Alinea</i>, 3 étoiles Michelin, Chicago, USA),</li> <li>- Daniel Patterson (<i>Coi</i>, 2 étoiles Michelin, San Francisco, USA).</li> <li>- Dan Barber (<i>Blue Hill at Stone Barns</i>, 2 étoiles Michelin, Tarrytown, USA)</li> </ul>
<p>Institut Paul Bocuse (France)</p>	<p>L'Institut Paul Bocuse, basé à Lyon et créé en 1990 par Paul Bocuse, l'école forme 1400 étudiants de 72 nationalités différentes (répartis sur 10 campus internationaux dans 9 pays). L'école pousse ses étudiants à partir une année dans un de leur campus étranger pour favoriser la mobilité des futurs chefs. L'institut propose 4 bachelors, 6 spécialisations et 2 masters.</p> <p>Exemple d'anciens élèves distingués par le <i>Guide Michelin</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Younghoon Lee (<i>Le Passe Temps</i>, 1 étoile Michelin, Lyon, France),</li> <li>- Nolwenn Corre (<i>Hostellerie de la Pointe Saint-Mathieu</i>, 1 étoile Michelin, Plougonvelin, France).</li> </ul>
<p>École Ducasse (France)</p>	<p>L'École Alain Ducasse est une institution d'enseignement culinaire fondée par le célèbre chef français Alain Ducasse en 1999. Elle propose des programmes de formation pour les professionnels de la cuisine, les amateurs passionnés et les étudiants souhaitant poursuivre une carrière dans l'industrie de la restauration et de l'hôtellerie. L'École Alain Ducasse est reconnue pour son approche innovante et globale de la gastronomie, qui intègre des aspects tels que la gestion, le développement durable et la nutrition dans son enseignement. Elle possède des campus à Paris en France, à Manille aux Philippines, à New Delhi en Inde et à Bangkok en Thaïlande.</p>

(Sources : site internet des écoles.)

Une bonne partie des chefs récompensés hors de France a été formée dans des écoles de cuisine classique internationale. Il apparaît plus aisé, pour les guides, de découvrir de nouvelles personnalités, si celles-ci ont suivi un parcours classique, et sont donc plus facilement identifiables. Cet aspect est clairement mis en avant par Alexandre, membre de la CCT et fondateur d'un guide gastronomique reconnu en France et qui se veut concurrencer le *Guide Michelin* :

*Malgré les émissions culinaires un nouveau chef sort rarement de nulle part : on en entend parler, via ses anciens chefs et mentors, ses amis dans le milieu, etc. Et ces derniers sont souvent ceux avec lesquels il a travaillé ou a été formé.*

Ainsi, on constate que cela suit aussi une logique d'appartenance à un groupe, puisqu'on observe qu'au travers de ces adresses prestigieuses se jouent, entre autres, la réputation des nouveaux chefs, mais aussi leur financement et leur « découverte » par les guides culinaires. Les guides culinaires, ainsi que nous l'avons vu, ont une importance prépondérante dans le milieu de la haute gastronomie, et ce, d'autant plus que, de nouveaux guides internationaux se sont imposés ces deux dernières décennies comme des acteurs fondamentaux du secteur, au premier rang desquels le *50 Best* créé en 2002 par le magazine britannique *Restaurant*<sup>174</sup>. *Le Fooding*, créé en 2000, dresse une liste des meilleurs restaurants ville par villes en France, et dans diverses villes internationales. Le guide *La liste* créé en 2015 utilise un algorithme qui vise à fournir une évaluation objective et fiable des restaurants, en utilisant une approche basée sur les données et qui classe les 1000 meilleurs restaurants du monde. Les critères de sélection de ces chefs ont aussi quelque peu évolué ces dernières années, pour valoriser d'autres types de cuisine, ainsi que des chefs de cuisine avec des postures différentes du chef traditionnel (Godfroy-Tayart de Borms, 2019). On a pu assister ainsi à l'éclosion de la gastronomie spectacle, avec des chefs triplement étoilés, comme Paul Pairet avec son restaurant *Ultraviolet* à Shanghai, ou Grant Achatz à l'*Alinea* à Chicago : ces derniers revendiquent le caractère singulier de leur cuisine au travers de la mise en scène de celle-ci, tant dans l'assiette et sur la table, que dans le service. De même, la valorisation et la revendication d'identités culinaires en dehors de la gastronomie française classique, se généralisent et se diffusent au sein des établissements de la haute gastronomie internationale. On retrouve des grands marqueurs de cuisine traditionnelle appropriés par les figures de la haute gastronomie internationale : pad thaï

---

<sup>174</sup> *The World's Best 50 Restaurants*, dit aussi *50 best*, est un classement annuel publié dans le magazine britannique *Restaurant* et sur internet. Il émet des classements des meilleurs restaurants au monde. Il a mis en place le prix *Sustainable Restaurant Award* depuis 2018.

du chef étoilé Chatchai Klanklong au menu de restaurant *L'Orchidée* à Altkirch en France, tacos du chef étoilé Cosme Aguilar au restaurant *Casa Enrique* à New York, etc. La valorisation et la mise en avant de ces marqueurs culturels dans la cuisine est d'autant plus notable avec la transnationalisation de la gastronomie. Interrogé sur la question, Éric, chef triplement étoilé et précise son parcours :

*Je suis parti deux ans en Espagne. Je crois que c'était pour moi une merveilleuse opportunité qui s'est présentée. J'y suis allé comme second de cuisine et ça m'a beaucoup apporté parce que je ne connaissais pas du tout la cuisine méditerranéenne. En tant que Normand, je n'utilisais jamais ces produits. Au point que je leur ai dit que je ne connaissais pas l'huile d'olive. Même à Paris à cette période, l'huile d'olive n'était alors jamais utilisée.*

De même, Antonio, chef italien exerçant à Paris auréolé d'une étoile au *Guide Michelin* ajoute :

*Après l'Italie et l'école hôtelière, je suis parti en Angleterre. J'ai travaillé dans une trattoria et j'ai suivi les cours du Cordon Bleu. Et ensuite j'ai travaillé à Londres dans des restaurants étoilés jusqu'en 2007, toujours chez le même chef, dans ses différents restaurants. On y apprend beaucoup : le fonctionnement, les équipes, on devient très polyvalent. Et surtout, des techniques. Pleins de techniques. J'ai amené avec moi l'Italie, la technique des pâtes, et j'ai appris la subtilité du fumage de poisson à l'écossaise par exemple.*

On observe qu'il s'agit donc pour un chef d'apprendre des techniques, de posséder un savoir-faire hors du contexte de gastronomie classique : la formation se doit d'être multiculturelle. C'est l'une des raisons pour laquelle la grande majorité des chefs partent faire une partie de leur expérience à l'étranger, afin d'effectuer un apprentissage des techniques. C'est aussi au travers des déplacements des cuisiniers lors de leur formation et de leur passage dans différentes brigades et dans différents pays, que se fait la diffusion des savoir-faire et des modes, ainsi que le précise le chef triplement étoilé par le *Guide Michelin* Alexandre Couillon au restaurant « *Marine & Végétal* » dans l'article « Parole de Chef » du n°299 de *Le Chef, le magazine des chefs de cuisine* publié en décembre 2019 :

*« Tous ont des parcours différents, l'un vient de Chicago et de l'univers du cirque, l'autre a fait des études de diplomatie. C'est absolument incroyable, ils étaient au Japon, en Suède et désormais ils sont avec nous. Et après, ils véhiculeront dans leurs autres maisons notre identité. »*

(« Parole de Chef » du n°299 de *Le Chef, le magazine des chefs de cuisine* publié en décembre 2019)

Ainsi, la transnationalité des chefs au travers de leur formation et de leur expérience professionnelle permet une diffusion des techniques, des marqueurs culinaires, et participe ainsi à la normalisation des goûts, tout au travers du globe. Cette transnationalité souligne l'impact de la mondialisation sur la gastronomie, mais surtout comment ces chefs ont dû s'adapter aux goûts de leur clientèle, c'est-à-dire les membres de la CCT et leur fournir une cuisine plus en adéquation avec leurs goûts qui se sont eux aussi transnationalisés avec la mondialisation.

### **3. Les réseaux des travailleurs du luxe au niveau local et transnational**

#### **3.1. Les différentes catégories de travailleurs de l'hôtellerie de luxe**

Malgré l'hétérogénéité des établissements hôteliers de luxe dans le monde, la majorité des hôtels de luxe internationaux sont de taille moyenne, pouvant contenir entre cent et deux cents chambres et suites par établissement (Lefebvre, 2011). Les palaces parisiens possèdent chacun entre 40 et 244 chambres et suites<sup>175</sup>, bien que les établissements de cette catégorie dans le monde puissent varier entre seulement une dizaine de chambres (L'hôtel cinq étoiles Lord Byron de Rome ne possède que 32 chambres) à plus d'un millier (le palace *I-Square Hôtel & Mall* à Orlando en Floride, aux États-Unis est doté de plus de 1000 chambres). Ainsi, au vu de l'envergure des établissements de luxe, et du nombre de services proposés (restaurants, services en chambre, Spa, conciergerie, etc.), le nombre d'employés d'un hôtel de luxe varie entre 400 et 650 personnes, stagiaires inclus, dont une centaine de personnes, rien que pour la restauration.

---

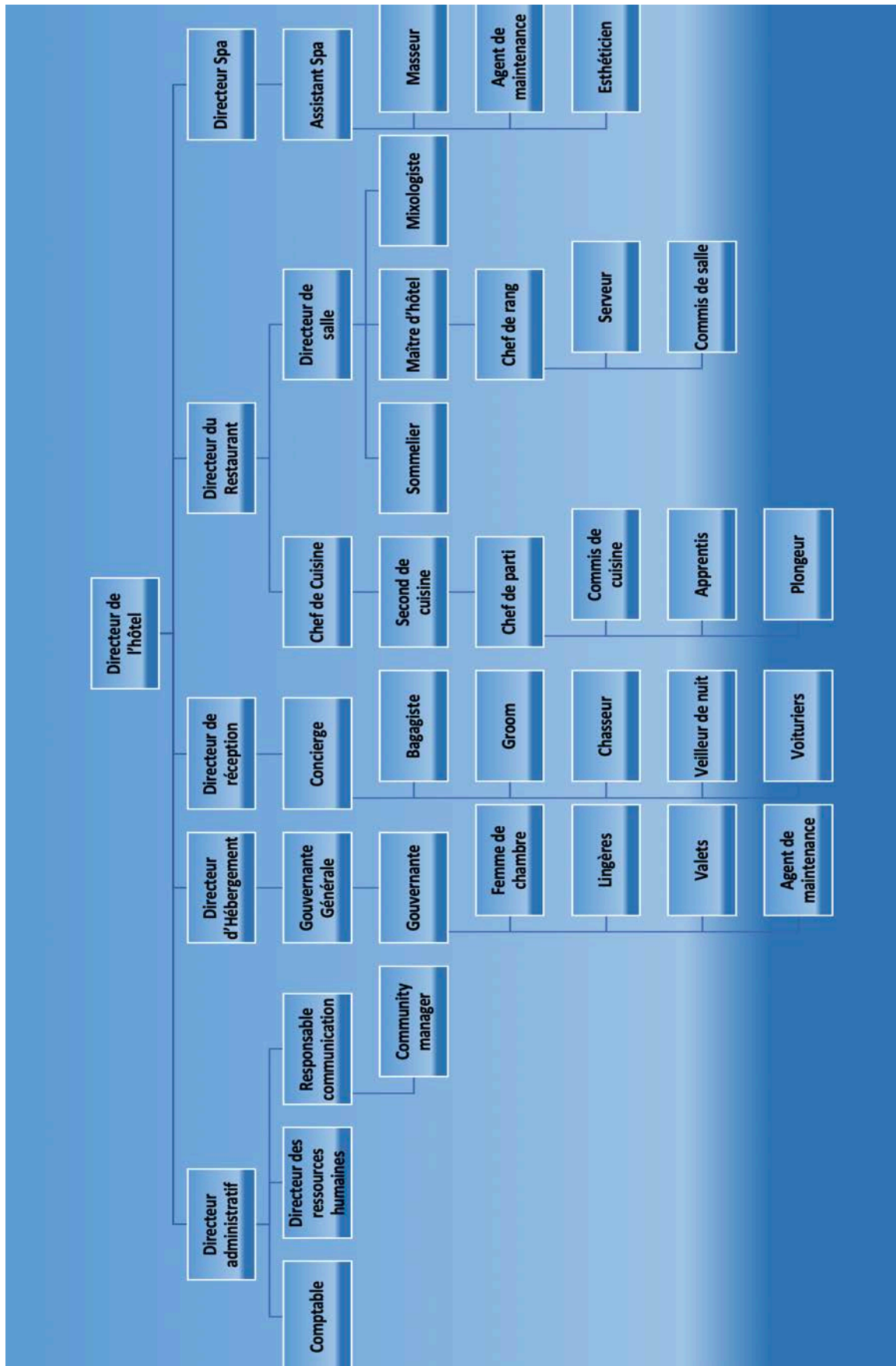
<sup>175</sup> Sources 2022 : site officiel de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris



L'effectif d'un hôtel de luxe est subdivisé en six secteurs distincts, bien qu'interdépendants, comme le montre l'organigramme type d'un hôtel de luxe présenté dans l'illustration ci-après.

- Les métiers de la cuisine : personnel des cuisines, c'est-à-dire les brigades (allant des chefs aux commis) et l'économat, c'est-à-dire le service qui assure l'approvisionnement et vérifie l'état des stocks dans un hôtel ou un service de restauration. Tout ce qui entre et sort d'un hôtel est géré par ce service.
- Les métiers de salle : personnel de service des restaurants et des bars (responsable de salles qui dirige l'équipe de salle et s'occupe de l'organisation du travail, de la planification des horaires et de la gestion de la salle, maîtres d'hôtel, garçons de café, mixologues, serveurs, etc.)
- Les métiers de la réception et de l'accueil : personnel travaillant à la réception et s'occupant des entrées, des sorties, des demandes spécifiques, faisant la transition entre l'extérieur de l'hôtel et les chambres. Cela va du chef de réception au veilleur de nuit, chauffeur, groom, chasseur et concierge.
- Les métiers des étages : personnel ayant en charge les chambres et leur entretien.
- Les métiers du bien-être et des loisirs : personnel relatif au Spa , à la salle de sport et à la piscine.
- Les métiers de la maintenance : personnel responsable de l'entretien de l'établissement.
- Les métiers de la direction : personnel spécialisé dans la gestion, le management et la comptabilité des établissements.

Illustration 24 : Organigramme type d'un hôtel de luxe.



(Sources : Site internet Journal des Palaces)

Chacun de ces secteurs est dédié à des charges précises correspondant à son terrain d'action, avec une distribution du personnel très hiérarchisée héritée de l'hôtellerie et de la restauration du XIX<sup>e</sup> siècle. Les plus grands secteurs peuvent rassembler plus d'une centaine de personnes (Lefevre, 2011). Ainsi, Idriss, anciennement concierge est au poste d'assistant de la gouvernante générale d'un palace parisien :

*Je dirige le « house keeping », c'est à dire le service de chambre de l'hôtel. Je gère une équipe de femmes de chambre, d'équipiers<sup>176</sup>, de lingères et de gouvernantes, ce qui fait que je dirige 120 personnes en tout !*

À ce poste, Idriss est un cadre intermédiaire, sous la supervision de la gouvernante générale, elle-même sous la supervision du directeur de son secteur, celle-ci ou celui-ci faisant partie de la direction générale de l'établissement. Les cadres intermédiaires peuvent avoir, sous leurs ordres, entre cinquante et cent cinquante personnes (Lefevre, 2011). Chacun des départements se réfère à un directeur de secteur intégré dans la direction, avec une interdépendance très forte entre les différents secteurs. En plus de cette subdivision du travail formel, existe une seconde répartition du travail, des rapports de force et des hiérarchies, en fonction de la fréquentation directe ou indirecte de la clientèle et des rapports entretenus avec elle (Sherman, 2007). L'ensemble du personnel d'un établissement de luxe se répartit en deux catégories : *le front of the house* ou *front of the desk*, soit le service direct aux clients, et le *back of the house* ou *back of the desk*, soit le service indirect se passant en coulisses. Les *front of the house* sont en relation directe avec la clientèle. Il s'agit des métiers d'accueil et de services directs tels que la réception, la conciergerie ou les métiers de salle. Ils sont présentés par le personnel qui y est attaché comme étant « *proche du client* ». Maria, concierge dans un palace parisien explicite ce que cela implique vis-à-vis des membres de la CCT:

*On est la bonne fée, le sésame pour ce qu'il veut, on lui rend service tout le temps. Il voit notre travail et de fait nous apprécie. Pour répondre aux envies et aux problèmes, on doit être autonome, efficace et forcément prendre des initiatives. Une fois on m'a demandé de trouver des lionceaux pour l'anniversaire d'une petite fille. La question ne se posait pas. On le fait. Et du coup, on nous aime, et on a un gros pourboire. J'étais la meilleure du monde pour la petite fille. Ces clients me le rappellent à chaque fois qu'ils reviennent. Ça participe à leur fidélité je crois.*

---

<sup>176</sup> Un équipier a la charge de la manutention du linge, des travaux ménagers spécialisés, changer et mettre en place la literie.

Laurent, directeur de la communication d'un groupe hôtelier spécialisé dans le luxe présente l'importance de ce type de service pour sa clientèle :

*Ça n'est pas précisément mon métier, puisque je suis surtout en relation avec la presse, les attachés de presse, mais dès que c'est possible, je fais du service directement aux clients. Une fois, j'ai organisé un jogging privé avec un client d'élite qui voulait sortir en incognito et sans garde du corps mais guidé dans Paris. Maintenant à chaque fois qu'il vient je lui organise de nouveaux circuits. Il le sait, et le demande dès qu'il vient. C'est ça un palace !*

Ainsi, on constate que les travailleurs en *front office* officient avec un certain degré d'autonomie, afin de répondre aux demandes de la clientèle, et de lui assurer un service le plus personnalisé possible. C'est une des caractéristiques principales d'un service de luxe dans le but de fidéliser la clientèle (Pinna & Reau, 2011). Cet aspect est d'ailleurs mis en avant par les hôtels de luxe sur les sites internet qui leur servent de vitrine : « Service personnalisé d'exception, de renommée internationale, attention au détail » sur le site du *Peninsula*, « sublimé par le service exceptionnel » au *Mandarin Oriental*. La personnalisation du service est l'un des points clés du professionnalisme de l'hôtellerie de luxe (Beaumont, 2019) et s'avère être très valorisée lors des entretiens, au point d'oublier certaines lois et règles de moralité élémentaires, comme c'est le cas avec les lionceaux. Cette capacité à répondre à tous les besoins des clients apparaît comme l'un de ses principaux savoir-faire en tant que concierge et membres du *front of the house* en général. Les membres du personnel du secteur des palaces, qui ont pu être interrogés mettent clairement l'accent sur l'importance du service direct aux clients. Ce point est d'ailleurs explicité par les membres de la CCT interviewés. Lorsqu'on interroge Vivian, *It-girl* et héritière d'une importante fortune britannique, qui a l'habitude de séjourner dans des palaces du monde entier, tout au long de l'année, celle-ci répond :

*Tout est fait pour qu'on se sente au mieux, et ça donne l'impression d'être des gens importants. Quand tu as l'habitude, la question ne se pose pas. J'ai vu des gens ayant fait fortune prendre goût à ça et se mettre à trouver ça normal. Mais ça l'est d'ailleurs. Quand on peut vivre de cette manière, on est l'aristocratie.*

Zoé, étudiante et héritière d'une famille d'industriels très fortunée et de politiciens aux ramifications internationales qui a l'habitude de séjours récurrents dans des hôtels de luxe enchérit :

*Plus ils te connaissent et mieux c'est. Les habitudes se sont installées et en général, ils ne t'embêtent pas quand tu demandes qu'on te monte un room-service à 4 h du matin parce qu'on rentre de boîte à 17 ans et que les parents ne savent pas qu'on est sorti. Ils te voient et dans une certaine mesure te couvrent. On te met ton lit exactement comme tu l'aimes, tu as tes chocolats et du beurre de cacahouète crunchy que tu adores quand tu es petit parce qu'ils ont retenu que tu ne pouvais pas t'en passer. Adulte je commence à voir. Le fait qu'ils soient capables de prendre en charge d'un coup 3 gamins pour laisser mes parents se reposer, où qu'on soit, avec le confort, la qualité que ça implique dans un hôtel comme ça, c'est plus qu'agréable.*

On constate dès lors qu'il s'agit de valoriser les membres de la CCT comme étant des hôtes à part, en leur offrant la possibilité, ou de régler leur problème en prenant en charge le poids de l'intendance, ou de leur obtenir ce qu'ils désirent, sans que cela ne soit montré comme étant une difficulté. Cet aspect participe à la création du sentiment, pour les HNWI, de faire partie d'un groupe à part.

À la différence des services en *front office*, les services en *back office* sont présentés dans les entretiens menés avec ceux qui en sont chargés comme très différents du *front office* par le personnel qui y est attaché. Antonia, gouvernante d'étage dans un palace parisien depuis deux ans, mais qui travaille dans l'hôtellerie de luxe depuis 15 ans, dont une partie non négligeable dans les pays scandinaves, ne met en avant pas tant la qualité de service que le caractère irréprochable du travail en amont :

*Quand on installe les choses, comme les serviettes ou les savons, au bout d'un certain temps un compas se greffe dans votre œil et on place tout parfaitement du premier coup, au millimètre près. On vérifie qu'il ne reste aucune trace de produits, de calcaire, de résidu de quoi que ce soit qui pourrait donner l'impression de négligé. Rien n'est acceptable. Personne n'aime se laver dans les poils de ses prédécesseurs je crois. On doit être irréprochable, tant en termes d'hygiène que de l'apparence et de brillance. Cela doit paraître neuf ! Comme s'ils étaient les premiers et les seuls à s'en servir. Je ne crois pas qu'on puisse être une bonne gouvernante sans être maniaque en fait. Et si on ne l'est pas à l'origine, on le devient. Tout doit être prêt. Une fois qu'on en est sûr, on valide la chambre, qui sera sans doute vérifiée de nouveau. On ne sait jamais combien de fois elle sera vérifiée. Mais on ne sait jamais ce qu'on rate. Alors bon...*

Idriss qui connaît les deux aspects en tant qu'ancien concierge et comme assistant de la gouvernante générale explicite cette différence quand on l'interroge sur ce point :

*Un concierge règle les problèmes et arrive avec des solutions. C'est très gratifiant. Mais la préparation des chambres, c'est le cœur de métier, la mise en place de la perfection : c'est à nous de gérer les demandes spéciales des clients en mettant en place les mille roses demandées par un client pour sa femme, jusqu'au moindre grain de poussière. C'est un travail de stakhanoviste pour que tout soit parfait, special request ou non.*

Ainsi, on observe que le travail en *back office* est présenté comme un service exigeant, très normé et presque immuable (propreté et netteté des chambres, calibrage du dressage des plats, exactitude du service, etc.). Parmi les plus normés, le secteur des étages est plus particulièrement soumis à ces standards. Le personnel d'étage a à charge de surveiller la préparation des chambres (que le cardex<sup>177</sup> et les *special request*<sup>178</sup> soient bien respectés), la bonne installation des clients et que leurs demandes soient bien prises en compte durant la durée de leur séjour. Antonia, gouvernante d'un palace parisien insiste d'ailleurs, en considérant que cela fait partie intégrante de son métier, sur les normes de préparation des chambres (emplacement millimétré des produits, de la literie, etc.), la vérification du travail des subordonnés, ainsi que sur le contrôle très régulier de son propre travail. L'expression « rigueur et sens du détail » est reprise par l'ensemble du personnel de ce domaine. La division du travail entre, le personnel « visible » en interaction directe avec la clientèle, et le personnel « invisible », est manifeste (Pinna & Reau, 2011). D'une part parce que le travail d'entretien et de propreté, lorsqu'il est réussi, consiste précisément à rendre invisibles les raisons pour lesquelles ce travail a été exécuté (Vigarello, 1985), et d'autre part, parce que ceux qui l'exécutent ont pour consigne d'être très discrets, ce qui les oblige à se rendre aussi invisibles que possible aux yeux de la clientèle (Guégnard & Mériot, 2009). Si le travail en *front office* paraît aux yeux de la clientèle pour un service, le travail en *back office* est considéré comme « normal », et est de fait, moins valorisé (Guibert, Lazuech & Troger, 2013)

---

<sup>177</sup> Cardex : il s'agit du fichier client d'un hôtel de luxe, c'est-à-dire les notes prises par le personnel sur les habitudes et désirs des clients de manière à préparer les chambres en fonction de ceux-ci. C'est une manière de personnaliser le service au maximum. Chaque détail sera noté afin de préparer une attention, et de manière à plaire aux clients.

<sup>178</sup> *Special request* : il s'agit des demandes spéciales des clients que l'hôtel doit chiffrer et proposer aux clients qui les valident. Ces demandes doivent être présentées aux clients aux moments prévus.

L'inégalité de traitement entre les secteurs constatés par Rachel Sherman (2007) dans une étude de 2007 dépend essentiellement de cette visibilité, mais aussi de la hiérarchisation du personnel au sein de l'établissement, comme le souligne Maria, qui explique être soumise à pression, puisqu'elle se doit de répondre à toutes les questions et toutes les demandes d'une clientèle<sup>179</sup> exigeante :

*Si une chambre est mal faite, je vais gueuler. Parce que ça c'est insupportable. C'est le minimum syndical ça. Après, sur qui ça va retomber, ça n'est pas mon problème. Mais si c'est mal fait, c'est sur moi que ça va retomber. Qu'ils fassent correctement leur boulot aussi !*

Ces comportements correspondent à l'expression de Rachel Sherman (2007) : « des comportements ou des demandes scandaleux<sup>180</sup> » qui permet à la clientèle de légitimer son statut de dominant. Si, ainsi que l'a précisé Rachel Sherman dans son étude de 2007, « les clients expriment leur gratitude envers le personnel et leur versent des pourboires, et même se donnent du mal pour leur apporter des cadeaux ou leur rendre service »<sup>181</sup>, certains n'hésitent pas à montrer leur supériorité en se plaignant d'un travail mal fait et en obligeant le personnel à présenter des excuses. C'est le cas de Maya, une cliente fortunée évoluant dans le milieu de la mode, qui insiste pour que ses demandes et exigences soient parfaitement exécutées :

*Je ne dis pas qu'il faut forcément qu'on court derrière toi pour gérer les choses. Mais enfin, ils sont payés pour ça ! Mes bagages doivent être montés, mes chaussures sorties, classées, propres !... tu imagines qu'on pourrait abimer mes pièces (vêtements en exemplaire unique, souvent de créateur réputé ou de haute couture). Quand je paye une femme de ménage, le ménage doit être fait, là c'est pareil. Désolé, mais tu n'as pas envie de voir le petit personnel. Bon, un chef, c'est un artiste, et c'est sexy aujourd'hui... Il y en a même de très mignon. C'est plus des chefs d'entreprise qu'autre chose. Mais un concierge, tu lui demandes de t'obtenir ce que tu veux. Son travail c'est de répondre à tes demandes... C'est plus cordial, c'est logique : le concierge, je le croise, on se parle. Je ne vais pas l'insulter non plus. Il n'y a pas de raison pour ça... la femme de chambre, je ne la vois pas... si je la vois, c'est qu'il y a un problème de timing, et il n'y a aucune raison pour que je ne sois pas aimable. Mais souvent, je les vois quand il y a un problème, que je dois me plaindre. Alors forcément, je n'ai pas à être aimable. Tu*

---

<sup>179</sup> Officiellement à toutes les demandes légales.

<sup>180</sup> « *Outrageous behavior or demands* ».

<sup>181</sup> « *Guests express gratitude to workers, tip them, and even go out of their way to bring them gifts or do favors for them.* » p 184

*comprends ? Je ne suis pas méchante hein, j'attends simplement à ce que le service soit bien, à la hauteur, tu vois ?*

L'extrait de l'entretien exprime ici un rapport de domination, d'autant plus clair, que les employés sont obligés de conserver un comportement déférent. Cependant, il montre aussi que les clients ont plus de difficultés à affirmer leur domination face à un salarié qui répond à une demande directe et dont ils attendent un service. Ainsi, les rapports entre les clients et le personnel de l'hôtellerie de luxe participent à légitimer la domination de la clientèle, ainsi que les relations de hiérarchisation entre les employés de ce secteur. Le modèle est un peu différent en ce qui concerne les restaurants de palace. Un établissement gastronomique au sein d'un palace aura, de fait, une brigade de cuisine. Par brigade on entend toute une équipe de cuisiniers, du chef exécutif qui signe la carte et dirige son équipe, jusqu'au stagiaire-commis et au plongeur. Ainsi, à l'intérieur de l'hôtellerie de luxe, on retrouve au sein de ces restaurants de palace deux sortes de métiers correspondants :

- Les métiers de la cuisine : personnel travaillant en cuisine, c'est-à-dire les brigades allant des chefs aux plongeurs.
- Les métiers de la salle : personnel travaillant en salle allant du maître d'hôtel au commis de salle.

Le travail effectué par la cuisine au sein d'un palace est un travail valorisé par la qualité des plats présentés, mais qui reste un travail de l'ombre, le client ne voyant jamais ou presque les individus ayant cuisiné pour lui. À l'heure actuelle, ces équipes sont refondues pour des questions économiques : le chef exécutif, et le sous-chef tiennent le plus souvent des rôles de chef de partie, les stagiaires effectuent le travail de commis, etc. Les cuisines des restaurants gastronomiques d'hôtels de luxe ne peuvent plus accueillir autant de personnel qu'au début du XX<sup>e</sup> siècle.

Ces différents métiers, qu'il s'agisse de la cuisine comme de la salle connaissent les mêmes problématiques que ceux du palace dont ils font partie : la question de la visibilité du travail et de leur reconnaissance. Cependant, à la différence de l'hôtel en tant que tel, la réputation d'un restaurant se fonde sur celui du chef exécutif, bien que dans l'immense majorité des cas, il n'ait pas cuisiné le plat servi en salle. Les rapports de hiérarchie existent au sein des établissements et des rapports entretenus vis-à-vis de la clientèle, puisque même si le service



n'est pas effectué par la cuisine, c'est celle-ci qui est valorisée. D'après les entretiens, ces rapports entre la clientèle, le personnel et la hiérarchie observés dans l'hôtellerie de luxe et la haute gastronomie paraissent commun à l'ensemble de ces secteurs, malgré d'importantes nuances selon les pays et la culture des clients. Ces pratiques se diffusent au travers de la mobilité de la clientèle, mais aussi de la mobilité de ce personnel dans le monde.

### **3.2. Les différents espaces de formation du personnel de l'hôtellerie de luxe**

Dans le secteur du tourisme de luxe, la formation du personnel passe généralement par deux voies principales. La première, considérée comme la plus légitime selon les professionnels du secteur est l'apprentissage des différents métiers dans une école hôtelière. Le prestige de ces écoles diffère selon le métier enseigné, le degré de sélectivité et leur réputation. Si l'ensemble des métiers du tourisme de luxe trouve une formation dans une école hôtelière, les principaux cadres et dirigeants des hôtels de luxe sortent des établissements les plus prestigieux qui forment spécifiquement leurs élèves à ces postes. La renommée de ces établissements dépend de leur aptitude à former de nouveaux professionnels très opérationnels à leur poste. Lors des entretiens avec des cadres d'établissements et de chaînes hôtelières de luxe, nous les avons interrogés sur la manière dont ils recrutent le personnel pour leurs établissements et sur leurs critères de sélection. Marc, responsable des établissements Europe d'une chaîne d'hôtel de luxe répond :

*Je préfère qu'on choisisse des collaborateurs qui ont étudié au sein des établissements qui font de la gestion hôtelière, des diplômés de master si possible. Je préfère ces établissements et surtout Lausanne. On aura toujours de la pluralité dans les recrutements, mais dans un secteur qui bouge, des gens qui ont la même compréhension, ça permet d'aller rapidement, de régler des dossiers vite.*

Pascal en tant que directeur des ressources humaines de palace et ayant une grande expérience du recrutement dans ce secteur explique :

*Pour faire partie d'un hôtel tel que celui-ci (Hôtel 5 étoiles français labélisé palace) il y a plusieurs moyens d'y entrer. Il existe la voie royale : les formations pour faire de la haute*

*hôtellerie, avec des masters spécialisés, type Lausanne ou Vatel pour les plus prestigieuses. Dans l'absolu, c'est ce que nous recherchons : des profils parfaits. Et que l'on connaît d'autant mieux, puisque la plupart d'entre nous sortons de ces écoles.*

Raul, lui aussi directeur des ressources humaines dans un palace parisien et ayant fait carrière dans ce domaine dans différents palaces internationaux, précise :

*Il y a plusieurs manières d'entrer, et chez nous comme dans l'ensemble du groupe, l'une des premières choses c'est la cooptation. Quelqu'un qu'on embauche doit forcément être accepté des gens avec qui il va travailler. En général, il passe beaucoup, beaucoup d'entretiens, avec ses supérieurs, mais aussi les gens avec qui il va travailler, ceux avec qui il sera en contact. Ça implique d'avoir de bons rapports avec un maximum de gens qui ne vous connaissent pas. Alors, forcément ; quand ce sont des gens qui ont fait les mêmes écoles, si possible les suisses qui sont considérées à juste titre comme les meilleures et qu'ils ont les mêmes références que les autres, la cooptation se fait bien plus aisément.*

On constate que la formulation de l'importance des écoles hôtelières par ces trois professionnels du secteur, dont deux chargés du recrutement dans des établissements différents, fait apparaître ces apprentissages comme des éléments structurants de l'hôtellerie de luxe. La place de la norme et sa valorisation entre autres au travers de la formation des professionnels, est explicitée par l'expression « profils parfaits ». Ainsi, une recherche de normalisation des formations, des savoir-faire et des savoir-être propres à ce secteur, *a minima* parmi les managers (Beaumont, 2019), se retrouve sur l'ensemble des postes de manager comme de ceux en *front desk*. Il existe des écoles pour la quasi-totalité des professions liées à l'hôtellerie de luxe, et certains métiers spécifiques sont enseignés par des institutions particulières qui leur sont pleinement dédiées : le métier de concierge est enseigné par l'Institut de Conciergerie International <sup>182</sup>, et les métiers de gouvernantes et de majordomes par l'« Académie des Gouvernantes »<sup>183</sup>. Cependant, ces formations très spécifiques concernent certains métiers très particuliers. *A contrario*, les formations les plus prestigieuses et mises en avant lors des entretiens sont celles du management dans des écoles d'hôtellerie prestigieuses dont nous

---

<sup>182</sup> L'Institut de Conciergerie Internationale, fondé en 1983 situé à Paris à Cannes, est l'une des rares écoles qui forment spécifiquement des étudiants aux métiers de la conciergerie.

<sup>183</sup> Académie des gouvernantes créée en 2009 à Paris spécialisée dans les formations qualifiantes dans le domaine de l'hôtellerie et plus spécifiquement des gouvernantes et majordomes.

présentons certaines parmi les plus reconnues dans l’encadré ci-après, à l’image de « *Lausanne* » qui correspond à EHL School Hospitality, Les Roches, le SHMG et le Glion Institute of Higher Education, qui forment ce que Raul appelle « les écoles suisses ».

Encadré 12 : Différentes écoles d’hôtellerie dans le monde.

<b>EHL Hospitality Business School (Suisse)</b>	Meilleure école hôtelière du monde depuis 2019 d’après QS World University Rankings <sup>184</sup> , l’EHL, dite école de Lausanne est une école suisse qui propose plusieurs Master et MBA en management hôtelier et en tourisme de luxe qui prépare à des postes de direction dans l’industrie hôtelière, avec des stages à l’étranger pour se former à un cadre professionnel international.
<b>UNLV, William F. Harrah College of Hospitality (États-Unis)</b>	École hôtelière américaine de l’université de Las Vegas (Nevada) qui propose des diplômes en management et direction hôtelière allant du Bachelor et MBA jusqu’au doctorat. Cette école est considérée comme la seconde des meilleures écoles hôtelières du monde en 2023 selon le QS World University Rankings.
<b>SHMG Swiss Hotel Management School (Suisse)</b>	École hôtelière suisse de Montreux qui propose un programme de licence en gestion hôtelière, des programmes de maîtrise, un programme de diplôme de troisième cycle et un Master exécutif en gestion hôtelière en ligne. Elle est considérée comme la troisième des meilleures écoles hôtelières du monde en 2023 selon le QS World University Rankings
<b>École des Roches (Suisse)</b>	École hôtelière suisse qui propose un MBA en management hôtelier international et un MBA en marketing et management Tourisme de luxe, avec plus de 100 nationalités vivant et étudiant ensemble sur 3 campus de Crans-Montana (Suisse), Marbella (Espagne) et Shanghai (Chine). L’apprentissage organise une formation dans 5 pays.
<b>Glion Institute of Higher Education (Suisse)</b>	L’institut de hautes études de Glion est une école internationale de management hôtelier regroupant des campus en Suisse et au Royaume-Uni. Glion propose des formations telles que des Bachelors, des Masters et des programmes d’été. L’intégralité des programmes est dispensée en anglais, et l’établissement est classé

<sup>184</sup> QS World University Rankings : il s’agit d’un classement mondial annuel des universités, publié par Quacquarelli Symonds. Il est l’un des trois classements des universités les plus réputés, avec les classements du Times et de l’université Jiao Tong de Shanghai.

	comme l'une des meilleures écoles hôtelières en 2021 d'après QS World University Rankings.
<b>Vatel Group (France)</b>	Groupe mondial d'enseignement du management hôtelier et touristique, le groupe Vatel forme 9000 étudiants annuellement sur 50 campus disséminés sur 31 pays dans le monde, ainsi que le montre la carte ci-après. Vatel propose des Bachelor et des MBA en management et direction hôtelière avec des stages de plusieurs mois à l'international et une année dans un campus étranger du groupe.
<b>Cornell University School of Hotel Administration (USA)</b>	Cornell University School of Hotel Administration (SHA) est une école de renommée mondiale qui se spécialise dans la formation en gestion de l'hôtellerie, de la restauration et des services connexes aux USA. L'école propose des programmes de premier cycle, de deuxième cycle et de doctorat en gestion hôtelière, gestion de restaurants, gestion de la chaîne d'approvisionnement, le tourisme durable, la finance hôtelière, entre autres.
<b>IFTM, Macao Institute for Tourism Studies (Chine)</b>	L'Institut d'études touristiques de Macao est un établissement public d'enseignement supérieur situé à Macao, en Chine, qui est administré par le secrétaire aux affaires sociales et à la culture du gouvernement de la RAS de Macao. L'école propose un éventail de diplômes allant du premier cycle à des programmes de maîtrise en gestion hôtelière et de tourisme. En outre, l'IFTM offre également des cours de formation continue pour les professionnels du tourisme qui souhaitent améliorer leurs compétences. C'est l'IFTM est admise comme l'une des meilleures écoles hôtelières du monde et la meilleure en Asie d'après QS World University Rankings.

*(Sources : sites internet des écoles)*



Ces différentes écoles sont structurellement intégrées dans des réseaux professionnels internationaux. Une partie des établissements est jumelée à d'autres institutions de leur catégorie dans le monde, afin d'organiser des échanges d'étudiants. Durant leur formation, les étudiants doivent effectuer un certain nombre de stages, c'est-à-dire leur intégration ponctuelle dans le secteur de leur apprentissage. Cela oblige les écoles à cultiver des relations et des réseaux d'entente avec les chaînes et grands hôtels internationaux auxquels leurs étudiants sont destinés. Pour ce faire, les établissements intègrent les réseaux d'anciens étudiants (Junius & Fraenkel, 2009), leurs membres s'étant disséminés dans le monde. En interrogeant les professionnels ne faisant pas partie de la direction des hôtels, sur la manière dont ils sont arrivés dans ces professions, ils mettent en avant d'autres formes d'insertion. Maria, concierge dans un palace parisien explique :

*Comment on entre dans le métier ? Alors c'est une drôle d'affaire ! Mais dans cette histoire, et c'est souvent le cas dans nos métiers, à la fois par hasard et par passion pour l'hôtellerie de luxe. Tu sais, l'hôtellerie, c'est rarement un choix qu'on est gamin ; c'est plus quelque chose qu'on décide plus ou moins de faire à ta place quand tu n'es pas bon à l'école ou qu'il faut manger.*

Florence, attachée de presse dans palace parisien :

*Si vous avez fait des études spécialisées, c'est un plus, bien sûr. Mais il y a aussi tous ceux qui entrent dans ce milieu un peu par hasard. On peut être rapidement embauché dans ce secteur.*

Ainsi, on constate que la seconde de ces voies d'intégration des professionnels de l'hôtellerie de luxe dans ce secteur se fait par le biais d'un processus relevant du hasard ou de la nécessité. Ce point est par ailleurs corroboré par Raul quand on l'interroge sur la manière dont il recrute :

*Dans les métiers « management », on fait appel à la chaîne, aux réseaux, aux écoles, on laisse une annonce... Bref, c'est relativement simple et même si les critères sont nombreux, ce sera assez rapide. Souvent, on veut des gens polyglottes et polyvalents. La nationalité n'est pas une question, et c'est mieux même s'ils viennent d'un établissement en Asie, en Amérique latine ou aux USA. Pour le personnel style femmes de chambre, on prend une entreprise qui s'en occupe. Pour les métiers peu « formés », les gens postulent, ou sont envoyés par Pôle*

*emploi. Ceux-là, on a besoin de gens motivés, et qui n'habitent pas trop loin surtout. Mais c'est simple d'en trouver. Ceux à qui le métier plait et qui ont l'envie restent. Les autres partent très vite. Ensuite, ils font carrière dans le secteur, et si ils sont bons, ils passent d'un métier à l'autre et peuvent grimper très vite. Ceux qui parlent plusieurs langues auront plus de chance que d'autres. Pour les métiers front desk, ce sont des élèves d'écoles hôtelières.*

Cet aspect est par ailleurs confirmé par Pascal quand on l'interroge sur le même sujet :

*C'est toute l'histoire de l'hôtellerie-restauration : trouver et fidéliser son personnel. On va aisément te laisser de la place si tu es bosseur. Maintenant, plus tu commences en bas de l'échelle et que tu travailles, plus tu auras de chance de grimper. On a un tel déficit de personnel qu'on ne va pas hésiter sur des postes comme groom ou tournant de hall, ou au ménage. En revanche, les postes de manager ou concierge, là, on prend quelqu'un qui a de l'expérience à l'étranger ou qui sort d'une école.*

Ainsi, avec un *turnover* particulièrement fort, les établissements manquent régulièrement de personnel à toutes les échelles de service. Or, on constate qu'en fonction des postes à pourvoir, les membres des ressources humaines n'expriment pas les mêmes besoins. Les métiers de cadres et de managers sont donc plutôt destinés aux individus ayant suivi les cursus classiques et ayant un parcours international ; les métiers les plus précaires et les moins considérés sont destinés à une population locale. Ces deux modèles de recrutement du personnel hôtelier à toute échelle sont repris, dans une large mesure, par l'ensemble du secteur international. Si une partie des managers est venue se former dans les grandes écoles occidentales, des établissements se sont implantés dans le monde entier, en particulier en Asie où les grandes institutions européennes ont ouvert des succursales qui permettent aux hôtels de luxe d'embaucher directement des cadres polyglottes et qui connaissent bien les différents aspects culturels asiatiques. Qu'il s'agisse des cadres et managers du secteur, choisis parmi les anciens élèves des écoles hôtelières internationales ou des métiers moins qualifiés, les pratiques de recrutement sont identiques, et participent à constituer des réseaux de travailleurs de ce secteur. Ce point favorise largement le transfert de connaissances et d'habitudes : les pratiques assimilées par le personnel de l'hôtellerie de luxe, et plus spécifiquement par les managers, participent à créer une norme du service de luxe sur l'ensemble du globe. Ce point est d'autant plus important qu'il montre comment l'homogénéisation de l'hôtellerie de luxe crée des habitudes reprises par la clientèle, membre de la CCT, qui en s'habituant aux mêmes normes, un peu partout dans le monde, intègre les mêmes habitudes de classe.

### 3.3. La mobilité internationale parmi le personnel de l'hôtellerie-restauration de luxe

Le renouvellement répété du personnel trouve son origine dans le cosmopolitisme<sup>185</sup> affiché du secteur et dans la mobilité internationale du personnel, considérée dans ce contexte comme une norme. Le secteur de l'hôtellerie de luxe est l'un des rares milieux professionnels où le cosmopolitisme est présenté comme une valeur intrinsèque et destinée symboliquement à la CCT (Sassen, 2009). Ce cosmopolitisme est affiché et permet de communiquer autour de l'accueil inconditionnel de la clientèle, et de l'adaptabilité aux cultures, aux religions et aux désirs de celle-ci. En tant que valeur, il est représenté dans l'hôtellerie de luxe par deux aspects qui sont démontrés dans les entretiens : la place donnée à la culture de chaque client. Idriss, l'assistant de la gouvernante principale précise l'importance de l'attention portée aux particularités culturelles de chaque client :

*On va faire attention selon d'où il vient etc. par exemple, s'ils sont chinois, on va mettre des sachets de nouilles. C'est bête mais on va privilégier des baguettes plutôt que des couverts pour la clientèle asiatique, ou d'autres sortes d'attention de ce gabarit. On s'adapte à la culture quoi. Afin que les clients se sentent chez eux et appréciés, pris en compte.*

Marc, en tant que responsable des établissements Europe d'un groupe hôtelier de luxe, insiste sur l'usage de la langue maternelle de la clientèle, avec au moins une personne référente par l'établissement qui aurait la capacité de la parler comme une des politiques de recrutement de la chaîne :

*Tout le monde, et j'insiste bien là-dessus, doit parler anglais. C'est non négociable. Après, on doit être adapté à la langue maternelle du maximum d'hôtes. Donc dans chaque établissement on doit avoir quelqu'un qui parle mandarin, japonais, russe, italien, espagnol, français, portugais, arabe et allemand. Et quelqu'un qui pense systématiquement aux particularités culturelles des pays ou des religions. Rien de pire qu'oublier le ramadan ou le nouvel an chinois. Ça fait tout sauf professionnel.*

---

<sup>185</sup> Le terme cosmopolitisme est à prendre ici au sens classique du terme, c'est-à-dire « qui prend en compte les éléments et les manières de vivre de multiples nationalités et de cultures » (Dictionnaire Larousse).



On constate donc l'importance de l'adaptabilité des établissements de luxe, aux habitudes culturelles de leur clientèle. C'est est un enjeu d'autant plus important qu'il en résulte une forme de survie dans la capacité qu'ont les établissements à s'adapter à leurs hôtes. Dans la restauration de luxe, le cadre est un peu différent, puisque le chef exécutif se doit d'avoir une identité culinaire plus marquée. Pour autant, les cuisiniers de brigade sont embauchés aussi en grande partie pour leur savoir-faire et la transmission de ce savoir-faire au reste de l'équipe. Ces techniques doivent être le plus multiculturel possible afin de répondre aux besoins des cuisines de trouver de nouvelles manières de cuisiner et d'adapter les plats aux demandes des clients. Ainsi, un certain nombre de plats-signatures d'établissements sont issus de techniques transmises par ces employés, comme le raconte le chef japonais triplement étoilé Kunitaru :

*Ce qui est le plus prisé, ce sont les techniques japonaises : quand je suis arrivé avec la méthode Ikejime<sup>186</sup>, c'est pour ça qu'un certain nombre de resto m'ont embauché : je savais faire ça, je pouvais l'apporter à la carte même si ça n'était pas officiellement mon plat.*

Il est particulièrement bien vu de travailler plusieurs années à l'étranger, et de changer régulièrement d'établissements et de pays afin d'acquérir un savoir-faire et des compétences particulières, ainsi que le précise Idriss, qui a vogué de poste en poste dans différents pays afin de compléter son expérience au fur et à mesure :

*J'ai pu partir un an après mon diplôme, et j'ai travaillé cinq ans en Asie : deux dans un hôtel de très haut standing au Vietnam, et ensuite dans un palace à Nanchang ! C'était long, mais très très formateur. Je suis extrêmement heureux d'être ici, mais j'aimerais prendre encore un peu d'envergure, pourquoi pas au Moyen Orient. Les hôtels y sont très beaux. Après, je suis anglais, donc forcément, à terme je voudrais rentrer en Grande-Bretagne, et même si pour l'instant je suis très bien où je suis, je partirai sans doute bientôt encore un bon moment. Après j'essayerai de rentrer à Londres. Ou au contraire, faire ma vie dans un autre pays, mais je crois bien que j'aimerais rentrer. Le turnover est très fort, mais il y a autre chose aussi : des palaces ouvrent de plus en plus et le personnel qualifié n'est pas si fou que ça.*

La mobilité du personnel s'explique aussi par une recherche d'évolution dans des établissements toujours plus prestigieux, dans lesquels ils pourront obtenir une promotion grâce

---

<sup>186</sup> Ikejime : il s'agit d'une technique d'abattage du poisson consistant à neutraliser le système nerveux de l'animal vivant avant de le saigner. Cette pratique ancestrale, d'origine japonaise, a pour effet de réduire le stress et la douleur du poisson. Ses muscles ne sont pas aussi contractés, sa chair se conserve mieux et ses qualités gustatives sont supérieures.

à leurs séjours à l'étranger. Ainsi que le précise l'École Hôtelière Vatel sur son site internet<sup>187</sup> : « Un étudiant qui a décidé de se consacrer à une carrière dans le tourisme ou l'hôtellerie doit nécessairement s'ouvrir à l'international » pour qu'ils apprennent à parler plusieurs langues en immersion et intègrent les différents usages de l'hôtellerie dans différents établissements afin de participer à leur diffusion. Cet aspect apparaît particulièrement apprécié par les clients de palaces, à l'image de Marianne quand elle est interrogée sur le sujet :

*Si, je t'assure, parler français à l'autre bout du monde, ça fait du bien. Parfois, ça fait plusieurs jours que je n'ai pas parlé français avec quelqu'un. C'est vraiment appréciable, et tu auras plus envie de revenir dans l'hôtel si tu le sais. Et puis, ils sont capables de s'occuper de trucs que tu ne sais pas faire localement. Gérer les policiers locaux, dans certains coins du monde, personne n'a envie de le faire. Eux ils connaissent. Le Top, c'est qu'il s'agisse de français. Mais déjà quelqu'un qui parle bien le français c'est vraiment cool.*

Miwa, la japonaise habituée des hôtels de luxe précise :

*Dans cet hôtel depuis quelques années, il y a un japonais à la réception, Makato. Et c'est très agréable de pouvoir expliquer les choses en japonais. Et puis, quand mes petits-enfants sont là, ils peuvent parler avec lui et lui demander quelque chose s'ils en ont besoin. Ils ne parlent pas encore anglais. Et comme c'est très grand ici, c'est rassurant de savoir que quelqu'un peut les aider et parle leur langue.*

Ainsi on constate que les hôtels de luxe profitent des connaissances de leurs salariés pour adapter leurs offres, tout en profitant d'un personnel parlant la langue maternelle d'une clientèle sensible à cette attention. Le fait, pour certains membres du personnel, d'avoir vécu dans un pays différent est de permettre à l'établissement un contact de proximité avec le client. D'après la clientèle, pouvoir s'adresser à des employés parlant leur langue maternelle est un avantage certain pour un établissement, et permet de la fidéliser. On remarque alors à quel point les hôtels sont attentifs au confort des membres de la CCT, au point d'embaucher du personnel presque uniquement à cette fin. De plus, avoir un personnel ayant passé du temps dans des hôtels prestigieux et éloignés permet aussi un transfert de connaissances et participe de fait à la diffusion de pratiques et des nouveautés de ce secteur. Denis, responsable de la communication d'un palace parisien depuis six années explique cette spécificité :

*Une nouveauté reste peu de temps une exclusivité. Un sous-chef apprend les techniques du chef, les recettes de cocktail ne restent pas secrètes longtemps, les nouveautés vont vite être*

---

<sup>187</sup> [www.vatel.fr](http://www.vatel.fr)

*reprises par les autres établissements... C'est parfois agaçant, mais souvent c'est l'une des raisons pour lesquels on s'améliore aussi. Par exemple, les lits : les grands hôtels américains ont été les premiers à mettre des grands lits, et une literie particulièrement agréable. On a dû s'adapter, mais on a été plus rapide que d'autres, et on a pu pendant une période attirer la clientèle américaine dont une partie nous est restée fidèle. On a aussi été les premiers à avoir un fleuriste à plein temps dans l'établissement et nos clients adorent ça. Et bien, maintenant, il y en a presque partout. Au début c'est vexant, mais bon, c'est le jeu.*

Antonia, gouvernante d'étage dans un palace parisien qui travaille dans l'hôtellerie de luxe depuis 15 ans, dont une partie non négligeable dans les pays scandinaves indique que cela fait partie intégrante du secteur :

*Il y a des normes un peu partout et selon, certaines deviennent les normes en vogue. Ça arrive par mode. Par exemple, je suis rentrée d'Oslo il y a 6 ans, on m'a embauchée pour le côté « zen » du mode de fonctionnement norvégien. Comme je dirige les femmes de chambre de mon étage, j'apporte un plus comme ça. Mais au final, avec l'arrivée de plus en plus massive de la clientèle chinoise, c'est moi qui me suis mis au diapason. Et si je pars, j'enseignerai ce que j'ai appris ailleurs.*

Antonio, le chef italien étoilé indique que ce point est identique aussi dans la partie restauration :

*Il y a des trucs, des produits qu'on est obligé d'apprendre. Ils sont trop à la mode, ça doit faire partie de la carte ou du moins pouvoir en faire partie. Donc on fait une masterclass ailleurs ou on embauche quelqu'un qui peut nous l'apprendre.*

Ainsi, on observe que pour l'ensemble des acteurs de l'hôtellerie de luxe interrogés dans le cadre de cette recherche, le secteur s'emploie à s'adapter en permanence au désir des membres de la CCT en tant que clientèle. Ces entretiens mettent en avant l'importance de la diffusion des pratiques et des techniques d'un établissement à l'autre grâce au personnel et aux habitudes prises lors de séjours dans différents pays, et en contact avec différentes normes culturelles. Ce qui est mis en avant par Philippine qui, en tant que cliente régulière de palaces, pointe que ces habitudes sont finalement intégrées par la clientèle elle-même à force de fréquenter ces établissements :

*Forcément on s'habitue ! c'est agréable : les lits, le confort. Le seul problème, c'est après trois mois, tu finis par prendre goût à certains trucs : des bons vins, bonne cuisine, lits*

*étonnants... un truc un peu stupide tu vois, c'est une chose d'Asie : ils ont toujours de quoi manger dans la chambre, des nouilles chinoises. Maintenant, j'en ai toujours avec moi. Et j'ai fini par m'acheter un matelas comme eux (rires).*

Ainsi, la diffusion et l'appropriation des habitudes passent d'établissement en établissement jusqu'à devenir une norme du secteur, considérée comme telle par la clientèle. Ces pratiques sont d'autant plus intégrées qu'elles sont reprises et normalisées par les chaînes hôtelières et enseignées dans les écoles hôtelières et de cuisine (Lefevre, 2011). Les formations des professionnels et leur mobilité à l'intérieur des chaînes et de l'ensemble du secteur participent à la construction de réseaux de travailleurs, et contribuent à construire et à diffuser les innovations qui, reprises et adoptées par l'ensemble des acteurs de ces domaines, deviennent des normes établies, mais aussi des habitudes de vie des membres de la CCT de par le monde.

## **Chapitre 6 : La diffusion mondiale d'un mode de vie réservé aux ultra-privilegiés.**

Si l'une des principales conventions de l'hôtellerie et de la restauration de luxe est de proposer le meilleur de ce qui existe dans ses différents aspects, le concept de perfection reste subjectif et pose la question de l'homogénéité des comportements, et des normes vis-à-vis d'une clientèle culturellement disparate. L'étude de la constitution de la CCT en tant que classe sociale cohérente par le biais du partage d'expériences statutaires liées aux habitudes du luxe que l'on retrouve dans ces deux secteurs, nécessite une approche permettant d'observer comment l'hôtellerie et la restauration de luxe restituent ces pratiques.

Pour ce faire, ce chapitre traitera de la manière dont ces deux secteurs sont, à la fois tributaires des membres des HNWI dans leur intégration à la mondialisation en reprenant les codes spécifiques à cette classe, et comment ils en diffusent les nouvelles normes et jouent le rôle d'agents intégrateurs au sein de cette population. Ce chapitre reviendra donc sur l'intégration des nouvelles élites économiques à la CCT par le biais de la fréquentation des établissements de l'hôtellerie de luxe et de la haute gastronomie, puis sur la manière dont ces deux secteurs véhiculent un mode de vie statutaire spécifique à cette classe, et sur la manière dont ils participent à leur apprentissage.

# 1 Hôtellerie et gastronomie de luxe autour du monde

## 1.1. Une clientèle d'affaires

L'ouverture progressive au capitalisme de certains territoires fermés aux investissements internationaux est à l'origine de l'émergence de nouveaux marchés et d'une nouvelle clientèle à laquelle sont destinés les différents biens de consommations occidentaux (Adda, 2012). La construction et l'essor de ces économies ont permis l'apparition d'acteurs locaux aux capacités globales (multinationales chinoises, coréennes, indiennes, latino-américaines, etc.) (Sassen, 2009) et, par là-même, de plusieurs élites économiques nationales aux fortunes récentes s'intégrant aux élites transnationales. Ainsi que nous l'avons vu dans le chapitre 2, l'augmentation significative des HNWI entre 2001 et 2020 est éloquent, en particulier dans la zone géographique nommée « Asie-Pacifique » par le bureau de conseil Capgemini dans son étude « World Wealth Report 2020 ». Selon cette dernière, le nombre de HNWI a plus que doublé en près de vingt ans, et a plus que triplé dans la zone Asie-Pacifique. La croissance de cette population et sa prédominance vis-à-vis de la mondialisation a eu pour conséquence l'augmentation de la clientèle du secteur du luxe, dont l'hôtellerie luxe fait partie. L'augmentation et le déploiement des flux financiers sur l'ensemble du globe, la diversification des marchés nationaux et internationaux et la répartition mondiale du travail ont poussé les acteurs de la mondialisation à diversifier leurs déplacements d'affaires et à s'investir sur la quasi-totalité du monde. Ces déplacements pour affaires sont très courants pour certains cadres et dirigeants d'entreprises qui travaillent et font des affaires dans le monde entier. C'est le cas d'Antoine, ce PDG fortuné d'une entreprise d'automatisation industrielle et qui s'occupe de différents chantiers d'automatisation d'usines, principalement en Mongolie, en Asie centrale et en Chine. Il passe au moins une semaine par mois à l'étranger pour contrôler l'avancement des chantiers, prospecter et signer des contrats. Dans ce contexte, Antoine descend systématiquement dans le meilleur hôtel de l'endroit où il est, si possible dans les établissements de grandes chaînes de luxe, comme *Shangri-la* ou *Four Seasons*. Il explicite, dans l'entretien, l'importance du lieu où il séjourne aux yeux des personnes avec qui il travaille et est en affaires :

*Je voyage en Asie surtout ! Les gros chantiers sont là-bas. Asie centrale, un peu la Chine, beaucoup la Mongolie. Ça dépend de qui et ce qu'on doit voir. On doit voir des gens pour les affaires... des locaux, etc. Moi par exemple, la plupart du temps, c'est des politiques,*

*etc. Ils veulent montrer l'intérêt du pays, la culture. Et donc me mettre dans un palace ! Je sais bien qu'ils essaient souvent de présenter le pays sous son meilleur jour. C'est très important pour eux. C'est aussi une forme de compromis. On est presque toujours dans de très bons hôtels ! ça évite les emmerdes, mais aussi pour des histoires de sécurité. Les normes, c'est pratique, et ça fait partie des bienfaits de la mondialisation : qualité, efficacité, meilleurs produits, meilleur tout. On ferait du tourisme on aurait peut-être moins besoin de normes, mais là au moins, la question ne se pose pas. J'imagine facilement que pour plein de gens, on voyage pour le plaisir, mais en fait, il faut bien se faire à l'idée qu'on sort d'un avion pour passer dans un mini van jusqu'à un hôtel, et qu'on repart de la même façon.*

Pour Antoine, l'hôtel de luxe et sa mise à disposition d'infrastructures permet d'accueillir les agents de la mondialisation dont il est membre, dans des conditions optimales (Sassen, 2009), tout en recevant les élites locales dans un espace adapté à leurs exigences de confort (Coe, Kelly & Yeung, 2013). Or, avec l'intégration de ces nouveaux territoires, des villes ont émergé en tant que nouveaux pôles économiques et financiers servant de jonction entre les commerces régionaux et internationaux (Adda, 2012), à l'instar de Singapour, ou de Lagos au Nigeria. Très connectées, ces métropoles participent à la construction de la mondialisation en « servant de sites de contrôle et d'échanges pour l'économie mondiale moderne »<sup>188</sup> (Timberlake & Xiulian, 2007). Attirant investissements et investisseurs, ces pôles économiques sont des espaces de transactions et de sociabilités d'affaires qui possèdent les infrastructures nécessaires à la bonne marche de l'économie, c'est-à-dire des hôtels de luxe pouvant accueillir la main-d'œuvre transnationale hautement qualifiée (Sassen, 2009), à même de gérer ces transactions. Ainsi, ce qu'Antoine précise, c'est l'importance aux yeux de cadres et dirigeants transnationaux, ainsi que des décideurs locaux, de l'existence et de la fréquentation des établissements hôteliers de luxe. Par effet miroir, cette clientèle est indispensable à la bonne marche d'un établissement de luxe, ainsi que le précise Raul, cadre dirigeant d'un palace parisien ayant travaillé dans différents établissements :

*Les étrangers en voyages d'affaires, c'est le gros de notre clientèle et de n'importe quel hôtel de luxe. Sans eux, c'est très, très difficile.*

---

<sup>188</sup> « *Serving as sites of control and as exchanges for the modern global economy* », p 259 in « *Cities and globalization* » in *The Blackwell companion to globalization*

Ainsi, au sein des établissements, la clientèle d'affaires mondialisée est une des raisons d'être de ces hôtels.

## 1.2. La haute gastronomie et l'hôtellerie dans le tourisme de luxe

Dans le secteur du tourisme, le champ du luxe explore le pan qui rassemble ses divers aspects (exclusivité, distinction), dont les particularismes liés aux modes de vie des HNWI internationaux. Le tourisme se caractérise par le déplacement de consommateurs, qui quittent provisoirement leurs lieux de vie habituels, au profit d'un nouvel espace d'accueil choisi à des fins de plaisir et de loisirs (Équipe MIT, 2002). Dans une même lignée, la gastronomie permet de répondre à ce désir d'excellence, d'expérience (expérimenter des produits inconnus, ou dîner dans l'un des meilleurs restaurants au monde), mais aussi d'unicité (profiter d'un restaurant éphémère, ou d'une collaboration entre un chef et un restaurant ou un hôtel, par principe, provisoire). Pour ces secteurs, appréhender les membres de la CCT, saisir qui ils sont et ce qu'ils désirent est au centre de leur métier et à l'origine de leur évolution. En interrogeant sur qui sont les clients des palaces, Florence, attachée de presse dans palace parisien et en lien permanent avec le service marketing afin d'attirer la clientèle, celle-ci répond :

*Les clients de l'hôtellerie de luxe et haut de gamme sont des habitués dans la grande majorité des cas. Et que tu sois en Chine ou en Europe, c'est presque toujours le cas. Et des clients très fortunés vu le prix moyen d'une chambre de luxe. Il est difficile de s'offrir un palace plus de quelques jours quand on n'est pas fortuné, même s'il s'agit d'hôtels juste haut de gamme et pas de luxe. Ils viennent pour le plaisir, le loisir, la découverte d'une destination, d'une expérience. Sauf dans trois cas : le couple en voyage de noces, l'invité par l'hôtel ou le membre d'un staff qui profite du lieu. Mais sinon, il s'agit de millionnaires, et quand ils ne le sont pas c'est qu'ils sont milliardaires, tout simplement.*

En posant la même question, Laurent, directeur de la communication d'une chaîne d'hôtellerie de luxe, celui-ci réagit :

*La clientèle des palaces ? Ceux qui ont les moyens. C'est notre cœur de cible. Que ce soit à titre individuel ou des entreprises, mais c'est surtout à titre individuel. Il y a ceux qui sont là pour le boulot, des chefs d'entreprise ou des stars en promo. Sinon, ce sont des familles, des couples qui viennent faire du tourisme.*



*Axelle : les gens sont là plutôt pour tourisme ou affaires ?*

*Du tourisme ou des affaires ? Bonne question. En réalité à ce niveau, ça dépend. Soit c'est un palace d'une ville touristique et d'affaires : New York, Paris, Londres, et là, les gens font les deux. Soit c'est l'un ou l'autre. Personne ou presque ne va faire du tourisme à Dhakka, et tu ne viens pas faire des affaires à Angkor.*

On constate donc qu'en dehors des voyageurs d'affaires, la clientèle des établissements de l'hôtellerie de luxe est, à peu de choses près, décomposable en deux catégories. La première catégorie est constituée d'une clientèle très ponctuelle qui profite d'un événement particulier pour expérimenter le luxe, le temps d'un court séjour. La seconde catégorie qui correspondrait aux trois quarts de la clientèle de cette catégorie d'hôtels sont des habitués qui ont les moyens financiers de s'offrir régulièrement ces séjours onéreux, c'est-à-dire les membres de la CCT. Cette clientèle particulière cherche, à la fois l'assurance d'un confort et d'une sécurité, mais aussi la démonstration d'une expérience inédite, qu'elle soit gastronomique, culturelle ou touristique particulière, la plus inédite et exclusive possible. Le tourisme de luxe se construit autour de la qualité, l'esthétique et l'excellence d'un service, mais surtout de l'originalité et de l'exclusivité de l'expérience : l'accès à des lieux inaccessibles ou de manière très privilégiée :

- Une villa dans la Jungle d'une île des Maldives pour l'établissement *Soveva Fushi*, avec la possibilité d'un diner gastronomique sur un îlot privé, appartenant à l'hôtel. 700 € la nuit.
- Le *Little Ongava Lodge* en Namibie ne propose que trois villas tout confort permettant l'observation d'animaux sauvages dans l'une des plus grandes réserves naturelles au monde à 4 700 € la nuit.
- Le *Royal Monceau Raffles* de Paris qui propose des séjours thématiques selon les saisons, et des passages dans des lieux privatisés, 1 410 € la nuit.

Si l'hôtellerie de luxe se distingue par les qualités d'hébergement, et de restauration, elle se distingue aussi au travers de la singularité et de la célébrité de ses établissements (Theng, 2015). Cette singularité se construit par le biais des lieux et des activités proposées, lesquels varient très fortement d'un environnement à l'autre. Pour Sopheap Theng (2015), qui a étudié ce champ spécifique du tourisme, l'application du luxe dans ce secteur recoupe quatre contextes différents qui regroupent les principaux établissements de luxe dans le monde :

- Le patrimoine historique : les établissements permettent à une population privilégiée de profiter d'un patrimoine ancien et rare dans les meilleures conditions possibles. L'intérêt de ces établissements repose sur plusieurs points : le confort et l'excellence de l'établissement, tant dans sa légende et au travers de la qualité du service proposé que dans l'intérêt historique et architectural de celui-ci ; le cadre de l'hôtel par rapport au quartier dit « historique » ; l'emplacement de l'établissement vis-à-vis d'un environnement attractif et des loisirs spécifiques aux alentours. On trouve ces établissements au cœur de la ville si le patrimoine historique le permet, comme Paris, Vienne ou Venise, ou un peu éloigné des sites emblématiques, à l'instar d'Angkor au Cambodge ou du Machu-Picchu au Pérou
- Le patrimoine naturel : on propose aux clients de disposer de la jouissance quasi exclusive de ressources naturelles singulières, rares ou en court de disparition : îles oubliées du Pacifique, usages de plages privées, consommation de produits très spécifiques et rares, etc. C'est ainsi qu'on constate l'essor de « paradis terrestres » construits de manière à profiter d'un patrimoine unique au monde et souvent difficile d'accès. Les établissements, en pleine nature, permettent de séjourner dans un cadre confortable avec les différents apports du luxe et de la modernité (cuisine exceptionnelle, cave à vins, à cigares, etc.) au milieu du calme absolu d'un environnement longtemps réputé hostile. Ces lieux qui ne paraissaient pas destinés à ce genre d'expérience, se présentent à leur clientèle comme permettant de préserver cette nature, et ainsi de faire du tourisme « écologique » et « responsable », comme le palace *Soneva Fushi* sur l'une des îles des Maldives qui communique sur la durabilité, l'écologie de son hôtel et de son restaurant, et la participation de la clientèle à ce processus.
- Le retranchement et l'entre-soi : on propose aux clients des établissements se trouvant dans des cadres préservés et réservés à une population privilégiée. L'intérêt principal y est l'entre soi, ainsi que l'excellence des infrastructures et des activités proposées : qualité des restaurants, des soins, parcours sportifs (golf, polo, activités nautiques, etc.). On peut retrouver ces établissements dans des *Resorts* de luxe, comme l'hôtel *Terre Blanche*, en Provence dans le sud de la France situé dans un domaine privé, proposant golfs, spa, restaurant étoilé et activités sportives très onéreuses.
- L'hôtellerie d'affaires : on propose aux clients des établissements au cœur des capitales économiques et politiques. Ils sont présentés comme des lieux de

rencontre des oligarchies locales, des discrets rendez-vous d'affaires et des visiteurs internationaux. Ces établissements apparaissent comme les plus rentables au monde et au centre de stratégies liées à l'industrie du luxe et de la finance.

La classification de Sopheap Theng (2015) permet de prendre en compte les différentes formes de tourisme de luxe dans les établissements à destination de la CCT, bien que celle-ci ne précise pas qu'une partie du tourisme patrimonial couvre les grandes capitales mondiales, dont Londres ou Paris. Or, l'une des principales composantes de ce tourisme de luxe est la gastronomie qui l'accompagne. La haute gastronomie est revendiquée clairement comme l'un des motifs de ce tourisme, et sinon comme un argument marketing participant à l'attractivité de certains territoires dévolus à ce secteur. La gastronomie et l'art culinaire jouent un rôle de plus en plus prépondérant dans de nombreux pays et pour certains d'entre eux, ils sont devenus un pilier de leur croissance (Leroux, 2016). On peut ainsi observer la patrimonialisation des gastronomies au travers de leur reconnaissance au patrimoine mondiale de l'UNESCO<sup>189</sup>, ainsi que l'essor d'un tourisme de luxe fondé sur le marketing expérientiel proposé par des chefs reconnus mondialement. À titre d'exemple, le chef de cuisine argentin Francis Mallmann<sup>190</sup> s'est fait une particularité d'être un « chef nomade », cela implique de ne pas cuisiner dans un emplacement fixe, mais de se déplacer avec son équipe d'un lieu à un autre en fonction de son agenda. Ce dernier a ré-ouvert en 2020 un hôtel restaurant sur une île perdue au large de l'Argentine et du Chili, spécialisé dans l'accueil d'hôtes membres de la CCT<sup>191</sup>.

La gastronomie est devenue un très fort facteur d'attractivité d'un territoire, ainsi que le précise Marc, le responsable des établissements Europe d'une chaîne de luxe pour qui cet aspect paraît être essentiel dans la communication des établissements :

*C'est clairement un moteur. Certains ne viennent que pour les principaux chefs. Pour le XXX (établissement parisien iconique triplement étoilé), c'est sur lui qu'une bonne partie de*

---

<sup>189</sup> Parmi ces dernières, on trouve la cuisine traditionnelle mexicaine, le régime méditerranéen, et le washoku. De plus, certains plats spécifiques ont aussi été déclarés comme faisant patrimoine mondial de l'Unesco. À titre d'exemple, on retrouve le pain d'épice croate, aussi appelé « cœur du Zagreb », l'un des symboles les plus reconnus de la culture gastronomique en Croatie, ou la pizza napolitaine qui y a fait son entrée le 7 décembre 2017.

<sup>190</sup> Francis Mallmann : chef de cuisine argentin ayant reçu le prix Grand Prix de l'Art de la Cuisine en 1995 et ancien membre du jury du *50 Best*. Propriétaire ayant rédigé les cartes de ses restaurants en Argentine, Chili, Uruguay, États-Unis et France. Francis Mallmann a pour particularité de cuisiner sur de très courtes périodes dans des restaurants éphémères.

<sup>191</sup> « Lifestyle : Francis Mallmann, le roi du barbecue que les stars s'arrachent » by Katia Kulawick-Assante. In Vanity Fair, 10 juillet 2020

*la communication de l'hôtel a été effectuée. Et il n'est pas le seul. J'ai longtemps travaillé au Guide Michelin, et là-bas, un restaurant étoilé, voir triplement étoilé c'est plus qu'un simple argument : c'est une raison pour se déplacer. Il suffit de regarder Roanne : à part les Troisgros, il n'y a rien, c'est vide. C'est le restaurant qui en fait un territoire attractif.*

Pour illustrer ces propos, on peut aussi évoquer le restaurant *Koan* situé dans la ville japonaise de Fujisawa, dont la réputation est, entre autres, fondée sur l'existence de son restaurant triplement étoilé, ou la ville de Healdsburg où se trouve le restaurant triplement étoilé *Single Thread* du chef Kyle Connaughton, située dans le comté de Sonoma en Californie, dont l'attraction phare reste ses centrales géothermiques. Ces établissements situés dans des régions peu touristiques offrent souvent une combinaison d'hôtellerie en plus du restaurant. Cependant, il apparaît très clairement que l'hôtellerie sert surtout d'infrastructure complémentaire aux espaces de restauration, comme le précise Laurent :

*Dîner dans un restaurant trois étoiles, ça va quand tu es à Paris, Lyon, New-York. Mais quand tu es à Trifouniou les Oies, bonne chance pour te trouver un hôtel convenable. Ça n'est pas pour rien que Massimo Bottura a ouvert son hôtel. À Modène, à part le sien, il n'y a quasi rien en termes d'hôtellerie de luxe.*

En tant que client, Guillaume, un réalisateur de film fortuné membre de la CCT qui fréquente les hôtels de luxe à la fois dans le cadre de voyage personnel, mais surtout lors de tournage et de la promotion de ses films, détaille :

*Ça m'est arrivé d'aller manger dans des endroits extraordinaires, assez excentrés. La cuisine, les chefs sont incroyables. On y va faire une expérience gastronomique, la plus complète possible, ce qui implique souvent de finir tard, parfois assez éméché. Dormir sur place est indispensable dans ces cas-là. On ne fait pas une heure et demie de route dans l'autre sens après ce genre de repas à une heure tardive.*

Il convient de souligner que la gastronomie haut de gamme joue un rôle clé dans l'industrie de l'hôtellerie de luxe. Par effet miroir, dans certaines circonstances l'hôtellerie est une composante importante de la gastronomie de luxe en lui servant d'infrastructure d'appoint. L'isolement de ces restaurants gastronomiques jouent clairement un rôle, puisque leur inaccessibilité participe à l'expérience. Ces établissements sont destinés, à la fois à des individus capables de payer, mais surtout capables de se déplacer jusqu'à ces destinations, ce qui implique une très forte mobilité, ainsi que le présente Michel Lussault (2009) avec sa figure

du spatiophage. Cette mobilité se retrouve aussi dans la mondanité des membres de la CCT au travers de rendez-vous liés aux industries de la mode, du luxe, de l'art et de la finance, lors des différents événements et réceptions inhérents à ce secteur.

### 1.3.L'hôtellerie de luxe dans la mondanité internationale

Cette dernière catégorie d'établissements se trouve dans les capitales économiques, politiques et culturelles du monde. Ils servent « d'hôtels étape » de luxe permettant aux membres de la CCT d'être hébergés lors des événements de la mondanité transnationale, directement liée au concept de société mondaine. Cette dernière est définie comme le milieu social regroupant les personnes appartenant aux classes aisées et supérieures, ainsi qu'aux manières dont celles-ci se fréquentent, se distinguent et s'incluent au vu et au su de tous (Élias, 1979). De ce fait, le secteur de l'hôtellerie de luxe international s'avère être dépendant des séjours des membres de la CCT lors des principaux rendez-vous liés à la mondanité des élites transnationales, disséminés selon un calendrier comparable à la *Season*<sup>192</sup> traditionnelle britannique. Ces événements, selon le magazine économique américain *Forbes*, font partie des soirées ou événements les plus sélectifs et les plus attractifs au monde, et s'intègrent dans la liste des meilleures soirées planétaires : « une des soirées les plus recherchées au monde<sup>6</sup> ».

L'attractivité de ces événements influe sur la présence de membres de la CCT, et par la même, joue un impact sur la fréquentation des hôtels de luxe qui leur sont destinés, à l'instar des hôtels de Cannes lors du festival de cinéma, à Paris lors de la *Fashion week*<sup>193</sup>, etc. Cependant, cette affirmation est à nuancer puisqu'il n'existe pas de calendrier formel des rendez-vous mondains importants, et que, selon les sociabilités dans lesquelles sont insérés les membres de la CCT, certains événements auront plus d'importance que d'autres.

---

<sup>192</sup> *The Season* : le calendrier mondain qui permettait aux élites anglaises de se retrouver à l'occasion de fêtes et d'événements très codifiés, c'est-à-dire un calendrier d'événements et de rassemblements des membres de la bonne société britannique incluant les bals, rendez-vous sportifs, etc.

<sup>193</sup> *Fashion week* : semaine de la mode en anglais. Il s'agit d'un événement de l'industrie de la mode durant approximativement une semaine pendant laquelle les stylistes et maisons de coutures présentent leurs dernières collections

L'importance de ces rendez-vous pour les hôtels de luxe s'avère être primordiale, ainsi que le décrit Florence, attachée de presse d'un palace parisien :

*C'est difficile de dire le contraire ! Les fashion weeks sont une bonne affaire ! On est sûr qu'une bonne partie du monde de la mode va venir. Pas les mannequins, à part les Top-model<sup>194</sup>. Mais sinon, une part importante du gratin international qui sera aux premiers rangs, pose ses bagages en hôtels de luxe, et pour une partie, en palace. C'est qu'il est important d'y être ! Sincèrement, est-ce que les palaces, et autres cinq étoiles de Cannes survivraient sans le festival de Cannes ? Oui, peut-être, mais pas aussi bien. Ce serait une vraie catastrophe pour eux alors que ces deux semaines là sont importantes à un niveau très impressionnant de chiffre d'affaires. Pendant le festival, tous les hôtels de luxe sont pris d'assaut.*

Ainsi, le *Majestic Barrière*, l'un des hôtels de luxe les plus réputés de la ville de Cannes effectue en l'espace de 12 jours plus de 15% de son chiffre d'affaires annuel<sup>195</sup>. Cette assertion est d'ailleurs confirmée par les articles de presse qui indiquent les meilleurs hôtels de luxe où poser ses bagages lors des festivals de cinéma, à l'instar de *Dandy Magazine* qui dans son article intitulé « BFire, sous le soleil de Cannes », publié en mars 2020 sur leur site internet<sup>196</sup> qui précise que le « *Majestic Barrière* et sa plage sont « *le plus proche voisin du Palais des Festivals, et le plus adapté pour la semaine* ». Ou encore ainsi que le montre le magazine *Forbes France* dans l'article intitulé « Festival de Cannes 2021 | Show la Croisette au Majestic Hôtel Barrière ! »<sup>197</sup> publié en juillet 2011 disponible sur son site internet : « *À l'occasion du 74<sup>ème</sup> Festival International du Film, l'hôtel Barrière Le Majestic s'est préparé en beauté pour la quinzaine, nous donnant au passage un avant-goût de l'été cannois.* »

Les relations de travail et de sociabilité entre membres de la CCT (Carroll, 2010), se construisent à partir des différents grands événements et rendez-vous mondains internationaux inscrits dans une sociabilité de représentation, qui permet de remplir de manière régulière les hôtels de luxe internationaux. Ces rendez-vous ont pour fonction de réunir les membres de leur

---

<sup>194</sup> *Top-model* : il s'agit d'un terme informel définissant les mannequins les plus demandés et les mieux payés pour les défilés et les parutions presse.

<sup>195</sup> Sources: Dossier de presse du Majestic Barrière de 2017 (<https://www.groupefcmc.com/content/dam/sfcmc/notre-actualite/dossiers-de-presse/fr/2017-dp-hotel-barriere-le-majestic-cannes.pdf>)

<sup>196</sup> Article disponible à l'adresse suivante : <https://www.dandy-magazine.com/bfire-sous-le-soleil-de-cannes>

<sup>197</sup> Article disponible à l'adresse suivante : <https://www.forbes.fr/luxe/festival-de-cannes-2021-show-la-croisette-au-majestic-hotel-barriere>

société, afin d'entretenir le capital social de chacun, de manière à prouver que l'on fait bien partie de ce milieu (Pinçon-Charlot, 2016). Norbert Elias évoque dans son travail sur « la société de cour », « l'attachement inébranlable de la noblesse à leur société, leur véritable patrie », qui d'après Michel et Monique Pinçon-Charlot (2016), est le cas des événements mondains contemporains, à l'image des événements liés à la mode, (*Fashion Weeks* de Paris, New York, Londres et Milan en particulier), les principales ventes d'art (Art Basel, Armory Show, Art Basel Miami), certains festivals et rendez-vous artistiques (le festival du Cinéma de Cannes, Golden Globes, Cérémonie des Oscars), etc.

La participation à ce genre d'événements est particulièrement importante, au sens où, le capital social et les réseaux personnels et professionnels se confondent parmi les dirigeants et les courtiers internationaux. Il s'agit d'y cultiver son réseau et de démontrer la supériorité de la CCT en la mettant en scène pour la presse spécialisée. Les HNWI n'étant presque plus exclusivement occidentaux, les événements mondains ont émigré de part et d'autre de la planète, créant un besoin d'infrastructures hôtelières de luxe dans les différentes grandes métropoles internationales. Ces établissements participent à la propagation des normes sociales et culturelles liées à la clientèle du luxe.

## **2. Une norme dans l'exceptionnel : la formation d'un mode de vie dans les territoires de la mondialisation noble.**

### **2.1. Diffusion et importance de la gastronomie de luxe comme mode de légitimation des élites.**

Analysées comme des marqueurs de classes par différents chercheurs (Halbwachs, 1938 ; Bourdieu, 1979 ; Grignon, 2015), la gastronomie et l'alimentation correspondent à des signes extérieurs de position sociale, à des marqueurs culturels, mais aussi à une manière de montrer son appartenance à un même contexte social. Cet environnement, celui de la cuisine de luxe et de son service, s'applique au travers des codes de l'ostentation rationalisés et systématisés par les préceptes de la haute gastronomie classique au cours du XIX<sup>e</sup> siècle et de

sa diffusion sur l'ensemble de la planète, ou du moins dans les grandes métropoles internationales au cours du XX<sup>e</sup> siècle. L'alimentation, et plus spécifiquement la haute gastronomie, c'est-à-dire aussi le fait de manger avec et devant autrui, participe clairement à une dimension sociale et devient un mode de légitimation des individus, en tant que mode de distinction, mais surtout en tant que manière de se conformer aux attentes de ce que doit être un membre de la « bonne société ». L'alimentation statutaire, et plus spécifiquement celle correspondant à la gastronomie de luxe, est une alimentation de distinction (Cardon, Depecker & Plessz, 2019) qui s'est internationalisée au travers de la diffusion des pratiques de ce que doit être la « bonne cuisine » et les « manières de la table ». Ces dernières s'avèrent avoir d'autant plus d'impact qu'elles se calquent sur les fondations du service et de la gastronomie française et occidentale du XX<sup>e</sup> siècle. Ainsi que nous l'avons vu au cours des chapitre précédents, les pratiques mobilisées servent à se distinguer des classes moyennes et populaires en s'appropriant des normes alimentaires issues des pratiques des élites occidentales traditionnelles. Un principe d'autant plus important d'après le sociologue Maurice Halbwachs (1938), que « manger », c'est « tenir son rang », c'est-à-dire maintenir l'image sociale que le groupe a de lui-même au regard des autres groupes sociaux, et que les manières de manger s'avèrent être particulièrement normées. Ces normes se sont diffusées avec d'autant plus d'efficacité qu'elles ont été importées avec les restaurations de luxe sur l'ensemble du globe au cours et à la fin du XX<sup>e</sup> siècle et du début des années 2000 (Vitaux, 2009). L'ouverture d'établissements gastronomiques à travers le monde par des chefs français et étrangers, formés dans des brigades de chefs étoilés à la composition internationale, a largement participé à la diffusion des normes en termes de cuisine (techniques, produits, recettes), et en termes de service et d'ordre des repas (entrée, plats principal, dessert). Or, la diffusion de ces normes de restauration, grâce à la propagation des restaurants gastronomiques, a d'autant plus confirmé ces modes d'alimentation des élites que ces dernières étaient en vigueur dans le monde élitiste occidental.

Lors des interviews données par les membres de la CCT, et plus spécifiquement avec des membres évoluant dans les milieux d'affaires, ceux-ci ont mis en exergue la place de la gastronomie dans les relations d'affaires. Ainsi, Marianne, la gestionnaire de fortune qui passe une bonne partie de l'année à l'étranger pour des raisons professionnelles et est très familière des repas d'affaires, explicite :

*Le repas d'affaires, moins maintenant qu'il y a deux décennies, mais tout de même, c'est une manière de savoir aussi à qui on a à faire. Ça sert à faire plaisir, bien sûr, mais aussi c'est une manière de savoir si on peut faire affaires ensemble, socialement. Difficile de signer*



*un accord de longue durée avec quelqu'un qui ne sait pas se tenir, qui ne sait pas boire ou qui gêne. On se met à sa portée, et la personne à la nôtre. Et ça encore plus quand on fait ça avec des étrangers : on s'adapte mais on doit surtout vérifier qu'ils sont adaptés à nous. Chacun s'observe et se jauge.*

Boris est un chef d'entreprise très fortuné ayant eu une très forte ascension sociale, grâce à son travail et à ses différents postes de manager dans de grandes entreprises, avant de monter une société leader dans son domaine. Devenu avec le temps un grand amateur de gastronomie et de grands restaurants, ce dernier parcourt le globe et a pour objectif d'avoir visité tous les pays du monde et mangé dans tous les restaurants étoilés au *Guide Michelin*. Il explicite la place de la gastronomie au sein des élites économiques :

*Y a des trucs, des moyens en gros. En gros, si t'as déjà bouffé de la truffe ou du caviar et que tu n'es pas impressionné, ou que tu sais tenir ta fourchette, c'est checké. En gros tu as du fric, l'habitude d'en brasser et en dépenser t'effraie pas. Tu sais manger des produits de luxe, tu connais les noms des chefs et t'es allé dans les mêmes restaurants c'est bon, t'es un des leurs ou tu peux l'être. C'est très grégaire comme monde. J'ai mis du temps à comprendre ça. Et puis j'ai demandé des cours, pour apprendre, savoir choisir un vin, ne pas commettre d'impair. Tout de suite c'est allé beaucoup mieux, les relations se sont fluidifiées.*

Ainsi, on constate que manger devient une manière de démontrer aux yeux des membres de la CCT qu'on fait preuve d'excellence en employant des chefs et offrant une cuisine réputée, mais aussi qu'en partageant des habitudes et pratiques alimentaires, on fait partie du même monde. De ce fait, lors d'un repas, les convives doivent, à la fois attester de leur savoir-être, mais aussi être les témoins et les légitimateurs du savoir être des autres participants. Ces repas, qu'il s'agisse de repas d'affaires, d'évènements mondains<sup>198</sup> ou de repas diplomatiques, permettent d'assurer aux participants qu'ils font partie du même milieu et sont d'autant plus importants qu'ils permettent de sceller l'accord tacite d'appartenir au même monde, celui de la CCT. Dans ce contexte, la haute gastronomie apparaît comme l'un des cadres permettant de vérifier ce savoir-être et ces compétences sociales. Ainsi, la haute gastronomie apparaît alors comme un marqueur d'appartenance sociale à une échelle internationale, de manière d'autant

---

<sup>198</sup> À titre d'exemple, on cite des évènements tels que le Met Gala, dont le repas est préparé par des chefs reconnus par les guides gastronomiques, certains ayant plusieurs étoiles au *Guide Michelin*.

plus prégnante que la mondialisation économique crée le besoin d'une forte communication et une forte entente entre individus d'origines culturelles disparates (Sassen, 2009).

## 2.2. La standardisation de l'hôtellerie de luxe dans le monde

L'une des principales valeurs ajoutées de l'hôtellerie de luxe est l'extrême personnalisation des services ainsi que le parti pris de proposer à la clientèle des séjours originaux et des services inédits, par la même parler de standardisation dans ce secteur peut paraître incohérent. D'autant plus que la valorisation de l'identité et de la marque est l'un des axiomes de l'hôtellerie de luxe (Lefevre, 2011), comme l'expliquent les professionnels de l'hôtellerie de luxe spécialisés dans la communication. Laurent, directeur de la communication d'un groupe hôtelier spécialisé dans le luxe, explique :

*L'image d'une marque à l'heure actuelle c'est très important. Déjà pour nous, pour avoir une vraie identité, une marque employeur pour attirer les salariés et pour attirer les clients. Ils sont à la recherche de deux choses : de sécurité et d'authenticité, c'est ce qui permet de faire grandir et de conserver notre communauté. Nos établissements ont cette identité. On reconnaît notre marque.*

Florence, l'attachée de presse d'un hôtel précise :

*C'est ce qui fait la force d'un hôtel, c'est son identité. Qu'il soit connu dans le monde entier, et que l'on sache vraiment où on va. Les clients, quand ils disent « je descends au Plaza Athénée », la question ne doit même pas se poser, tout le monde sait ce que c'est. Et cette identité, elle se construit un peu plus tous les jours, par le biais de certaines innovations, par le biais de chefs stars, par le biais de l'emplacement, de la conciergerie, etc., etc. Un hôtel de luxe qui ne parvient pas à trouver une identité va mourir : la clientèle préférera un autre plus reconnu. Ou alors, il est le seul sur le marché, dans un pays où il est le seul hôtel de luxe mais là, c'est un monopole, et la question n'est plus du tout la même.*

Il est important de constater que les établissements hôteliers, qu'ils fassent partie ou non de chaînes de luxe, doivent avoir un caractère distinctif qui leur est propre. Pour autant, et

malgré la nécessité pour un établissement hôtelier de luxe de construire une identité reconnaissable et claire, ce dernier s'inscrit aussi dans une autre exigence : celle de correspondre aux souhaits et aux besoins d'une clientèle riche, mais hétérogène dans ses attentes selon sa culture, le contexte de son séjour et ses goûts personnels. Ceux-ci ayant l'habitude de l'excellence des services, du matériel, etc., et passant aisément d'un hôtel de luxe à un autre dans le monde, leurs attentes sont les mêmes, et une partie de leurs désirs identiques. Les établissements doivent correspondre aux normes standard de l'hôtellerie de luxe, aussi bien dans l'excellence des services que dans la qualité, le confort et la pertinence des matériaux, du mobilier, de la décoration et des technologies mises à disposition. Si les offres proposées, ainsi que le service et la décoration prennent une place aussi importante dans l'hôtellerie de luxe, et plus généralement de l'hôtellerie haut de gamme et très haut de gamme, c'est que les hôtels doivent être à la hauteur des modes de vie et des habitudes du quotidien d'une population aux usages particuliers. Ces habitudes nous sont explicitées ici par Laure, jeune galeriste française ayant émigrée à Londres et travaillant depuis le début de sa formation auprès de galeristes-décorateurs, et ayant effectué avec eux plusieurs dizaines de chantiers, dont des hôtels de luxe et des habitations pour une population composée exclusivement de millionnaires et milliardaires :

*Et bien concrètement, la clientèle fait venir des décorateurs. Ils achètent une maison, un duplex, ou un immense appartement et ils engagent un décorateur qui va s'occuper de l'ensemble. Bien sûr, certains de ces clients ont des idées plus précises que d'autres, mais ils travaillent souvent trop pour avoir envie de s'en occuper eux-mêmes. L'idée est d'avoir un lieu presque parfait, un reflet de ce qu'ils veulent montrer. Le décorateur offre à ses clients du goût qu'ils s'approprient. Une maison décorée par un designer connu est devenue la norme. Et ce qui donne l'impression qu'on a du goût c'est le choix de décorateur. Alors, il y a les valeurs sûres et hyper mainsteam finalement, à la Starck. Le type est tellement côté que deux palaces parisiens concurrents ont été décorés par lui presque en même temps.*

*Axelle : Mais pourquoi les hôtels de luxe doivent absolument faire appel à des décorateurs stars ?*

*C'est tout simple : ils (les clients) ont la même chose à la maison. Un palace ne peut pas offrir moins bien que ce qu'on a chez soi quand on paye ce prix-là.*

Cet aspect est par ailleurs mobilisé par Chahan, designer, galeriste et décorateur reconnu, ayant à son actif plusieurs dizaines de résidences, et chargé de la décoration du palace parisien *Le Ritz* :

*J'ai créé un lieu signature, avec mon style. Les palaces c'est différent de la décoration des particuliers. On doit faire encore mieux que si on était chez quelqu'un parce qu'on travaille pour beaucoup plus gens : les parisiens et les voyageurs. On est dans un lieu exceptionnel, hors du temps. La décoration doit incarner cela : un lieu exceptionnel au service d'un service exceptionnel.*

On constate que le cadre de l'hôtellerie de luxe qui est convoqué est celui de l'extraordinaire et de l'excellence, c'est-à-dire la qualité et le savoir-faire unique et spécifique à un établissement ou à un chaîne hôtelière de luxe (Batat, 2017). Ce sont des endroits de grand luxe pour les membres de la CCT qui exigent ces normes, qu'elles sont habituées à avoir chez elles. Ce milieu se veut être un condensé de ce qui se fait de mieux dans chacune de ses parties : le meilleur matériel, la meilleure décoration, la meilleure nourriture, etc. Or, si chaque hôtel veut se différencier des autres, de manière à acquérir une notoriété certaine pour attirer une clientèle plus importante, il se doit d'innover le plus souvent possible, sans bousculer les principales habitudes et traditions de l'hôtellerie de luxe. Dans ce but, faire appel à des décorateurs très reconnus, comme Chahan, apparaît être une stratégie des établissements pour conserver sa clientèle. La rénovation complète ou la construction d'hôtels avec de nouvelles approches architecturales et de design visent à les rendre les plus distinctifs possible, voire à en faire des monuments, comme le *Burj Al-Arab* de Dubaï, présenté comme « l'hôtel le plus luxueux du monde » (Lefevre, 2011). Cependant, si la grande majorité des hôtels de luxe ne peut se prévaloir d'une architecture de cet ordre, ils s'ancrent dans une norme du luxe. Certaines options qui, auparavant, étaient considérées comme des avantages très appréciés, telles que les salles de sport, les piscines ou les spas, font partie désormais des incontournables de l'hôtellerie de luxe, et par effet de diffusion, ces options deviennent de plus en plus courantes dans l'hôtellerie très haut de gamme, et dans une moindre mesure, dans l'hôtellerie haut de gamme. Les principales innovations du secteur liées à leur réussite, à leur reprise et leur réinterprétation, s'inscrivent dans les grandes tendances du tourisme de luxe, tels que les aspirations éthiques et écologiques, le confort technologique et la sécurité de la clientèle (Lefevre, 2011). Interrogée sur la question du transfert de connaissance d'un établissement à l'autre, Rose, une journaliste spécialisée dans le secteur de l'hôtellerie de luxe explique :

*Ça n'a jamais été une nouveauté : à chaque fois qu'un hôtel sort quelque chose de nouveau : salles de bains et téléphone dans chaque chambre, télé, spa, mixologiste, etc. les autres palaces, non seulement vont se les approprier, mais vont essayer de les surpasser. C'est une manière de faire avancer le secteur, mais surtout de rester dans le coup. Quand on*

*regarde le cahier des charges pour faire partie de la liste des palaces français, ceux-ci vont intégrer au fur et à mesure les innovations.*

*Axelle : comment font-ils pour se les approprier ?*

*Deux choses : c'est un petit milieu, et donc il y a un très fort transfert de connaissances par les professionnels du secteur : un barman arrive avec sa liste de cocktail, et un majordome avec ses savoir-faire. Ou alors les clients ont pris l'habitude quelque part et demandent. Ça rentre dans les habitudes.*

On observe alors que ces transferts sont justifiés par le besoin qu'ont les établissements de se renouveler, innover en permanence et suivre la concurrence. L'innovation et l'appropriation de ces dernières se font au travers du transfert de connaissances et des exigences d'une clientèle qui attend en permanence l'excellence. De plus, il apparaît que parmi les différents réseaux inhérents à l'hôtellerie de luxe, qu'il s'agisse des chaînes hôtelières ou des travailleurs du secteur, les innovations, aussi infimes soient-elles, se diffusent très rapidement. Si les réseaux de l'hôtellerie participent à la diffusion des standards du secteur, l'autre réseau qui participe à cette homogénéisation des normes est la clientèle riche et exigeante, qui s'attend à retrouver ce qu'elle aime partout dans le monde. C'est ainsi que Marianne répond à la question « Ne trouvez-vous pas que tous les hôtels de luxe se ressemblent un peu ? » :

*Oui... Non... Si ! mais c'est un peu l'avantage aussi. Enfin, chacun a son identité, mais les fondamentaux restent les mêmes. Et puis c'est qu'on attend ! Je veux retrouver mes habitudes, du vin et un spa dans tous les hôtels où je descends : le voyage fatigues et cela fait partie de mes attentes. En somme, si j'ai goûté un bon cocktail à Buenos Aires, je veux pouvoir le boire de nouveau à Londres, et puis à Hong Kong. C'est le principe d'une mode : tu découvres quelque chose, et comme tu le demandes, tu commences à le trouver partout parce c'est ce que les gens veulent. Le luxe marche aussi comme ça.*

Alexandra, décoratrice américano-portugaise d'hôtels de luxe dans le monde, très renommée, avec plusieurs dizaines de chantiers à son actif et cliente de ces derniers, qu'elle fréquente assidument précise :

*Il faut toujours s'adapter aux nouveautés et créer des espaces dans lesquels elles vont s'adapter, ce qui peut aller très vite. On ne sait jamais ce qui va sortir, ni ce que ça va toucher en réalité. Ça peut être un cocktail, une machine à infuser les meilleurs thés au monde ou une nouvelle interface technologique : cela dépend essentiellement de la clientèle et de ce qu'elle veut. Il faut faire de la veille pour être à la pointe, bien surveiller ce qui fait le buzz sur les*

*réseaux sociaux, dans les comptes spécialisés, et surtout de ce qui est demandé par la clientèle, et de ce que moi je veux et je propose.*

On observe que la diffusion des modes et des habitudes de vie au travers du monde se fait de manière efficace et progressive, favorisée aussi par l'usage des réseaux sociaux et de la vitrine que ces dernières apportent aux nouveautés et à leurs succès, tout en favorisant malgré tout, par effet miroir, un mode de vie parmi la clientèle. Les membres de la CCT sont vecteurs de tendances et sont consommateurs de ces mêmes tendances. Ils se placent donc dans un double aspect : à la fois médiateur et consommateur. Ces innovations prennent de nombreuses formes : techniques, avec l'apparition de nouvelles technologies, machines, ou recettes ; artistiques avec des collaborations avec des artistes, qu'ils soient décorateurs, fleuristes ou designers ; ou encore professionnels, avec des partenariats ou l'embauche de membres de professions qui, auparavant, ne faisaient pas partie de l'hôtellerie de luxe (barbiers, parfumeurs, etc.). Ces innovations et collaborations sont d'ailleurs présentées comme des valorisations et bonifications par la presse spécialisée, à l'image de l'article intitulé « Le Joker des Maldives » à propos de l'hôtel l'*Anantara* publié dans *Dandy Magazine* n°85 en février 2022 : *« Les occupants des plus grandes villas (Résidences) bénéficient en outre d'un vaste salon et d'une salle à manger extérieure, d'une grande cuisine équipée d'une salle d'eau pour les invités. Le tout décoré dans un style inspiré par la nature dû à l'architecte Mohammed Shafeeq (Group X Design Associates) convoquant toit de palme en chaume, intérieur contemporain relevé de touches locales (par exemple des tissus indiens ou du Sri Lanka) et atmosphère fusion indienne-marocaine. Une intention : amener le client à se fondre dans la tranquillité de l'endroit à s'abandonner à l'ambiance. (...) Là, après le café, le thé ou un dernier cocktail, on utilisera le télescope Meade 16 LX200 de qualité recherche, pour observer le ciel nocturne en suivant les conseils d'Ali Shaleem, disciple de l'astronome italien Massimo Tarengi, ancien responsable du célèbre observatoire Alma virgule dans le désert chilien d'Atacama.*

*(Dandy Magazine n° 85, février 2022. Le Joker des Maldives, p 158-165)*

L'appropriation de ces nouveautés et modes par les hôtels de luxe participe à la fois à la distinction des établissements, à leur homogénéisation, mais aussi dans un cadre plus vaste, à l'appropriation de ces innovations par les membres de la CCT qui les fréquentent.

### **2.3. La valorisation d'un mode de vie fondé sur les habitudes d'une élite déjà installée.**

Malgré l'implantation d'établissements issus de chaînes hôtelières de luxe un peu partout dans le monde, et qui mettent en avant l'identité culturelle de leur groupe (chinoise en ce qui concerne les chaînes Shangri-La et Mandarin Oriental), et donc l'instauration d'éléments culturels asiatiques parmi l'hôtellerie de luxe, la grande majorité de ces établissements conservent un environnement d'obédience occidentale. La généralisation des nouvelles innovations repose aussi sur des fondamentaux culturels occidentaux qui font partie des normes de l'hôtellerie en général, à l'instar de certaines habitudes culinaires rentrées dans les mœurs, tel que le brunch que l'on retrouve au menu de presque tous les restaurants des hôtels de luxe du monde. L'offre de l'hôtellerie de luxe, bien qu'elle soit avec la mutation et la diversification de la clientèle en cours de transformation, repose sur la valorisation d'un mode de vie d'élite occidentale : l'ensemble des aspects relevant des modes de fonctionnement : literie, salle d'eau, etc. mais aussi dans les composantes de l'hôtel avec des références presque exclusivement occidentales, qu'il s'agisse de la gastronomie, des spas ou du service.

Les hôtels de luxe s'adaptent à l'image et à l'imaginaire de leur clientèle, devant toujours faire assaut de modernité, afin de ne pas paraître passéiste. Cet aspect est mis en exergue par Florence, l'attachée de presse d'un palace parisien :

*On doit s'inscrire dans le présent ! C'est particulièrement important, en particulier quand la clientèle est devenue très attentive aux nouvelles tendances en termes d'art contemporain. Pour une clientèle un peu plus âgée, ça n'est pas grave : ils apprécient une certaine idée des palaces « à l'ancienne ». Mais il faut rester dans une forme importante de modernité : avoir les bons décorateurs, les bonnes touches, les bonnes références. C'est ainsi qu'on attire les jeunes générations et les neo-milliardaires très branchés art et déco, et qui voient le monde avec un regard neuf, un peu bobo. On construit un hôtel pour qu'il convienne aux clients. Le palace est aussi un savoir-faire, et le passeur d'un mode de vie et d'un savoir-faire : les hôtes qui ne connaissaient pas les habitudes, les manières de faire, on leur explique et très vite, ils s'habituent, ils apprennent.*

Les différentes traditions et modes inhérentes à l'hôtellerie de luxe trouvent leurs

origines dans les habitudes culturelles et historiques européennes et nord-américaines. L'arrivée d'une nouvelle clientèle, qui sont les nouveaux arrivants au sein de la CCT par leur enrichissement récent et issus de cultures non-occidentales, oblige l'hôtellerie de luxe à reconsidérer un certain nombre de ses habitudes afin de capter cette clientèle. Cependant, à force de fréquentation et par effet miroir, cette dernière incorpore aussi les modes de vie diffusés par l'hôtellerie de luxe, et fait sienne des habitudes de vie propre à cette classe sociale.

### **3. Homogénéisation des normes et des comportements**

#### **3.1. Normes et habitudes de l'hôtellerie-restauration de luxe**

Bien qu'il existe de nombreuses différences d'un établissement à l'autre dans une même catégorie et que la neutralité des jugements posés ne soit pas assurée (Lefevre, 2011), les catégorisations inhérentes à l'hôtellerie permettent d'avoir une appréciation immédiate des prestations fournies par un hôtel en fonction de sa catégorie. La qualité des prestations diffère, mais elle est censée être, peu ou prou, du même ordre en fonction de la classification de l'établissement, pouvant aller jusqu'à l'excellence en ce qui concerne la catégorie des hôtels 5\* palace. La classe « hôtellerie de luxe », si elle n'existe pas officiellement, prend en compte pour l'ensemble des acteurs internationaux les hôtels à partir de 4\* , et donc regroupe en France la catégorie haut de gamme, c'est-à-dire soit les établissements 4\* et la catégorie très haut de gamme, soit les établissements 5\*, palaces inclus. Cette classe possède des normes qui lui sont propres, et qui relèvent du concept de l'excellence, ainsi que de nombreuses traditions qui remontent à l'origine des palaces, de la haute gastronomie et à leur diffusion dans le monde au cours du XIX<sup>e</sup> siècle. Ces standards internationaux spécifiques à ce secteur permettent de proposer une vision claire et lisible, vis-à-vis d'un milieu qui fonctionne sur les bases des classifications hôtelières nationales aux réglementations disparates, ainsi que vis-à-vis des guides culinaires.

Pour ce qui est de l'hôtellerie, ces normes sont moins des règles quantifiables, telles que l'existence d'une piscine ou d'un spa au sein d'un établissement, que d'un certain nombre de préceptes qui permettent de différencier un hôtel très haut-de-gamme et haut-de-gamme d'un



hôtel milieu de gamme-supérieur, soit un établissement 3\*. Ces préceptes, ou ajouts dépendent d'un hôtel à l'autre, du type de tourisme auquel il est affilié, ainsi que de la chaîne à laquelle il appartient, si c'est le cas. Ainsi, un hôtel de luxe d'une chaîne asiatique ou américaine proposera une norme correspondant à l'identité de celle-ci, ou un hôtel dans un environnement particulier pourra proposer un service particulier et qui lui est propre (un repas sur une île appartenant à l'hôtel, une visite privée d'un musée dans une ville particulière, etc.)

Ces habitudes relevant de l'identité des établissements ne peuvent être comprises comme étant des normes, celles-ci se définissant selon trois interprétations possibles, d'après Jean-Christophe Lefevre (2011) :

- La norme de type concret ou une formule abstraite de ce qui doit être
- La norme correspond à l'état habituel
- La norme en tant que formule qui définit un type d'objet, un produit.

La mise à disposition d'un même type de service, d'une même sorte d'objet, voire d'un même type de concept dans plusieurs établissements différents, fait rentrer ce même service, objet ou concept dans une norme relevant de ce type d'établissement. Ces normes touchent les différents aspects d'un hôtel : il s'agit de la taille des chambres et des suites, la mise à disposition de mêmes plats que l'on retrouve en tant que marqueurs de la gastronomie de luxe, ou de cocktails que l'on peut retrouver dans presque tous les hôtels de luxe du monde.

François, CEO d'une entreprise internationale membre de la CCT et qui séjourne dans de nombreux hôtels de luxe d'Asie depuis 15 ans pour des raisons professionnelles précise :

*L'un des principes de l'hôtel de luxe, c'est que tu trouves ce que tu veux, au moins les fondamentaux : du bon vin, un fish and chips, un bon lit. Tu es sûr de bien manger, d'avoir un breakfast occidental, une piscine et une salle de gym pour pratiquer du sport. Mais surtout, ils s'adaptent aux demandes : petit déjeuner plus sain qu'avant, noter les recettes que j'aime, parfois même les mettre sur la carte. Mais aussi des choses plus adaptées à l'heure actuelle : des points sur le recyclable, des voitures électriques, etc. Ils ont des gens qui vont se renseigner si je demande quelque chose. Un jour en Chine, j'ai voulu expliquer le principe du spritz, et la fois d'après ils en avaient.*

François illustre les attentes des membres de la CCT qui s'attendent à ce que leur soit servi ce qu'ils désirent où qu'ils se trouvent. Certaines normes logistiques sont aisées à mettre en place : un cocktail, un vin, un plat à la carte ou un changement de vaisselle. D'autres,

plus structurelles, réclament de lourds travaux et de très forts investissements en argent et en temps, telles que la construction de suites, la remise au goût du jour de spas ou réhabilitation partielle ou totale d'un hôtel. Ainsi que nous pouvons l'observer dans le tableau ci-après qui liste les modernisations effectuées dans les palaces parisiens depuis le début des années 2000, tous sans exception ont été rénovés entièrement une fois depuis 2001, et des rénovations de parties entières des hôtels sont régulièrement effectuées par des architectes et des décorateurs de renom. L'adaptation des établissements est indispensable pour leur survie dans ce secteur, celle-ci s'adaptant selon les tendances et les nouveaux signes extérieurs de richesse. Par exemple, l'accroissement rapide des prix de l'immobilier, en particulier dans les agglomérations avec pour conséquence la concentration spatiale, a permis la valorisation de l'espace (Lefevre, 2011) et donc la mise à disposition de suites vastes qui permettent de les facturer à des coûts supérieurs : la plus grande suite du palace parisien *Le Bristol* fait près de 400 mètres carrés, celle du *Plaza-Athénée* de Paris 450 mètres carrés, la plus grande suite du *Burj al-Arab* de Dubaï fait 780 mètres carrés, etc.

Encadré 13 : Les rénovation des palaces parisiens depuis 2000.

<b>Palaces</b>	<b>Date de la rénovation</b>	<b>Architecte &amp; décorateurs</b>
<i>Le Lutetia.</i>	Rénové en 2018	Jean-Michel Wilmotte
<i>Le Peninsula</i>	Établissement rénové en 2014 pour l'ouverture de l'hôtel	Agence AFFINE DESIGN
<i>Park Hyatt Paris-Vendôme</i>	Rénové entièrement en 2019	Ed Tuttle
<i>Le Mandarin Oriental</i>	Rénové pour l'ouverture en 2011	Jean-Michel Wilmotte a eu en charge la réhabilitation du bâtiment, de sa façade et de son patio. Sybille de Margerie, de l'agence SM est chargée des designs intérieurs, de la décoration des chambres, du Spa et des espaces publics. L'agence Jouin Manku a signé celles du bar et des restaurants.
<i>Le Four Seasons Hôtel George V.</i>	2001 rénovation totale  2018 : rénovation des chambres et du spa, la création de deux orangeries, de nouveaux salons et d'une nouvelle cour intérieure, ainsi que de la piscine, du sauna et du hammam	Richard Martinet  Pierre-Yves Rochon qui réalise des éléments de style en coordination avec l'agence AFFINE DESIGN.
<i>Le Meurice</i>	Rénovation du palace en 2007  Rénovation des chambres en 2019 & 2021	Philippe Stark  Charles Jouffre, Margaux Lally et Luc Berger
<i>Hôtel du Crillon</i>	Rénovation du palace en 2017	Architecte : Richard Martinet Architectes d'intérieur : Tristan Auer, Chahan Minassian, Cyril Vergniol, Directrice artistique du projet, Aline Asmar d'Amman
<i>Le Bristol.</i>	Rénovation du palace en 2018	Le cabinet d'architecture MM-Design
<i>Le Plaza-Athénée</i>	Rénovation du palace en 2014	Designer : Patrick Jouin Décorateur : Bruno Moinard pour la rénovation des parties communes de l'établissement, lobby, grande galerie, cour et jardin, ainsi que celle du restaurant art déco en partie classée
<i>La Réserve Paris</i>	Rénovation du palace en 2015	Architecte : Bach Nguyen Décorateur : Jacques Garcia
<i>Le Royal Monceau Raffles Paris</i>	Rénovation du palace en 2010	Phillipe Starck
<i>Le Shangri-La Paris</i>	Rénovation du palace en 2010	Architecte Richard Martinet, Designer : Pierre-Yves Rochon

(Sources : sites internet des palaces)

Il en est de même pour les normes de décoration qui se sont adaptées aux goûts d'une clientèle de plus en plus férue d'art contemporain et de mobilier design. Certains grands établissements ont travaillé avec des designers stars tels que Philippe Starck qui a réalisé la décoration de plusieurs hôtels (Le *Faena* de Buenos Aires en Argentine, le *Palazzina Grassi* de Venise en Italie, ou le *Royal Monceau* de Paris en France, etc.). Les partenariats avec des décorateurs très renommés permettent une publicité très forte autour de ces établissements, tout en favorisant et en développant l'habitude et la normalisation d'une décoration contemporaine qui se fonde sur les goûts d'une clientèle d'autant plus exigeante que ces normes sont celles de leurs résidences personnelles. La rénovation des palaces se fait de manière quasiment continue, devant s'adapter en permanence et rénovant une partie des suites, certains étages ou restaurants en continue.

En interrogeant Chahan, décorateur en charge de la décoration de palace sur la manière dont il participe à la rénovation d'un établissement de luxe, celui-ci répond :

*C'est assez paradoxal : on fonctionne à la fois de manière autonome, avec un regard qui est propre à chaque décorateur, évidemment avec un cahier des charges précis, n'est-ce pas, mais aussi avec quelque chose d'autre.*

Alexandra, décoratrice américano-portugaise d'hôtels de luxe dans le monde, très renommée, avec plusieurs dizaines de chantiers à son actif et cliente de ces derniers, qu'elle fréquente assidument précise :

*Bien sûr c'est à double avantage : quand on est, ne serait-ce qu'un peu connu, en tant que décorateur designer, c'est l'assurance pour le palace d'avoir de la publicité et pour moi aussi. Ce sont souvent de très gros chantiers, loin. S'ils font appel à moi c'est que mon nom, ma patte leur apporte quelque chose, et ce que je leur apporte c'est mon goût, mes choix, mais aussi tous les gens qui aiment ce que je fais. On choisit un décorateur parce qu'il ou elle est connue, mais surtout parce que son travail plait à la clientèle et que celle-ci se sent flattée d'avoir, dans un grand hôtel, le même designer qu'elle a choisi pour redécorer son yacht.*

On observe donc que les membres de la CCT retrouvent au sein des palaces, par le biais de la décoration, les mêmes références esthétiques et des prestations identiques à celles qu'ils ont chez eux. Ainsi, on constate que l'appel à des décorateurs fait aussi partie d'une norme qui s'est développée et diffusée dans l'hôtellerie de luxe depuis quelques années : celle du luxe-expérience, c'est-à-dire que les établissements ne proposent, pas tant un lieu où dormir durant

un séjour plus ou moins court, qu'une expérience physique et/ou sensorielle qu'il est difficile, voire impossible de connaître en dehors de l'établissement qui la propose. Malgré la volonté de singularisation des établissements de luxe en fonction de leur environnement et au type de tourisme auquel ils sont affiliés, ils doivent proposer un éventail de concepts et de propositions qu'ils réinterprètent. Ces derniers s'ancrent dans une norme fondée sur une conception occidentale de l'excellence et commune aux individus les plus riches de la planète, membres de la CCT, ce que nous nommons dans ce contexte une norme dans l'exceptionnel. Pour ces derniers, les normes de l'hôtellerie de luxe, qu'il s'agisse des services (Delpierre, 2022), ou de la décoration font, à des degrés divers, partie intégrante de leur vie.

### **3.2. Les comportements liés à l'hôtellerie-restauration de luxe**

Afin d'appréhender le monde de l'hôtellerie de luxe dans ses fondements, nous nous sommes interrogés sur la nature de ce secteur et sur son ancrage. Les professionnels du secteur que nous avons interrogés nous ont explicité peu ou prou le même phénomène. Ainsi, Denis directeur de communication d'un palace a répondu :

*On est des passeurs de traditions, d'un mode de vie et surtout d'un savoir-faire presque ancestral ! Un hôtel comme celui-ci est ancré dans l'histoire.*

Frédéric, ancien chef triplement étoilé français qui a dirigé les cuisines de nombreux palaces dont le *Bristol* et le *Negresco* et les cuisines d'un hôtel de luxe à Moscou, a explicité :

*En fait c'est aussi une affaire de décorum : les grooms, les chasseurs, le concierge. Les gens qui cirent les bottes. Et en cuisine c'est pareil, on reste quand même bien sur les bases d'Escoffier hein ! La brigade, le fonctionnement militaire, les noms, le majordome, la toque. On reste très ancré dans des pratiques qui n'ont pas beaucoup bougé finalement. Être à la hauteur de la cuisine française et des grands restaurants ! si tu savais le nombre de fois où on me l'a sortie celle-là !*

Rose, la journaliste spécialisée dans le secteur de l'hôtellerie de luxe interrogée sur la question indique :

*Les palaces, à la fois, ils se présentent comme étant rigoureusement modernes, et en même temps, ils s'accrochent à des pratiques assez anciennes. Mais c'est normal : ils servent. C'est quand même l'un des derniers pôles de l'excellence du service avec des femmes de chambres, des gouvernantes, une brigade : le saucier, le sous-chef, etc.*

Naoelle, cheffe étoilée qui a longtemps officié au *Bristol*, un des palaces parisiens, avance :

*La cuisine, c'est bien sûr de l'innovation, mais on conserve une tradition qu'on ne doit surtout pas perdre. Nous sommes les maillons d'une chaîne d'excellence qu'il ne faut surtout pas perdre, ce qui signifie souvent travailler à l'ancienne, et si ce n'est dans les techniques, au moins dans l'esprit.*

On observe dès lors que pour ces différents protagonistes du secteur de l'hôtellerie-restauration de luxe, ce milieu reste profondément empreint d'une culture et d'une tradition très marquée. Les fondements identitaires des établissements sont mis en avant, ainsi que la prégnance de certaines valeurs relevant elles aussi des traditions de l'hôtellerie de luxe et de la haute gastronomie. Ces dernières vont de pair avec un certain nombre de gestes, de pratiques et de comportements que l'on retrouve chez les différents acteurs de ces secteurs, tant parmi les professionnels que dans la clientèle. Lorsque nous interrogeons les membres de la CCT client de ces établissements, ces derniers sont formels : la notion de service reste très forte et très présente. Mais, l'hôtellerie-restauration en général, et le secteur du luxe en particulier, ont dû s'adapter aux comportements des générations ayant intégré les nouvelles technologies et de nouvelles formes de consommation dans leur quotidien. Maya, héritière d'une importante fortune et qui travaille dans la mode et séjourne dans des hôtels de luxe à l'occasion des différentes *Fashion week* (New-York, Paris, Londres, Milan) et shooting photo dans le monde entier, explicite :

*Durant les semaines de défilés, les chambres et suites sont des endroits stratégiques. Donc, les portables, les mesures, les quotes pour qui va porter quoi, quels mannequins avec quoi, etc, tout ça est sur fichiers, dématérialisés, avec des applications spécifiques. L'hôtel doit être pourvu d'un wifi efficace et sécurisé, mais aussi de serveurs privés qu'on puisse mettre à notre disposition. S'il n'y en a pas, oui ça peut vraiment être un problème. Ça peut être un critère de sélection*

Yseult, descendante d'une famille aristocratique, créatrice dans une maison de joaillerie très prestigieuse et qui séjourne régulièrement dans des hôtels de luxe pour présenter les collections et lors de voyages personnels, présente cet aspect comme indispensable :

*Sans domotique à l'heure actuelle c'est impossible. Une suite c'est comme un second bureau, elle doit donc être entièrement équipée et fonctionnelle.*

Ce point est aussi mis en avant par les professionnels du secteur, pour qui la place des technologies et l'adhésion de leur établissement aux innovations techniques et professionnelles, sont une véritable évolution des structures hôtelières. Antonio, le chef étoilé d'un restaurant de palace observe :

*Tout est numérisé, informatisé ou presque. On a le fonctionnement des inventaires en ligne, avec des produits frais de saison, c'est devenu très important ! Grâce à notre potager et le maraicher, je sais par notification ce qu'on a. Je peux envoyer à mes seconds les débuts des recettes de la semaine si besoin. On a les calculs de rentabilité. Tout est pesé maintenant.*

Luis, cadre dirigeant dans un groupe hôtelier de luxe précise :

*Tout le secteur a dû s'adapter à une clientèle qui a changé, plus en demande d'une forme de charme, avec des gens qui voulait du développement durable, plus d'intimité, du luxe de proximité en somme. D'où la création de boutiques hôtels, mais aussi l'adaptation de tout ce qui fonctionne en termes de réservation où tout est digitalisé, avec des applications pour nos clients. On doit aussi penser le cadre réseaux sociaux : tout doit être pensé pour ça, entre le service, l'esthétisme, la lumière...*

On constate donc l'importance prise par les nouvelles technologies et l'ancrage numérique au sein de la clientèle mais aussi parmi les acteurs du secteur. Mais l'accès aux nouvelles technologies n'est pas le seul *desiderata* des membres de la CCT. L'étude « Les attentes et les comportements d'achat des clients d'hôtels français et étrangers » réalisée en 2017 pour la société d'étude « Coach Omnium » sur les habitudes, les attentes et les comportements d'achat des clientèles hôtelières, a mis en exergue l'importance de ces changements dans les rapports du public avec l'hôtellerie qui se doit de répondre aux nouvelles pratiques culturelles des membres de la CCT. Ces changements ont dû être pris en compte afin que les établissements puissent contenter une clientèle aux exigences et aux attentes différentes. Pour les restaurants gastronomiques, il s'agit d'apporter un service adapté à la clientèle actuelle,

mais surtout d'être en adéquation avec les goûts et les attentes de celle-ci en termes de saveurs et de produits. Ainsi, on peut observer de plus en plus l'arrivée d'une cuisine fondée sur le développement durable, avec de nouveaux régimes alimentaires, tel que le véganisme, et de manière générale sur des saveurs beaucoup plus végétales, avec des marqueurs non-occidentaux : épices, denrées spécifiques à un pays : shiitake, gombo, etc. (Cicchelli & Octobre, 2017). Or, dans un secteur où la reconnaissance, et donc la fidélité du client, passe par une réponse rapide et efficace aux problèmes qu'il exprime (Pinna & Réau, 2011), les établissements de luxe ont dû s'adapter à de nouvelles problématiques, certaines simples à régler, et d'autres plus complexes. Antonio, le chef étoilé explique :

*Il faut s'adapter à la clientèle : musulmane, vegan, cuisine casher, allergies. De toutes façons, si on ne s'adapte pas, c'est le risque de se couper d'une bonne partie de la clientèle. Après ça dépend des chefs et des cuisines*

Flavia, riche héritière d'une famille très fortunée et habituée depuis son enfance aux palaces dans le monde entier évoque ses pratiques alimentaires :

*Je suis végétarienne depuis mes 14 ans et allergique au gluten. Quand je mange dans un restaurant, on ne peut pas me donner un plat avec de la viande ! Ni quand je commande au room-service de l'hôtel. C'est à eux de faire avec : mon burger doit être végétarien et le pain sans gluten. C'est à eux de s'adapter. Mais ils le font, vous savez, ça n'a jamais été un problème dans aucun hôtel. Et ils le savent, je n'ai même pas à le dire.*

On constate que les pratiques alimentaires de la CCT sont parfaitement intégrées par les établissements, qu'il s'agisse des hôtels de luxe comme des restaurants gastronomiques. Le principe du sur-mesure prévaut afin de répondre aux pratiques alimentaires liées à des considérations religieuses (nourriture halal, casher, etc.), environnementales (véganisme ou végétarisme, etc.), médicale (liées à des allergies ou un régime alimentaire restrictif), et parfois à certaines lubies.

Les transformations et mises en adéquation des infrastructures avec les nouvelles habitudes de vie et de consommation d'une clientèle diversifiée, participent aussi à la transformation des comportements en général, dans un secteur où les rapports de domination ont toujours été prégnants (Pinna, 2015 ; Delpierre, 2022). Les liens de subordination et de mise à distance sociale y sont particulièrement efficaces, et les différentes hiérarchies officielles, ou internes à un établissement, reposent sur ce lien entre le client (ou hôte) et le personnel.



D'après la sociologue Rachel Sherman (2007) dans son étude sur le service dans les hôtels de luxe, aux yeux des salariés des hôtels de ce secteur, le client légitime leur subordination à travers le prix qu'il paye pour une chambre ou une suite dans un hôtel de luxe, haut de gamme ou très haut de gamme. L'argent qu'un client débourse lui confère le droit à ce que le personnel fournisse un travail de service très marqué, ainsi qu'une mise en avant de la hiérarchisation client-employé. Comme le précise l'un des cadres importants d'un des grands palaces parisiens : « *Ici le client est vraiment roi* ». L'institutionnalisation de ces comportements s'avère être particulièrement présente dans ce secteur d'activité. L'un des objectifs est de démarquer le client du professionnel afin de mettre en exergue la « qualité » du client. Denis décrit ainsi le modèle type d'un client de l'hôtellerie de luxe :

*Il doit se sentir à part. Au début, les premières fois, ils sont mal à l'aise, et c'est à nous de nous en occuper. Après, non-seulement ils se sentent à l'aise, mais ils ont réellement l'impression de faire partie d'un autre cercle, celui des gens importants. Les palaces ont aussi été construits pour donner aux communs des mortels la sensation d'être un être à part. Ce n'est pas l'argent qui permet de se sentir au-dessus, c'est la manière dont les gens s'adressent à vous. Et ici, vous êtes sûrs que ce sera le cas.*

Antonia, gouvernante au sein d'un palace précise :

*Le client ne doit pas être un individu parmi d'autres ! Au contraire, il doit sentir qu'il est unique, un être particulier, et qu'il mérite ce traitement. Les maîtres d'hôtel ont ordre de les appeler par leur nom de famille, et non juste Monsieur, l'ensemble des gens doivent être respectueux et vraiment aux petits soins. Il faut si possible anticiper ses désirs. Pour ça, les hôtels ont tous des fiches sur leurs clients qu'on remplit et étaye au fur et à mesure de façon à répondre au mieux à leurs désirs, à bien cibler leurs envies. C'est ce que l'on appelle dans le jargon des « cardex ». Ça vaut de l'or ces petites choses d'ailleurs.*

Maria, concierge principale d'un palace parisien et au cœur de la gestion des demandes et des problèmes exposés par la clientèle indique :

*On a les demandes de base : un restaurant ou un spectacle qui affiche complet, la privatisation d'un magasin, etc. Après, il y a les emmerdes : une malle Vuitton qui a cassé, un I-Phone volé, un ordi qui lâche. Le plus souvent, ce sont ce genre de truc. Parce que le matériel, ça se remplace hyper vite ! C'est simple de remplacer un produit très vite. Par contre, le problème c'est quand il faut réparer : quand il y a des données dans les ordis, des trucs parfois un peu sensibles, quand ils ont une présentation pour le lendemain. Bon, la plupart du temps,*

*rien de bien dramatique, mais comment expliquer à la jeune fille qui a cassé son téléphone dans lequel un garçon qu'elle avait rencontré en boîte la veille, avait entré son numéro, qu'elle va devoir faire une croix dessus. Il faut voir la tête de la môme, je te jure. Et ben, on a réglé le problème en quelques heures. (Rires) Je crois qu'elle m'aurait embrassé cette fois là ! On a les bons contacts pour les trucs un peu trop compliqués, et sinon on a nos crack maison !*

On constate donc que l'hyper valorisation de la CCT a comme objectif de générer une très forte distinction, lui permettant de se sentir à part et de faire partie, au moins vis-à-vis des professionnels de l'établissement fréquenté, d'une catégorie particulière. Rachel Sherman (2007), à propos de la valorisation du client au travers des « interactions humaines positives » en tant que caractéristique essentielle du luxe, évoque le travail émotionnel et le comportement du personnel vis-à-vis de la clientèle. La somme de ces comportements : la mise à disposition du personnel, la mise en scène de la déférence et la satisfaction des besoins, désirs et « caprices » selon l'expression de Jean-Luc Frusetta<sup>199</sup>, participe à la construction d'une identité commune aux membres d'une classe sociale très privilégiée. L'hôtellerie de luxe prend part à la mise en scène et à l'édification d'un groupe à part, en faisant sentir aux HNWI qu'ils sont des individus d'élection grâce à la considération manifestée par les professionnels de ce secteur et légitimée par le prix déboursé lors du séjour.

### **3.3. Construction d'habitudes communes**

La valorisation de la clientèle par les professionnels des établissements de luxe permet de circonscrire un groupe au travers du décalage existant, parfois mis en scène, entre la clientèle et les professionnels au sein de l'hôtellerie de luxe. Le groupe CCT qui sont les clients, existe par effet de mise à distance et par capacité économique, ainsi que par le partage des normes et des habitudes de ce secteur, qui apparaissent comme étant des caractères de construction et d'intégration d'un mode de vie, de comportements et d'habitudes similaires permettant de construire un sentiment d'appartenance (Bourdieu, 1979). Celui-ci s'érige au travers d'un

---

<sup>199</sup> Jean-Luc Frusetta est responsable professionnel de la licence "Encadrement et exploitation en hôtellerie et restauration de luxe", à Paris X.

certain nombre de pratiques et d'habitude de vie dont les hôtels de luxe sont en partie les vecteurs. L'inscription des établissements de luxe dans une mode découlant des habitudes de vie de l'élite occidentale permet la diffusion de ces modes de vie d'autant plus aisément que les cadres de l'hôtellerie de luxe sont souvent occidentaux, principalement européens et sortant des grandes écoles hôtelières tel que l'EHL (École Hôtelière de Lausanne) (Lefevre, 2011). La mise en valeur d'une pratique, d'un concept ou d'un produit permet son appropriation par un public en recherche de nouveauté, mais aussi par la frange de la clientèle qui cherchent à intégrer les modes de vie et les pratiques valorisées. En mettant en scène de manière ultra valorisée un mode de vie, des habitudes et des références culturelles et sociales que l'on retrouve de part et d'autre du globe, l'hôtellerie de luxe contribue à son assimilation par la nouvelle clientèle. Ces « nouveaux riches » selon l'expression de Gabriele Pinna (2013), des pays considérés comme émergents (Brésil, Russie, Chine, Inde, etc.) sont des individus devenus membres de la CCT et clients de l'hôtellerie de luxe que récemment, et qui donc n'en connaîtraient pas les codes. La fréquentation régulière d'hôtels de luxe, ainsi que de leur équipement, leur permet d'assimiler un certain nombre de ces habitudes et de ces références, au fur et à mesure qu'ils fréquentent des lieux à l'image des palaces.

Le besoin d'intégration et d'assimilation des pratiques valorisées est, d'autant plus important, qu'une réelle discrimination existe dans le milieu, tant par les clients que par les membres du personnel des hôtels de luxe et des restaurants gastronomiques. Ceux-ci y jouent paradoxalement un rôle important : ils disposent du pouvoir de censure sur les clients qui ne maîtrisent pas les attitudes et les comportements attendus dans ce milieu social (Pinna & Reault, 2011), tout en participant à l'explication et à l'apprentissage des comportements considérés comme appropriés. Cet apprentissage peut parfois se faire de façon formelle mais discrète : un maître d'hôtel précise avec tact quels couverts utiliser face à certains types de plats, un sommelier conseille le vin à choisir, etc. Ces différentes recommandations font partie intégrante de leur profession.

L'apprentissage se fait aussi par imitation, ainsi que le précise Louisa, mixologue espagnole, spécialisée dans la création de cocktails et ayant travaillé dans des bars internationaux et dans celui d'un palace londonien depuis quelques mois au moment de l'entretien. Elle a pu, en travaillant depuis quelques années dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, avoir un regard sur la clientèle qu'elle analyse ainsi :

*À force de voir comment les autres font, ils finissent par comprendre qu'ils doivent laisser le portier ouvrir, ils comprennent quel rythme prendre, quel plat ou cocktail choisir, et*

*surtout, laisser les professionnels choisir pour eux. Au bout de quelques temps, ils se fondent dans le décor.*

Ainsi, on constate que cette nouvelle clientèle intègre les codes du groupe social mis en scène dans les établissements de luxe. Par effet miroir, la clientèle contribue aussi à la transformation et à l'importation de nombre de changements au travers de leurs demandes. Une clientèle qui constate elle-même ces transformations, à l'image de Miwa, l'épouse d'un industriel japonais qui déclare :

*C'est amusant : maintenant il y a même des dégustations de saké. C'est devenu très apprécié un peu partout. Je crois qu'au fil du temps, à force de demander cet alcool, les palaces se sont mis aussi à en proposer à la clientèle. Maintenant, ils aiment beaucoup ça, et il est facile d'en trouver un peu partout (rires). Quand je pense que c'est nous qui avons importé cela ici, alors que vous avez le vin !*

On observe que certaines habitudes alimentaires ou culturelles de clients, qui ont récemment intégré le milieu des palaces, sont appropriées par le groupe dans son ensemble. L'assimilation de pratiques telles que la consommation d'objets, de produits spécifiques ainsi que de certains comportements, participent à la mise en valeur de l'individu au sein du groupe. Cela s'effectue par le biais de la recherche de l'exclusivité et de la distinction (Veblen, 1970), comme le fait d'être client dans un établissement de luxe. La valorisation et l'assimilation d'éléments culturels asiatiques, sud-américains ou africains participent à l'ouverture, au partage et à l'homogénéisation des références et des pratiques culturelles partagées. De plus, au travers de cet apprentissage, se développe une manière similaire de se comporter dans un type de lieux que l'on retrouve de part et d'autre du globe, et qui est en train de se diffuser en même temps que l'augmentation du nombre de HNWI. Les HNWI, un groupe social hétéroclite qui émerge en agglomérant des individus qui, au-delà de métiers et de leurs nationalités différentes, ont en commun, selon François Ascher (2009), de nombreuses pratiques : des rapports au travail identiques, des modes de vie voisins, des références culturelles communes, des revenus particulièrement élevés.

La fréquentation des hôtels de luxe et de restaurants gastronomiques fait partie de ces pratiques culturelles et sociales partagées au sein des HNWI. Ainsi, l'hôtellerie de luxe et la fréquentation de restaurants gastronomiques sont des catalyseurs de pratiques sociales et culturelles des élites (Sklaier, 2001), ainsi que des espaces de construction et d'appropriation des

modes de vie de la CCT. Ces fréquentations constituent un creuset d'intégration des différents membres des HNWI du monde entier à la CCT. Les deux secteurs, de par leur positionnement dans la mondialisation et dans l'univers des élites internationales, en proposant une consommation statutaire, permettent aux nouvelles élites, souvent issues des pays dits émergents, de s'intégrer aux anciennes par l'apprentissage des normes et des codes. Cependant, par effet miroir, les anciennes élites absorbent aussi les habitudes des nouvelles élites qui arrivent avec leurs modes de vie et attentes, et par effet d'agrégation, ensemble, finissent par construire des habitudes de classes hybrides et communes, spécifiques à la CCT sur l'ensemble du globe.



## **Partie III**

### **Le marché de l'art dans un monde en réseau.**

# Chapitre 7 : Le marché de l'art, un secteur qui oscille entre marché économique et loisir valorisé

## 1. De l'histoire à la légitimité : évolution du marché de l'art

### 1.1. Une histoire du marché

L'ancrage historique et social de l'art dans sa création, sa consommation et la mise en place d'un marché qui y est affilié remonte d'après Michel et Emmanuel Hoog (1995) à la fin du IV<sup>e</sup> siècle avant notre ère. Cette période voit apparaître les premiers témoignages d'achat et de circulation d'œuvres à usage privé et à buts esthétiques, religieux et symboliques avec les premières descriptions de collections, à l'image des successeurs d'Alexandre le Grand qui se sont efforcés de réunir un assemblage d'œuvres d'art pour leur plaisir et leur prestige. Les Séleucides à Antioche, dynastie des Ptolémée en Égypte, les souverains de l'Antiquité romaine se sont avérés être les précurseurs des collectionneurs contemporains, avec un glissement de cette pratique auprès des élites de ces derniers, les particuliers imitant les souverains (Boardman, 1994). Cette pratique qui perdurera jusqu'à la chute de l'Empire romain dresse le portrait d'une genèse du marché de l'art telle qu'elle est appréhendée en ce début du XXI<sup>e</sup> siècle.

Le Moyen Âge occidental a conçu l'art différemment avec une disparition de la notion d'œuvre d'art. L'art et sa production étaient alors profondément attachés à l'Église et ne se définissaient pas en tant qu'œuvre d'art, mais toujours tournés vers la valorisation de l'institution et de la pratique religieuse (Duby, 1997). Les croisades et la redécouverte d'œuvres d'art de toute nature *via* les pillages et les transactions avec les mondes byzantin et arabe, ont suscité un renouveau et l'apparition timide d'un marché analogue à celui de l'Antiquité romaine, sans pour autant que se distingue la notion d'œuvre d'art, c'est-à-dire d'un objet détenteur d'une valeur indépendante de sa signification religieuse, de son usage pratique ou de son poids en métal précieux (Hoog & Hoog, 1995). Il a fallu attendre la fin du XIV<sup>e</sup> siècle pour qu'affleure cette notion dans les villes italiennes et françaises et qu'un marché de l'art émerge



au sein du marché du luxe auquel il est affilié : bijoux, vaisselles précieuses, ouvrages richement enluminés, tentures et tableaux. Ces éléments ostentatoires sont devenus l'apanage des souverains et aristocrates qui étaient les principaux clients et commanditaires de ces pièces. Consommateurs de luxe, les élites souveraines et aristocratiques deviennent collectionneurs et mécènes au début de la Renaissance, en même temps qu'a émergé une perception de la figure de l'artiste et de son travail proche de celle que nous connaissons aujourd'hui (Burke, 2008). À partir de la fin du XV<sup>e</sup> siècle, l'artiste n'est plus considéré comme un artisan mais comme un créateur ; il est alors devenu une figure charismatique se confondant avec son travail dans une vision aristocratique de l'œuvre d'art, unique et irremplaçable (Cole, 1983). L'opinion a commencé à prendre conscience de l'originalité de la création artistique italienne et s'est mis en place un marché européen de l'art « moderne » avec comme figures de proue les grands noms de la Renaissance italienne (Vinci, Raphaël, Titien, etc.). Sont apparus dès lors les protagonistes du milieu de l'art qui ont participé à l'élaboration et la transaction des œuvres : ateliers, marchands d'art, courtiers (Hoog & Hoog, 1995) tournés déjà vers une clientèle de grands mécènes et vers les collections des Princes et des grands amateurs privés.

Le contexte économique et intellectuel de la Renaissance a favorisé l'émergence d'un marché structuré, la détention de biens artistiques et culturels devenant un symbole de pouvoir et un signe extérieur de richesse et d'autorité. Au milieu du XV<sup>e</sup> siècle, les élites nobiliaires, ecclésiastiques, puis bourgeoises, ont constitué des cabinets, galeries et bibliothèques, ces objets possédant une forte valeur distinctive, à l'image de l'illustration ci-après d'un Cabinet de Curiosité peint par Domenico Remps. Ainsi, au cours des XVII<sup>e</sup> siècle et XVIII<sup>e</sup> siècle et jusqu'à la Révolution française, le monde de l'art a vu son marché s'étendre, se professionnaliser et fonctionner autour des grandes plaques tournantes européennes qu'étaient alors Paris, Londres, Amsterdam et l'Italie (Anheim & Guichard, 2019). L'achat et la vente d'œuvres ont pris alors leur essor, les opérations voyant augmenter et diversifier le volume des œuvres d'art vendues dans l'ensemble de l'Europe occidentale. À cette même période, on observe aussi les premières ventes aux enchères, qui sont devenues, dès le XVII<sup>e</sup> siècle, l'une des principales vitrines du marché (Bayer & Page, 2011).

Illustration 26 : Cabinet de Curiosité peint par Domenico Remps à Florence (1690)



(Sources : Académie de Reims)

Bien que le nombre de collectionneurs se soit multiplié, essentiellement au sein de la haute noblesse et dans une certaine mesure dans la grande bourgeoisie européenne, ceux-ci restaient circonscrits à un petit cercle fonctionnant en vase clos et autour de commandes et de mécénat auprès des principaux artistes. Il a fallu attendre, en France au moins, la Révolution française pour que le marché se soit ouvert et voit apparaître de nouveaux acteurs, avec la mise en place de musées, l'ouverture au grand public des collections royales, et l'apparition de structures étatiques pesant désormais sur le marché de l'art européen. Le goût de la collection s'est diffusé au XIX<sup>e</sup> siècle, grâce entre autres au *Grand Tour* et à la formation des élites britanniques, puis européennes, à la culture intellectuelle et artistique dont la France, l'Italie et dans une certaine mesure les Pays-Bas étaient les fers de lance (Hoog & Hoog, 1995). L'augmentation numérique du nombre de collectionneurs correspond à l'augmentation de la bourgeoisie qui, par inclination ou conformisme social, a développé un goût pour les œuvres d'art. Les grands noms de ces collectionneurs étaient français, à l'image du couple

Jacquemart-André<sup>200</sup>, anglais, à l'image de Richard Wallace<sup>201</sup>, mais aussi américains, à l'image d'Henri Clay Frick<sup>202</sup>. Les grands centres du marché de l'art se répartissaient alors déjà entre Paris, Londres et New York, orientés par les grands organisateurs du marché qu'étaient les marchands d'art de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle et du début du XX<sup>e</sup> siècle qui ont fondé les grands principes du marché de l'art contemporain : ces pratiques se sont généralisées, les fonctionnements du marché de l'art ont pris alors forme et les principales structures se sont dessinées peu avant la Première Guerre mondiale.

Le marché de l'art est un marché international (les acheteurs étant alors américains, russes, européens et japonais), structuré autour de la vente de marchandises auxquelles on reconnaît des qualités esthétiques. Il est conduit par les marchands d'art qui dominent et orientent l'ensemble des activités et des structures de ventes (Hoog & Hoog, 1995) suivantes :

- Expositions-ventes en galerie avec catalogue
- Salons tels que le salon d'automne ou le salon des indépendants permettant la présentation, la promotion d'artistes et de leurs travaux.
- Mise en place de contrats d'exclusivité ou de première vue avec les artistes
- Appel à des concours financiers extérieurs, avec les débuts de l'intervention des banques dans le marché de l'art
- Établissement de réseaux internationaux de promotion des artistes et de vente des œuvres.

---

<sup>200</sup> Nélie Jacquemart et Édouard André, dit les Jacquemart-André, étaient un couple de collectionneurs d'art français de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle. Ils ont amassé une importante collection d'œuvres d'art européennes, notamment des peintures, des sculptures et des objets d'art décoratif, qu'ils ont exposée dans leur hôtel particulier parisien, aujourd'hui connu sous le nom de musée Jacquemart-André. Leur collection est considérée comme l'une des plus importantes collections privées d'art en France.

<sup>201</sup> Sir Richard Wallace (1818-1890) était un collectionneur d'art britannique du XIX<sup>e</sup> siècle, qui a rassemblé une importante collection d'œuvres d'art européennes, notamment des peintures, des sculptures et des objets d'art décoratif. Il a également été connu pour sa philanthropie, faisant don de sommes importantes à des œuvres de charité tout au long de sa vie. Après sa mort en 1890, sa collection a été léguée à la nation britannique et est aujourd'hui exposée à la Wallace Collection, un musée situé à Londres.

<sup>202</sup> Henry Clay Frick (1849-1919) était un magnat de l'industrie et collectionneur d'art américain du XIX<sup>e</sup> et début du XX<sup>e</sup> siècle. Il a acquis une immense richesse grâce à ses activités industrielles, et était également un passionné d'art. Il a rassemblé une importante collection d'œuvres d'art européennes connue sous le nom de Frick Collection, comportant notamment des peintures, des sculptures, des meubles et des objets d'art décoratif, qu'il a conservés dans sa maison new-yorkaise, aujourd'hui siège du musée.

L'évolution des différents paradigmes sur lesquels s'appuie le marché de l'art contemporain repose sur le fait que celui-ci est un espace de transaction d'œuvres artistiques, et qu'il correspond à la vente à des particuliers et à des institutions d'une marchandise spécifique, puisque culturelle. Dans leur article issu de l'*Encyclopédie Universalis*, Alain Quémin et Raymonde Moulin précisent que « la définition sociale du marché de l'art sur laquelle nous vivons est un héritage du XIX<sup>e</sup> siècle ». En opposition avec l'industrie et la fabrication d'objets en série, l'art est pensé comme l'émanation d'œuvres uniques (Antoine, 2011), la vente d'œuvres d'art se fondant alors sur la valeur donnée à un objet, par principe singulier, et donc irremplaçable, indivisible et non substituable. La marchandisation de la rareté et son usage dans la valorisation sociale et économique des biens, théorisée par Raymonde Moulin (1978) et Pierre Bourdieu (1979) à la fin des années 1970, porte sur la consommation, la valorisation des objets, et par répercussion sur la mise en valeur de leur propriétaire et acquéreur.

Les analyses de la sociologue Raymonde Moulin (1978), reprises par le sociologue américain Howard Becker en 1982 ont permis entre autres, de théoriser le concept de réputation dans l'art. Celle-ci, touchant tant à l'œuvre qu'à l'artiste, explique la persistance de leur prestige dans le temps, et par conséquent leur valeur monétaire est sanctionnée par une cote. Celle-ci correspondant à l'estimation de la valeur actuelle d'une œuvre particulière ou de la valeur moyenne d'une œuvre d'un artiste donné. Une cote se construit sur le temps, et dépend des modes, des goûts, mais essentiellement des acheteurs : musées et collectionneurs. Actuellement la cote d'un artiste change très rapidement, en fonction des ventes aux enchères.

Cependant, en dehors des débats philosophiques et malgré ses particularités, plus spécifiquement la vente d'objets possédant une très forte charge symbolique, le marché de l'art est essentiellement abordé au travers de son prisme économique. En 1992, Raymonde Moulin constate dans son ouvrage *L'artiste, l'institution et le marché* que le monde de l'art, en tant que marché financier, est considéré par les économistes (Ginsburgh & Menger, 1996) qui se sont intéressés aux œuvres d'art entre les années 1970 et 1980, comme un placement générateur de valeurs refuges<sup>203</sup>. L'un de ces économistes précise même que les œuvres (en l'occurrence les peintures) « sont à la fois des biens de consommation durables et des actifs financiers. Leur

---

<sup>203</sup> Valeur refuge : valeur permettant un investissement sécurisé en cas de crise ou de dépression.

offre globale n'est pas accrue lorsque seules les œuvres d'artistes décédés sont prises en compte»<sup>204</sup> (Stein, 1977).

Or, le marché de l'art international a connu, en l'espace de trois décennies, une profonde mutation et une diffusion de ses différents modèles de fonctionnement dans un contexte inédit jusque-là. Défini par Jean-Marie Schmitt et Antonia Dubrulle (2014) comme une anticipation sur la fortune critique, c'est-à-dire la notoriété et le succès d'une œuvre, d'un artiste ou d'un courant artistique, le monde de l'art s'inscrit intrinsèquement dans un espace de spéculation. L'activité des opérateurs de ce secteur dépend de leur choix d'anticipation fondé sur leur culture, leur connaissance des marchés, leur goût, les informations qui leur arrivent, et leur intuition artistique. La rentabilité d'une œuvre dépend de la demande plus ou moins forte sur celle-ci, ou sur le travail d'un artiste, amenant ainsi un panel de production artistique à être parfois surcoté, et donc porteur d'une large prise de risque.

Les œuvres sur lesquelles se fondent ces spéculations relèvent en premier lieu de l'art moderne et contemporain, celles plus anciennes, selon Raymonde Moulin (1995) sont considérées comme des œuvres « stables », puisque déjà classées et expertisées, et ayant peu de possibilités d'évolution puisque le corpus artistique de ces époques est déjà connu, analysé, et la probabilité de la découverte de nouvelles pièces d'un artiste ancien est limitée. À l'inverse, les œuvres relevant de l'art moderne et contemporain, sont considérées incertaines, et de fait, plus sujettes à de fortes modifications de la perception de l'ensemble du travail d'un artiste, d'autant plus s'il est toujours en activité. Leur cote ayant tendance à fluctuer, la valeur du stock est, de fait, instable et le risque d'une perte d'une partie de son investissement est très élevé (Boisdeffre & Chayette, 2014)

Si les économistes ont constaté dans les années 1970 et 1980 que le marché de l'art était moins un espace d'investissement à risque que de placements dits « de bon père de famille<sup>205</sup> », la nature et l'incertitude de la durabilité des cotes des artistes contemporains rendent ce marché plus enclin à suivre une voie spéculative. Cependant, il faut nuancer : malgré la surcote de certaines œuvres et l'existence de bulles spéculatives, le marché de l'art ne suit pas les mêmes

---

<sup>204</sup> « *are at once durable consumer goods and financial assets. Their aggregate supply is non augmentable when the works of only deceased artists are considered* » (traduction effectuée par nos soins)

<sup>205</sup> « Bon père de famille » : expression issue du latin *bonus pater familias* est un concept de droit civil passé dans le langage courant pour définir une norme comportementale abstraite jugée raisonnable.

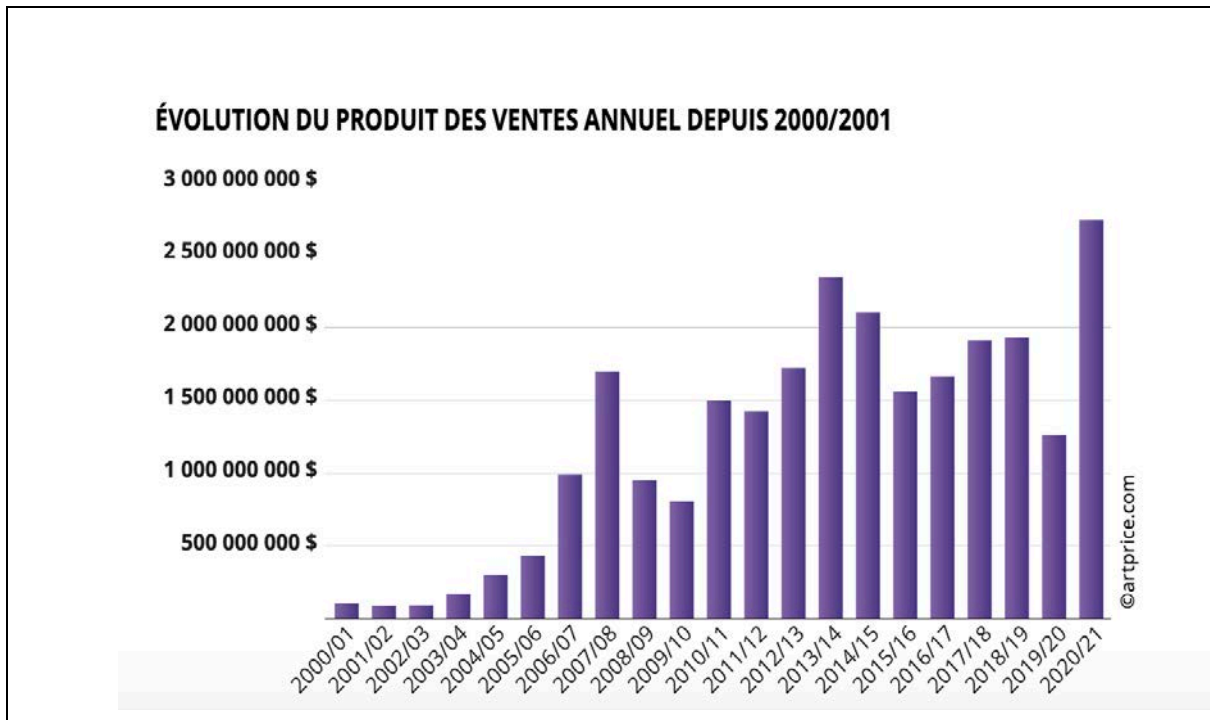
phénomènes que les marchés financiers classiques. Si l'achat d'une œuvre est une prise de risques, celle-ci est assumée par les collectionneurs qui, dans la très grande majorité des cas, sont des particuliers. Certains fonds de pensions investissent dans le marché de l'art, mais ils restent cependant très minoritaires. Bien qu'il se diffère des marchés financiers classiques, au cours du XX<sup>e</sup> siècle le marché de l'art s'est internationalisé et mondialisé de la même façon.

## 1.2. Un marché international

L'internationalisation du marché de l'art, bien que déjà existante durant l'ensemble du XX<sup>e</sup> siècle, s'est vu renforcée ces dernières décennies par la globalisation économique et la déterritorialisation de la finance internationale qui lui est associée. Ces perspectives ont accompagné un processus de mondialisation dans le marché de l'art contemporain, à l'image de l'ensemble des secteurs économiques internationaux (Moulin, 2009). Jusque dans les années 1980 et 1990, l'ensemble de l'économie de l'art était monopolisé par des acteurs européens, américains et japonais, par le biais des collectionneurs, artistes, galeristes et marchands d'art (Wolf, 2007). Avec l'ouverture des différents marchés internationaux, les acteurs se sont transnationalisés et le marché a vu apparaître, entre les années 1990 et 2020, de nouveaux artistes, galeristes et collectionneurs originaires de pays émergents et de territoires qui n'avaient pas été intégrés encore dans le monde de l'art, et qui sont désormais visibles sur le marché mondial. Or, la globalisation du marché de l'art, portée par un développement constant du marketing et des ventes sur internet, alliée à la financiarisation du marché, à l'industrialisation du secteur muséal et au *Soft Power* induit par l'art, tire incontestablement les prix vers le haut, avec des répartitions de croissance à plusieurs vitesses. Chaque année, le marché mondial de l'art bat des records. Le marché mondial estimé en 2005 à 4,15 milliards de dollars selon le rapport d'Artprice intitulé *Le Marché de l'Art en 2016* est passé en 2020 à 50,1 milliards de dollars selon le rapport d'Artprice intitulé *Le Marché de l'Art en 2020*, avec comme le montre l'illustration ci-après une évolution du produit des ventes annuel a été exponentielle et multipliée par vingt en vingt ans. La baisse des années 2008, 2009 et 2010 s'explique par la crise des *subprime* avant de devenir une valeur refuge à partir de 2011. On observe par ailleurs que le retrait des ventes en 2020 s'explique par la crise mondiale du COVID-19, et repris à la hausse dès 2021. L'incroyable intensification et croissance de ce marché s'explique par l'entrée

de ces nouveaux acteurs issus de pays dits « émergents », ainsi que par l'augmentation du nombre de HNWI dans le monde entre 2005 et 2020 et qui sont les principaux clients de ce marché.

Illustration 27 : Évolution des ventes du marché de l'art de 2000 à 2021.



(Sources : Le rapport sur le Marché de l'Art Contemporain en 2021 d'Artprice)

Cependant, si quelques artistes assurent de très fortes marges lors de vente aux enchères, la plupart des artistes sont considérés comme abordables par les acteurs du marché. Les galeries dont dépendent les œuvres d'art VIP sont essentiellement britanniques et américaines, bien que le nombre de galeries touchant un marché plus abordable se soient multipliées ces dernières années. Les galeries qui présentent les œuvres les plus onéreuses ont ouvert des antennes dans les principaux centres du marché de l'art international. Il s'agit donc des mêmes galeristes, mais situées dans territoires différents, et participant à différentes foires d'art dans le monde entier. En plus des galeries, les artistes reconnus sur le marché de l'art qui étaient essentiellement occidentaux se sont aussi internationalisés. Cependant l'Europe, l'Amérique du Nord et la Chine monopolisent en grande partie le marché. En étudiant la répartition par nationalité des acteurs du marché, on constate que malgré sa globalisation, celui-ci reste régi par des protagonistes ayant les mêmes origines géographiques et culturelles. Ceux-ci sont originaires des mêmes lieux, c'est-à-dire des mêmes régions où ont lieu la transaction des œuvres d'art.

### 1.3. Les galeries, des acteurs légitimateurs

L'analyse du marché de l'art s'articule autour de deux groupes : les artistes et les collectionneurs. Principaux protagonistes de ce secteur, ils se trouvent de part et d'autre du mouvement de circulation des œuvres. Si les premiers sont les producteurs d'une œuvre destinée en bout de chaîne aux seconds, se greffe dans cet univers un ensemble d'acteurs intermédiaires, c'est-à-dire les marchands d'art, les galeries, les institutions nationales et internationales, et les maisons de ventes. Ces différents acteurs s'organisent en fonction de leurs intérêts et constituent, pour la plupart, des groupes sociaux constitués (Mercier, 2012) avec une place sur le marché qui se modifie avec l'évolution du secteur du marché de l'art.

La structure du marché de l'art fonctionne de manière globale autour de lieux d'exposition et de transaction. Ces lieux, pour reprendre la terminologie de Raymonde Moulin (2009), désignent les salles de vente aux enchères, les galeries et les foires artistiques internationales, ou *Art Fairs*. Dans le contexte de la mondialisation, la carte du monde de l'art a été complètement redessinée, et la manière dont l'art se fait, circule et se vend, a évolué en même temps. Certains acteurs ont émergé, et d'autres ont donné à leurs activités une tournure nouvelle, celle de l'internationalisation. La raison de celle-ci vient du fait que d'énormes marchés ont vu le jour ces dernières décennies : en 2021, la Chine comptait 992 milliardaires et près de cent millions de millionnaires, tous étant de nouveaux membres de la CCT et des acheteurs d'œuvres d'art potentiels<sup>206</sup>.

Au centre de cette structure, les galeries en tant qu'espace intermédiaire de transaction sont parmi les plus prégnantes. Après la Seconde Guerre mondiale, elles se sont imposées en tant qu'actrices principales et pourvoyeuses légitimes dans un monde de l'art en reconstruction. Pour ce faire, ces galeries se sont organisées en réseaux de promotion extra-commerciaux débordant du champ étroit du marché de l'art en développant des liens avec différentes instances artistiques (éditeurs, jury de salon, etc.) dans le but de fixer certains artistes (Verlaine, 2012). Leur objectif était de définir et de maintenir en leur sein les dynamiques de

---

<sup>206</sup> Sources : *World Wealth Report 2022*.



reconnaissance des artistes, ainsi que les politiques commerciales qui leur sont inhérentes. Avec le développement des différents marchés, les réseaux du monde de l'art se sont réorganisés en incluant les nouvelles aires géographiques. Les artistes asiatiques et les œuvres dites de l' « art islamique » moderne et contemporain sont désormais des objets de collection pour le monde entier, là où ils étaient encore inconnus ou peu exploités il y a encore un demi-siècle. Repris par les galeries, ces courants artistiques ayant été certifiés et appropriés, ont transformé radicalement le marché de l'art. L'ouverture aux arts non-occidentaux a permis de faire affluer sur le marché de l'art toute une production artistique nouvelle ou peu connue. Celle-ci, se retrouvant légitimée, a permis d'exposer les richesses culturelles des nouveaux centres de l'art (Abdallah, 2007). Cependant, il faut nuancer : il existe des exemples de « découvertes » qui n'étaient que des « feux de paille ». En interrogeant Frédérique, riche collectionneuse londonienne et parisienne expérimentée, CEO et fondatrice d'une *start up* dans le E-commerce et très active sur le marché de l'art, sur ce point, elle répond :

*On en croise forcément dans une carrière de collectionneur. C'est le cas de certaines œuvres chinoises, surtout des peintures, qui ont été vendues 100 000 euros, et qui maintenant, les mêmes peintures quatre ans après, en valent 10. Idem pour certains jeunes artistes dont les premières œuvres crèvent le plafond, et quelques années après ne valent plus grand-chose.*

En posant la question à Firoz, un riche franco-canadien directeur d'une fondation philanthropique, collectionneur aguerri, et expert financier, il répond :

*Il y a une dimension particulière à l'art qui fait que, quoi qu'on mette dedans, la place symbolique, l'histoire, le pouvoir et le plaisir c'est toujours ce qui ressort au final. Mais on ne peut pas empêcher les gens de spéculer. Une des bulles les plus connues est celle juste après la crise de 2008. On savait plus où mettre l'argent alors l'art paraissait être une valeur refuge et des petits malins se sont engouffrés dedans. Et comme il ne peut pas y avoir des millions de Michel Ange du XXIème siècle, et que Hirst et Koons peuvent être imités facilement, je te laisse imaginer ce que ça peut donner chez ceux qui veulent faire de l'argent sur le dos d'investisseurs gourmands. Et paff, une grosse bulle.*

Ainsi, on observe que les « bulles artistiques » suivent aussi d'une certaine manière les fluctuations des marchés financiers. Ces surévaluations ont donc été analysées comme étant les signes de variation des marchés et de l'importance de plus en plus visible des nouveaux acteurs dans le marché de l'art, s'inscrivant dans un tournant du secteur et dans l'arrivés d'acteurs issus

des pays considérés comme émergents (Radermecker & du Roy de Blicquy, 2018). Leur place est d'autant plus importante que, si l'art est évidemment un fait social, tout le système qui tourne autour et qui s'en nourrit est pertinent dans la redéfinition du monde de l'art en tant que marché financier dans le cadre de la mondialisation. La présence d'un certain nombre d'artistes internationaux non-occidentaux parmi les plus reconnus, permet de constater qu'ils appartiennent désormais à la norme du marché de l'art mondial. Cette norme est en constante évolution. Elle se transforme en fonction des goûts, du marché et du temps: l'art chinois contemporain a émergé depuis deux décennies dans le monde de l'art, devenant en l'espace de quelques années une référence internationale.

Les galeries sont des infrastructures permettant un système de proposition et de distribution des œuvres, et détiennent un rôle d'intermédiaire entre l'artiste et l'acheteur. Elles contrôlent le marché en fixant les tendances dominantes et en régulant l'offre, particulièrement en ce qui concerne l'art contemporain, puisque les artistes sont souvent inconnus. À partir des années 1970, sur l'ensemble des grandes places commerciales du marché de l'art, celui-ci s'est structuré autour d'un nombre limité de grandes galeries (Moulin, 2009). Dans ce système, il existe des galeries *leader* qui ont une influence plus grande et une assise beaucoup plus forte que la grande majorité des galeries. Ces dernières dépendent de leur succès auprès des acheteurs et des collectionneurs. Ces galeries *leader* sont celles qui achètent directement aux artistes les œuvres qu'elles présentent (Boisdeffre & Chayette, 2014). À la différence de l'ensemble des galeries qui promeuvent et vendent les œuvres originales que les artistes leur ont confiées et qui font un bénéfice sur la vente, les galeries *leader* ont une trésorerie suffisante pour acheter directement les œuvres, et donc investir dans le travail des artistes, les pièces devenant de véritables placements.

À la tête de ces galeries, se trouve souvent une figure paradigmatique du monde de l'art. Il s'agit d'individus considérés comme des acteurs majeurs de ce secteur, reconnus au niveau international pour la plupart, puisque cités dans le classement *ArtReview*<sup>207</sup>, des 100 personnalités les plus influentes du monde de l'art. Selon Cyril Mercier (2012), leur réussite sociale et économique, la qualité de leur collection ou des œuvres vendues par leur galerie, leur pouvoir financier et leur capacité d'achat d'œuvres d'art permettent de justifier leur

---

<sup>207</sup> *ArtReview* : Revue internationale d'art contemporain basée à Londres qui publie chaque année « Le power 100 », une liste qui classe les personnalités influentes de l'art contemporain international.

reconnaissance. Cela correspond à ce que Gilles Lipovetsky et Jean Serroy (2013) nomment le « phénomène de concentration oligopolistique ». Ces grandes galeries d'art s'organisent en véritable réseau international et dominant l'ensemble du secteur en s'arrogeant et en se partageant les principaux artistes. Elles mettent en place une sorte de monopole économique d'autant plus forte, qu'elles parviennent à fixer en grande partie les cotes de ces artistes et organisent la raréfaction de leurs œuvres.

L'une des figures paradigmatiques de *l'Art World System* est Larry Gagosian, présenté dans l'encadré ci-après. Ce personnage est la représentation de ce qu'est l'art transnational et surtout de la manière dont se développe une territorialisation de l'espace de la CCT à travers le monde (Lipovetsky & Serroy, 2016). Cet esprit d'installation correspond à ces *leader* qui peuvent, à l'exemple de Larry Gagosian, posséder une vingtaine de lieux de vente. Ces chaînes de galeries s'inscrivent dans des réseaux qui s'étirent en fonction des lieux d'influence. Ce que Charlotte Bydler a intitulé en 2004 « *The Art World-system* » s'organise autour des différents pôles que sont les grandes métropoles mondiales, ainsi que dans les lieux de transferts, c'est-à-dire les aéroports et ports francs. L'installation en 2012 d'une de ses galeries d'art contemporain au sein même de l'aéroport du Bourget, dans l'espace dédié aux vols privés, confirme ces lieux comme étant réservés à une population spécifique (Kerlau, 2014). La galerie Gagosian s'adresse donc aux usagers d'avions et de jets privés, c'est-à-dire ceux qui ont les ressources économiques ou sociales suffisantes pour pouvoir en avoir l'usage, soit les membres de la CCT.

Mais les galeries d'art ne sont pas les seules à s'exporter : Art Basel<sup>208</sup>, la référence des foires d'art, s'est installée à Miami, Hong Kong et à Paris, permettant ainsi à ces villes de devenir ou rester des lieux références dans *l'Art World system*. Bien que ces centres artistiques soient en concurrence les uns avec les autres, leur succès dépend moins du territoire sur lequel ils sont implantés que de leur capacité à attirer des membres de la CCT. Ainsi, une galerie ou

---

<sup>208</sup> Art Basel est une foire d'art internationale annuelle organisée à Bâle, en Suisse. Fondée en 1970, elle est devenue l'une des principales plateformes pour l'exposition et la vente d'œuvres d'art moderne et contemporain, accueillant chaque année des milliers de visiteurs, d'artistes, de galeristes et de collectionneurs du monde entier. Considérée comme un événement mondain et attractif pour les milliardaires, la foire attire une clientèle très fortunée qui achète des œuvres d'art pour des sommes souvent astronomiques. Son succès lui a permis de fonder d'autres foires à son nom ayant lieu à Miami Beach aux États-Unis, à Hong Kong en Chine et Paris en France. Cette itinérance permet à un plus grand nombre de collectionneurs et d'artistes de participer à l'événement, mais contribue également à renforcer son caractère mondain et sélectif.

une foire d'art vend indifféremment, qu'elle se trouve en Asie ou en Amérique, lorsqu'il s'agit d'un réseau de galeries ou de foires appartenant aux mêmes propriétaires. Dans ce contexte, les artistes mis en avant sont les mêmes, seule la nationalité des collectionneurs change, et encore.

#### Encadré 14 : Le galeriste et marchand américain Larry Gagosian : une figure du milieu

Titan du marché de l'art mondial, le galeriste américain a ouvert sa première galerie en 1980 à Los Angeles. En 2022, ce dernier dirigeait un réseau de 21 galeries disséminées entre les États-Unis, Londres, la Suisse, la France, Rome, Athènes et Hong Kong et emploie plus de 200 personnes. Il a créé un réseau mondial de galeries qui mettent en valeur les œuvres des artistes les plus influents de notre époque. Son chiffre d'affaires global annuel, non communiqué ces dernières années, était estimé en 2016 par le *Wall Street Journal* à un milliard de dollars. Les artistes qu'il représente sont des poids lourds du marché de l'art actuel, à l'image de Jean-Michel Basquiat qui représente à lui seul 14% des ventes du marché de l'art contemporain mondial en 2022 ou Takashi Murakami, deuxième artiste le plus vendu en 2021. Larry Gagosian est réputé pour la qualité et l'ampleur de ses expositions. Il organise régulièrement des expositions monographiques qui offrent une vision approfondie du travail d'un artiste spécifique. Ces expositions sont souvent accompagnées de catalogues richement documentés et de publications, qui contribuent à l'étude et à la reconnaissance de l'œuvre de l'artiste.

Illustration 28 : Portrait de Larry Gagosian



(Source : Site internet de la galerie Gagosian)

(Sources : Site internet du Journal des arts)

Si ce marché a autant de succès, c'est qu'il correspond à plusieurs demandes. Il possède une valeur symbolique extrêmement forte : celle de la culture et de l'hégémonie qui l'accompagne. L'aire d'influence passe aussi par l'art, et par la légitimité de ces zones. L'art permet une hiérarchisation des membres de la CCT, non plus au travers du capital économique, mais par le biais du capital et savoir-faire culturel. De plus, élément non négligeable, l'art est considéré comme un investissement à la fois sûr, et permettant de faire des plus-values sans égal dans le monde aujourd'hui. Après la crise de 2008, l'art est devenu une valeur refuge. Cet aspect théorisé par Luc Boltanski et Arnaud Esquerre (2017), montre que si la valeur d'une œuvre varie en fonction du contexte dans lequel elle se trouve, elle ne subit pas autant les processus de fluctuation courants sur les différents marchés. Malgré l'existence de certaines bulles spéculatives, la cote d'une œuvre sera le résultat d'un processus de valorisation, où la valeur d'une œuvre est fixée en amont de la vente. L'œuvre n'étant pas périssable ou dépendante des systèmes de production, elle peut être gardée et n'est pas soumise aux mêmes impératifs de vente et donc, perdrait peu de sa valeur (Sofio, 2018). Avec la mondialisation, les principaux centres du marché de l'art se sont multipliés avec l'ouverture de nouvelles galeries, au travers d'une multiplication des acheteurs réels et potentiels, grâce à l'arrivée de nouveaux collectionneurs membres de la CCT aux origines culturelles non-occidentales (Boisdeffre & Chayette, 2014). Leur implication au sein d'un marché aux œuvres pour le moins éclectiques nous informe que, si les choix des collectionneurs issus de la CCT dépendent de leur goût et aspiration, leurs pratiques culturelles, elles, s'inscrivent dans un schéma similaire, celui du marché de l'art actuel.

## **2. Le commerce d'une marchandise à forte portée symbolique**

### **2.1. La cote, une estimation économique de la valeur symbolique d'une œuvre**

Ainsi que nous l'avons vu, le prix attribué à une œuvre ou au travail d'un artiste spécifique est censé ratifier la qualité et la pertinence artistique d'une œuvre, ainsi que le talent d'un ou d'une artiste. Ces cotes, en plus d'informer sur la valeur réelle ou supposée d'une

œuvre, participent à indiquer les différents flux d'un marché économique classique avec des surévaluations, des investissements, mais aussi avec un certain nombre de particularismes spécifiques. L'achat d'une œuvre, en plus d'être un investissement financier dont on espère une certaine plus-value, est aussi un investissement esthétique (Moulin, 2009) ayant trait à la réputation de l'acheteur. Éric est un chef d'entreprise très fortuné qui a débuté une collection après avoir réussi professionnellement et qui l'a rendu cohérente grâce à son marchand d'art qui le guide depuis une dizaine d'années. Lorsqu'on l'interroge sur ses motivations pour collectionner des œuvres, il répond :

*Mais parce que l'œuvre me plait ! Je n'achète pas une œuvre si je n'ai pas envie de l'avoir dans mon salon. Ça, ça n'a jamais changé. Au début on achète des œuvres sans trop de valeur et avec le temps, les goûts s'affinent et on aime ce que les connaisseurs aiment aussi. Forcément, au bout d'un moment, on n'achète plus uniquement en fonction de ce qu'on aime, ce n'est plus le seul et unique critère. Mais aucun collectionneur ne fait ça. Pas les vrais en tout cas. Et le prix est une indication : on ne met pas son argent n'importe où. Cela fait aussi partie de l'apprentissage.*

Alice est une riche collectionneuse héritière d'une famille d'esthètes et a acheté ses premières œuvres en faisant des études d'histoire de l'art mais elle a aussi hérité de tableaux très importants d'artistes majeurs du début du XX<sup>e</sup> siècle. Devenue entrepreneuse dans le luxe elle possède désormais une collection et vit le marché de l'art comme une forme aboutie de la mondanité. Sa motivation dans l'achat d'une œuvre diffère :

*Je me suis longtemps posé la question. Pourquoi est-ce qu'on fait collection, pourquoi est-ce qu'on est là, comme ça avec nos tableaux, nos photos d'artistes, etc. En fait, c'est pour être proches des artistes, d'être proches d'eux, même sans leur génie, de leur être supérieur d'une certaine manière. C'est un moyen de se les payer, parce que dire « certes, machin est un génie, mais c'est moi qui ai découvert machin, et j'ai tellement de goût que je gagne de l'argent dessus ». Chaque collectionneur d'art contemporain veut ça : SON artiste, se prendre pour un mécène, et au final être au-dessus. On est follement basique en somme.*

On observe par le biais de ces entretiens que les deux membres de la CCT ont chacun une histoire et une approche différente de leur collection. On y identifie trois raisons qui motivent l'achat d'une œuvre d'art : le goût pour l'œuvre et l'envie de se l'approprier, l'investissement en un objet qui a des chances de prendre de la valeur, et enfin l'envie de revendiquer, grâce à ses choix d'œuvres, le goût que l'on a. En somme, l'objectif est d'être

capable de démontrer ses capacités économiques, mais aussi culturelles. Les œuvres sont en effet, un moyen de représentation sociale, les acheteurs cherchant à montrer qu'ils ont fait l'acquisition d'une œuvre aisément identifiable, avalisant ainsi la richesse de son propriétaire et son « bon goût » (Boisdeffre & Chayette, 2014). Dans leur volonté d'achat et d'engagement, les collectionneurs d'art, et en particulier d'art contemporain intégré dans le marché de l'art s'inscrivent dans un désir de reconnaissance, et sont analysés dans la thèse de Cyril Mercier (2012), comme répondant à un besoin de valorisation et d'identification, ainsi que faisant face à une volonté de positionnement social grâce à l'achat d'un objet possédant une forte charge sociale et symbolique. L'art a le rôle de « passeur social », permettant de faire passer un homme ou une femme d'affaires récemment enrichi en un amateur éclairé (Kerlau, 2014).

S'il est possible de démontrer un savoir-faire culturel en choisissant une pièce plutôt qu'une autre, c'est qu'une œuvre d'art est par principe un objet dépositaire d'une charge symbolique très forte. L'œuvre étant à la fois un bien meuble, mais aussi un bien culturel, sa valeur dépend du poids symbolique dont elle est chargée. Une œuvre d'art peut être le symbole d'un pays (« La Joconde<sup>209</sup> » pour la France), d'un artiste (« Marilyn Monroe<sup>210</sup> » d'Andy Wahrol<sup>211</sup>), ou être représentative d'une période ou d'un fait historique (« Der Krieg<sup>212</sup> » d'Otto Dix)<sup>213</sup> ou « Guernica<sup>214</sup> » de Pablo Picasso<sup>215</sup>), etc. Sa valeur dépend du

---

<sup>209</sup> « La Joconde » : également connue sous le nom de « Mona Lisa », est une célèbre peinture de l'artiste italien de la Renaissance, Leonardo da Vinci, réalisée au début du XVI<sup>e</sup> siècle. Conservée au musée du Louvre à Paris, en France, elle est considérée comme l'un des chefs-d'œuvre les plus célèbres du monde et emblématique de la France.

<sup>210</sup> Marilyn Monroe ou Diptyque Marilyn : il s'agit d'une œuvre de l'artiste américain Andy Wahrol considérée comme représentative à la fois de l'œuvre de l'artiste, mais aussi de son courant artistique et de son époque

<sup>211</sup> Andy Wahrol : artiste américain né en 1928 et mort en 1987. Il est l'un des principaux artistes du mouvement pop-art, et reconnu comme l'une des plus importantes figures artistiques du XX<sup>e</sup> siècle.

<sup>212</sup> « Der Krieg » (La Guerre) est une série de cinquante gravures réalisées par Otto Dix entre 1924 et 1929. Cette série d'œuvres dépeint les horreurs de la Première Guerre mondiale, dont Dix a lui-même été témoin en tant que soldat allemand. Les gravures, qui sont des exemples saisissants de l'art expressionniste allemand, montrent des scènes de combats, de destruction et de souffrance humaine, ainsi que des critiques acerbes de la guerre et de ses conséquences.

<sup>213</sup> Otto Dix : peintre allemand né en 1891, mort en 1969 et associé au mouvement de l'expressionnisme allemand. Son œuvre est principalement connue pour témoigner des expériences traumatisantes de la guerre 1914-1918.

<sup>214</sup> « Guernica » : œuvre célèbre du peintre espagnol Pablo Picasso. Elle est une dénonciation du bombardement de la ville de Guernica en 1937, ordonné par les nationalistes espagnols et effectué par les troupes allemandes nazis et fascistes italiennes, lors de la Guerre d'Espagne.

<sup>215</sup> Pablo Picasso : artiste espagnol du XX<sup>e</sup> siècle considéré comme l'un des artistes les plus influents du XX<sup>e</sup> siècle, ayant contribué de manière significative au développement du

consensus fait autour de celle-ci, si elle est considérée par les experts du marché de l'art comme ayant un attrait artistique, technique ou historique suffisant pour être estimée comme étant une œuvre marquante de l'histoire de l'art (Moulin, 1995). Les différents processus de légitimation artistique et de dignité culturelle de certaines de ces œuvres passent par une intronisation prenant une forme institutionnelle dans le marché. Celle-ci se fait autour d'un processus classique : la reconnaissance de l'artiste et de son travail par les acteurs du milieu, au travers de sa prise en charge par un galeriste qui organise des vernissages où sont présentées les œuvres de ce dernier ; la présentation et l'invitation de l'artiste dans des biennales, expositions collectives et foires d'art international ; la cotation de l'artiste et les premières ventes aux enchères de ses œuvres, et enfin l'exposition et la rétrospective de son travail.

Ce consensus étant international, la promotion culturelle d'une œuvre ou du travail d'un artiste repose sur l'articulation entre le réseau international des galeries, et le réseau international des institutions (Moulin, 2009). Il existe cependant des différences d'appréciations des œuvres en fonction de la connaissance d'un contexte artistique ou politique de celle-ci. La charge symbolique d'un tableau tel que « Guernica » de Pablo Picasso devient de fait inaudible, si on ignore les circonstances dans lesquelles l'œuvre a été élaborée. Ainsi, une œuvre n'aura pas le même impact selon les capacités de compréhension de celle-ci par le public. Cette capacité de compréhension dépend, en grande partie, de l'appréhension d'une culture et de références similaires, que celles-ci soient d'ordre historique, sociale ou culturelle.

Le fonctionnement de ce secteur étant transnational, une fois l'œuvre mise sur le marché, le prix facilite et accélère sa circulation et donc l'internationalisation du jugement esthétique (Moulin, 2009). La mondialisation des cours du marché de l'art avec une cotation fonctionnant en simultanée sur l'ensemble du globe, permet une même appréhension économique d'une œuvre, malgré les disparités de compréhension de celle-ci. En interrogeant Zelda, une galeriste experte en art asiatique et plus spécifiquement chinois sur la question de la dimension symbolique des œuvres, celle-ci répond :

*Ça dépend des œuvres, mais pour les classiques, tout le monde connaît l'histoire de la renaissance et de la chapelle Sixtine par exemple. À l'inverse pour moi, personne n'a fait d'histoire de la Chine. En gros, dans la culture pop, tu as Mulan<sup>216</sup>, les baguettes, les Dim*

---

mouvement cubiste et à l'art moderne en général. En plus de la peinture, Picasso était également actif dans d'autres domaines de l'art, tels que la sculpture, la gravure et la céramique.

<sup>216</sup> Mulan, ou Hua Mulan, héroïne chinoise légendaire du VI<sup>e</sup> siècle, connue internationalement au travers du dessin animé de Disney sorti en 1998.



*Sum<sup>217</sup>, et puis tu passes directement à Zhu Xinjian<sup>218</sup>. Ils ne le connaissent pas la plupart du temps. Alors, tu dois leur expliquer qui c'est, le rapport aux estampes et aux œuvres érotiques dans un cadre communiste très cadré, etc. Franchement, si tu ne connais pas la Chine, je vois mal comment tu pourrais ne serait-ce que saisir un centième de la force de son œuvre. Du coup, le type qui achète parce que ça vaut une fortune aujourd'hui, pourquoi le fait-il ? Pour la cote ? Oui bien sûr. Mais après il faut ne pas croire : une fois qu'ils ont acheté une œuvre, il va falloir qu'ils la justifient. Alors ils vont apprendre. C'est ça la force de l'art : on achète par cupidité, on apprend pour éviter de paraître stupide.*

On constate que même si la force symbolique d'une œuvre n'est pas la même suivant son appréhension historique, sociale ou culturelle, le poids symbolique émis et compris au travers de son intérêt économique se globalise, et, par effet de propagation, finit par se diffuser. C'est ce que précise Zelda dont l'un des rôles va être d'expliquer aux acheteurs membres de la CCT les œuvres qu'ils se procurent et qu'ils vont s'approprier culturellement. On observe alors que la circulation des œuvres permet aussi une approche de leur histoire, et de fait, participe à construire un espace de référence culturelle plus ouvert que celui de la culture légitime traditionnelle pour les différents protagonistes de ce milieu. En ce qui concerne les collectionneurs membres de la CCT, cela révèle aussi que ces derniers se construisent une même appréhension des codes culturels et donc au moins, en partie, une culture partagée autour de ces œuvres.

## **2.2. Le marché de l'art comme espace de légitimation d'une culture.**

Dans le marché de l'art, l'une des principales problématiques est celle de la valeur d'une œuvre ou du travail d'un artiste, c'est-à-dire comment celle-ci est définie et entérinée. Interrogé sur ce point, Clément, un courtier en art qui, après une formation dans la finance et un master en management, s'est reconverti dans le secteur de l'art avec une approche essentiellement

---

<sup>217</sup> Dim Sum : met cantonnais qui connaît depuis quelques années un engouement international avec l'ouverture de restaurants spécialisés dans les grandes métropoles internationales.

<sup>218</sup> Zhu Xinjian : artiste contemporain chinois faisant partie des 50 artistes les plus chers au monde en 2022.

économique, explique :

*La valeur ? C'est la cote ! On peut nous raconter ce qu'on veut, des trucs sur l'histoire, l'artiste et tout. Mais au final c'est comme ça que se règle la question : combien ? le reste c'est du blabla. Mais pourquoi tu cherches ? Y en a qui achètent des Ferrari pour se la péter, d'autres, c'est des Klein<sup>219</sup>. Au final tu ne vends qu'un produit. La valeur, c'est l'argent qu'ils sont prêts à mettre dedans ; la cote donc !*

Cyril, un psychologue parisien d'une soixantaine d'années reconnu dans son milieu et qui a repris la collection de ses parents, avec une approche très intellectuelle de l'art et du fait de collectionner, a, quant à lui une vision différente :

*C'est une question complexe, parce que c'est subjectif. Bien sûr que la cote compte et qu'elle paraît primordiale, mais c'est beaucoup plus complexe que ça. Une œuvre, ça a une autre portée, une force. Ça peut représenter un pays, une culture, un passé, mais aussi un désir. Moi, je suis nul en Art. Je n'ai jamais réussi à tenir un crayon. Alors je me console en achetant, en jouant les mécènes, en devenant proche d'eux. Pourquoi on achète cette sculpture plutôt qu'une autre, qu'on aime un artiste plutôt qu'un autre ? Parce qu'il nous parle et qu'on fait sien son travail. En l'achetant on montre aux autres qui on est.*

On relève deux aspects différents de la valeur d'une œuvre. D'un part, celle sanctionnée par la cote attesterait aux yeux de l'ensemble des acteurs de ce secteur de la valeur symbolique et culturelle d'une œuvre, en l'intégrant dans un processus qui la catégorise parmi les biens précieux et rares (Moulin, 1992 ; Queminn, 2013). Ce processus permettrait aux acheteurs de considérer l'œuvre comme un bien faisant office de signe extérieur de richesse.

D'autre part, le mécanisme de valorisation d'une œuvre ou du travail d'un artiste paraît moins ancré dans un processus essentiellement financier que relevant d'un cadre symbolique fort, dont l'œuvre paraît être chargée (Glicenstein, 2010). Ce cadre est celui de la valorisation symbolique d'une œuvre, mais aussi de l'appropriation de cette charge par les acteurs de ce secteur qui, en côtoyant les œuvres et dans une certaine mesure les artistes, s'inscrivent dans

---

<sup>219</sup> Yves Klein : artiste français de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle. Il est considéré comme l'un des artistes les plus importants de l'après-guerre et un protagoniste clé de l'avant-garde artistique française. L'une de ses contributions les plus marquantes à l'art est sa création du « bleu Klein », également connu sous le nom de « bleu laconique ». Klein a créé cette couleur qui est devenue emblématique de son travail et est souvent associée à sa pratique artistique.

la construction d'une production artistique. La place occupée par les récepteurs des œuvres, et plus particulièrement par les collectionneurs, permet aux acteurs de légitimer leur action et leur place en s'appropriant certains caractères symboliques des œuvres.

Ce processus relève du concept de légitimité culturelle analysée par Pierre Bourdieu publié en 1979 qui l'a théorisé dans son ouvrage phare *La distinction ou la critique sociale du jugement*. Dans cet ouvrage, la légitimité culturelle désigne « la culture cultivée », soit la culture légitimée par les classes sociales supérieures, c'est-à-dire les détenteurs d'un fort capital culturel. Ce concept englobe les différents aspects de la culture, appréhendés comme pouvant être l'objet d'une valorisation et d'une reconnaissance par l'ensemble du groupe social, et plus précisément par différentes institutions qui participent à la reconnaissance et à la validation d'une culture spécifique, et du travail artistique qui en découle. À titre d'exemple, en 2007, Jacques Chirac en inaugurant le musée des arts et civilisations d'Afrique, d'Asie, d'Océanie et des Amériques, dit musée du Quai Branly a permis de légitimer des arts spécifiques culturellement considérés comme des « sous-arts » et a participé à la reconnaissance et à la valorisation dans son ensemble des objets d'art issus de cultures qui n'étaient alors pas reconnues comme légitimes (Gob & Drouguet, 2014). Les membres de la CCT, par le biais de leur rôle au sein du marché de l'art, jouent le rôle de prescripteurs culturels et se sentent dépositaires de ce rôle.

En étant considérés comme légitime, une culture et l'ensemble des œuvres artistiques en résultant revêtent une très grande force symbolique puisqu'ils figurent une représentation allégorique d'un espace culturel et social, au point qu'une œuvre peut devenir la représentation métaphorique d'un pays, d'un espace culturel ou d'une époque. La légitimité d'un ensemble d'œuvres artistiques par rapport aux autres, permet la constatation d'une prédominance sociale de certaines cultures par rapport à d'autres. Il s'agit d'une extension à un niveau transnational de l'analyse émise par P. Bourdieu (1979) : démontrer l'importance du capital culturel légitime dans la définition de l'espace social et des catégories sociales qui y étaient liés. Dans le cas présent, il s'agit d'une hiérarchisation à un niveau transnational des cultures et des arts, considérés ou non comme légitimes, et par extension, il s'agit de la place symbolique tenue par les différentes aires culturelles dans la concurrence internationale. Cependant, si dans ce contexte, l'achat d'une œuvre considérée comme faisant partie du canon culturel sert de caution et de processus légitimant, le processus fonctionne aussi en miroir. Il s'agit d'intégrer un certain nombre d'artistes, de courants et d'œuvres qui, jusque-là, étaient considérés comme

à part, et n'entraient pas dans l'ensemble valorisé des œuvres méritant une attention particulière, ni dans l'ensemble des œuvres considérées comme légitimes. Si la nationalité et l'origine culturelle des membres de la CCT en tant qu'acquéreurs d'œuvres d'art impactent l'achat, l'origine des artistes, et donc le contexte culturel et social des œuvres, informe sur l'espace culturel considéré comme supérieur.

On observe depuis une vingtaine d'années l'évolution des origines des artistes. À titre d'exemple, la Chine est devenue le second émetteur d'œuvres d'art dans le monde, au moins en ce qui concerne l'art contemporain, et les collectionneurs originaires du Moyen-Orient sont parmi les plus actifs du marché. Interrogés sur le déplacement des centres de production des œuvres d'arts, les professionnels du marché de l'art évoquent une autre perspective expliquant l'achat d'une œuvre. Yazel, consultante en art et galeriste entre Paris et Beyrouth qui travaille surtout avec des collectionneurs français et du Moyen-Orient et est présente sur l'ensemble des foires internationales européennes et du Moyen-Orient, précise :

*Il y a un autre aspect, celui de la reconnaissance d'un pays. Regarde : il suffit pour ça de regarder le marché le plus compliqué du monde : le Moyen-Orient. Ces types sont parmi les plus grands collectionneurs d'art au monde. Ils achètent, ils achètent. Et pas trop mal en plus. Mais leur graaaand truc, c'est l'art islamique. Pourquoi ? Parce qu'ils ne vont plus avoir de pétrole et qu'ils doivent s'imposer, montrer une image différente de celle qu'ils ont habituellement, celle de bédouins avec du fric. Alors, ils font venir le Louvre, le Guggenheim, mais ça sert à quoi si tu t'appropries les œuvres des autres. Ok, ils viendront les voir, mais ça restera français ou américain. Non, ils doivent se construire une culture, montrer qu'ils ont quelque chose sous le pied, et pas que de l'argent. C'est politique. Et voilà comment on se retrouve avec un musée des art islamiques à Doha, très bien construit par le Sérénissime Grand Architecte Sénilisant Pei.<sup>220</sup>*

D'un autre côté, Clément, le courtier spécialisé dans la prise de valeur des œuvres explique :

*La cote de l'art islamique dépend de ces acheteurs du Moyen Orient. Bien sûr, du coup ça devient un peu à la mode, et y en a qui achètent. On fait de bonnes affaires. Mais si la cote augmente c'est assez artificiel. Franchement, à part les concernés qui ne sont quand même pas*

---

<sup>220</sup> Ieoh Ming Pei : architecte américain très réputé à l'origine de grands projets emblématiques de l'architecture internationale comme la pyramide du Louvre à Paris ou la John F. Kennedy Presidential Library and Museum à Boston.

*pléthores, ça intéresse trois pelés et deux tondus, dont quatre qui surfent sur les prix de ventes. C'est de la spéculation.*

Bien qu'il faille traiter ces extraits d'entretien avec distance puisque les interviewés prennent une position de supériorité et de jugement vis-à-vis d'un art identitaire et d'une population arabe spécifique qu'ils dévalorisent, ceux-ci nous renseignent au moins sur un aspect. Ces extraits permettent de comprendre un phénomène de légitimation d'une population et d'un pays au travers de la mise en lumière de sa culture. En achetant et en valorisant un travail artistique portant une identité forte à travers la mise en place d'institutions telles que des musées, les collectionneurs publics et privés justifient une culture en faisant monter la cote de ces œuvres et en leur octroyant une assise culturelle. Ces acteurs mettent en scène un art très fortement identifié, et tentent de rivaliser avec des cultures porteuses d'une plus grande légitimité traditionnelle, à l'instar des arts occidentaux classés<sup>221</sup> selon l'expression de Raymonde Moulin (1995). Les œuvres d'art, selon Pierre Bourdieu (1979), étant des « objets symboliques », elles sont utilisées comme un espace de légitimation d'une culture. À titre d'exemple, le Qatar avec l'instauration du musée des arts islamiques présenté dans l'illustration ci-après, ou Abu Dhabi avec la construction de son Louvre, cherchent tous deux à s'inscrire dans un bien-fondé, en s'alimentant en trésor et rendez-vous artistiques dans le but de devenir de nouvelles plateformes de promotions culturelles, et de s'imposer à long terme comme des espaces dépositaires d'une culture légitime.

---

<sup>221</sup> Œuvres classées : il s'agit des œuvres anciennes et des œuvres « modernes classiques ». Ces œuvres sont peu sujettes aux fluctuations du marché puisque, souvent rares, elles font partie du patrimoine historique national ou international ce qui leur donne une valeur marchande objective.

Illustration 29 : Musée des arts islamiques de Doha réalisé par Ieoh Ming Pei



(Sources : site internet du musée)

Zelda, la galeriste experte en art chinois illustre ainsi cette perspective :

*Il semblerait que les artistes et les collectionneurs chinois partagent la quête d'identité face à l'inéluctable perte des mœurs et de leurs valeurs traditionnelles. Ça c'est le discours officiel. Je pense plutôt qu'ils cherchent à s'imposer de cette manière, à montrer qu'il est logique qu'ils en soient là, qu'il suffit de regarder leur histoire, leur culture. Ils cherchent à valoriser leur propre culture, la rendre visible sur la scène artistique internationale. Faire du softpower en somme.*

Les collectionneurs, qu'ils soient publics ou privés, s'imposent comme des promoteurs de leur culture dans un contexte international et utilisent l'art comme un instrument de reconnaissance. Ces différentes perspectives posent la question de la place du collectionneur dans l'ensemble du secteur, mais aussi en tant que figure spécifique, puisque destinataire principal d'un marché aux multiples acteurs. Les membres CCT en tant que classe sociale s'imposent dès lors comme dépositaires d'une place particulière, en tant que promoteurs des cultures dont ils sont issus au travers de l'art.

### 3. L'hyper valorisation de la figure du collectionneur

#### 3.1. Le collectionneur : une figure spécifique du marché de l'art

« Individu qui possède des objets en grand nombre, souvent d'une même nature ». La définition donnée du collectionneur et qui fait son apparition à partir de 1789<sup>222</sup> englobe des pratiques très différentes et diverses, allant de la collection de galets à celle d'art contemporain. Ainsi, selon le dictionnaire Larousse, le collectionneur est celui qui réunit et possède des objets d'une même nature, c'est-à-dire des objets et œuvres d'art dans le contexte étudié dans cette recherche. Pourtant, la collection analysée ici se distingue au travers de la diversité des pratiques et de la charge symbolique qui lui est attribuée. Les collectionneurs d'art, plus particulièrement ceux inclus dans le marché dont il est question, ont une action susceptible d'agir sur le monde et le marché de l'art de manière significative, notamment grâce au soutien matériel apporté aux artistes et aux institutions, contribuant par là même à la construction de la valeur artistique (Moureau, Sagot-Duvaurox & Vidal, 2015).

Acteur particulier du marché de l'art, le collectionneur est l'un des acteurs incontournables et prédominants de ce secteur, au sens où il est considéré comme étant le principal destinataire du marché et de la production artistique. La figure du collectionneur interroge dans le contexte de cette thèse sur sa pertinence en tant que groupe social cohérent et sur la construction de pratiques et de normes culturelles qui lui seraient spécifiques. La collection donnerait aux propriétaires d'œuvres d'art un statut particulier, celui d'esthète possédant un pouvoir économique fort, proche de la figure du mécène ou du « prince des arts » (Kerlau, 2014). Cette représentation classique se confond avec la vision traditionnelle des mécènes de la Renaissance, et correspond, de fait, à un imaginaire qui rallie la figure traditionnelle de l'élite (Rouge, 2014). De fait, la représentation classique de la figure du collectionneur est celle à la fois de l'investisseur et de l'amateur, qui en tant que tel, selon l'expression de Maurice Rheims (1959), « cherche la perfection par l'harmonie et la beauté et aime les objets dont la diversité correspond à ses multiples états d'âmes ». En tant qu'amateur

---

<sup>222</sup> Réunion de plusieurs objets ayant un rapport ensemble. Il a une belle collection de tableaux, de livres, d'antiques, de médailles, de plantes, de coquilles, etc. » *Dictionnaire de l'Académie française*, 1789.

et investisseur, les collectionneurs membres de la CCT sont les clients désignés des artistes, galeristes et marchands d'art, puisque les seuls à avoir les moyens économiques et la volonté de financer ce marché. Ainsi, ils sont admis comme étant les premiers récepteurs du travail des artistes et les destinataires de l'ensemble des activités liées au marché de l'art. Le groupe des collectionneurs dont il est question ici est loin d'être homogène, en particulier avec un marché de l'art international et un volume des ventes qui augmente d'année en année. Cependant, à la différence de l'étude de Nathalie Moureau, de Dominique Sagot-Duvaurox et de Marion Vidal publiée en 2015 qui analyse des collectionneurs d'art ayant acquis des œuvres à des prix très divers (allant de moins de 5 000 € à plus de 100 000 €), les collectionneurs dont il est question ici achètent des œuvres à plus de 50 000 €. Il s'agit donc d'une population particulièrement privilégiée puisque capable d'engager des sommes aussi conséquentes.

La catégorisation des collectionneurs, en fonction de leur pratique, est un moyen efficace de saisir les nuances et les disparités inhérentes à ce groupe. Une de celles-ci, émise par Raymonde Moulin (1992), les divise d'ailleurs en deux catégories divergentes : en premier lieu les collectionneurs acteurs ou engagés. Il s'agit de ceux qui prennent part au monde de l'art en participant de manière active aux vernissages, à la découverte et la promotion d'artistes, et dont la motivation serait l'amour de l'art. En second lieu, Raymonde Moulin identifie les collectionneurs consommateurs ou spéculateurs qui recherchent dans leur participation à ce secteur un positionnement social et symbolique, ainsi qu'un intérêt économique au travers d'une diversification de leur investissement financier. Cependant, cette catégorisation paraît réductrice dans l'analyse des collectionneurs, en particulier de ceux intégrés dans le marché de l'art haut de gamme dont il est question ici. S'il existe certains collectionneurs peu ou pas attachés à la valeur économique d'une œuvre, et certains qui, au contraire, ne voient dans les œuvres que des investissements financiers, l'ensemble des acteurs du marché de l'art émet des opinions nuancées. En interrogeant Françoise, la collectionneuse qui a commencé sa collection vingt ans auparavant l'entretien, et a acheté successivement une vingtaine de tableaux, échangé ou revendu certains et est très active dans le monde de l'art parisien où elle est reconnue comme une collectionneuse discrète mais aguerrie, sur la raison pour laquelle elle collectionne, elle répond :

*Il y a l'amour de l'art ; il y a le fait de ne pas vouloir se réveiller le matin sans avoir son Dado ou son Soulages chez soi. S'il n'y a pas une passion, un côté « drogué à l'art », « Artoholic », ça ne sert à rien. L'argent c'est secondaire.*

(Bien plus tard dans l'entretien) *On ne peut pas acheter n'importe quoi. C'est aussi*



*mettre un morceau de l'héritage de mes enfants aux murs. On assure la suite avec des pièces majeures qui ne perdront pas de valeur.*

En posant la question à Luca, un industriel italien très fortuné qui complète la collection familiale débutée à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, il nous explique :

*Il y a quelques évidences : on ne se lance pas dans une collection sans appétence pour l'art. Mais il y a aujourd'hui tellement de formes d'art qu'on trouve forcément quelque chose qui nous plaît : meubles, sculpture, tag, carte pokemon... on peut mettre son argent là où on le souhaite. En plus d'un siècle et quatre générations, je pense pouvoir dire qu'il y a seulement deux règles. Il faut mettre beaucoup d'argent pour que ça n'en perde pas et se faire très bien conseiller pour ça. Et il faut que ça marque les esprits. L'objectif à la fin c'est d'avoir une fondation ou un musée à votre nom. Que ça soit rentable.*

En interrogeant sur le sujet Yazel, consultante en art et galeriste entre Paris et Beyrouth, elle répond :

*À partir de ces sommes là, il n'y a pas que la passion qui rentre en jeu. Ça je ne le crois pas. On mêle l'utile à l'agréable. Il y a certes la passion, ce n'est plus la seule motivation. Je ne crois pas à ces histoires de collectionneurs fous qui achètent des sommes astronomiques des œuvres d'art uniquement par coup de cœur. Ça, ça n'existe que dans les romans et dans les films. C'est une passion qui nous amène à collectionner et faire de bons choix qui permettent de gagner de l'argent ; mais ça peut être un esprit spéculatif qui va après déclencher la passion. Mais l'un n'empêche pas l'autre. Mais ça n'empêche pas que la passion devienne sincère, même si au départ l'idée est la spéculation.*

Louise, jeune galeriste qui navigue entre une galerie londonienne et une galerie monégasque et qui a affaire à des clients, essentiellement de riches expatriés à Monaco :

*Mais non. Ça n'est pas l'un ou l'autre. Ça va ensemble. C'est même pour ça que c'est élitiste et très injuste : c'est parce qu'ils peuvent se permettre d'avoir des coups de foudre pour des œuvres sublimes et hors de prix en même temps.*

L'ensemble de ces entretiens montre qu'à partir d'un certain prix mis dans une œuvre, celle-ci relève à la fois d'un investissement économique et d'un choix esthétique. Si la question du choix esthétique peut être remis en doute, puisqu'il est possible d'acheter à un prix élevé une œuvre qui ne sera pas appréciée, l'impact, en termes d'investissement, reste le même.

### 3.2.Des hommes d'influence

L'une des caractéristiques des collectionneurs d'art agissant sur le marché de l'art est l'ascendant qu'ils ont sur l'ensemble des acteurs dont ils sont les clients. Cependant, la grande majorité des collectionneurs sont aussi dépendants des soubresauts des modes et des tendances relatives au marché de l'art en général. Il existe pourtant une minorité d'importants collectionneurs dits « médiatiques » qui ont un rôle primordial sur le marché de l'art contemporain (Moulin, 2003). Ils ont une très forte influence et, selon Natalie Moureau et Dominique Sagot-Duvaurox (2010), jouent l'un des rôles tenus traditionnellement par les galeries. Ainsi que nous l'avons déjà précisé plus en amont dans ce chapitre, en tant que collectionneurs, ils sont les premiers récepteurs du travail des artistes et ceux à qui sont destinés l'ensemble des activités liées au marché de l'art, mais aussi producteurs, légitimateurs et communicateurs des œuvres et des artistes. Leur influence est particulièrement forte, puisqu'ils se sont imposés comme les leaders mondialisés, et investissent dans l'art, et leur argent et leur réputation (Moureau & Sagot-Duvaurox & Vidal, 2016).

Richard, collectionneur important et faisait partie du comité de direction d'une foire raconte lors d'une foire :

*Le Roi est là !!! Enfin, ça n'est pas si ridicule. C'est Tonton Bernard. Bernard Arnault. Il vient d'arriver avec sa garde et sa suite. Et là regarde : la cour se forme ! le monde tourne autour de lui. C'est tellement monarchique. Pour un peu ils lui glisseraient des placets dans la main. Regarde là : ils envoient les jolies galeristes pour tenter de l'attirer. C'est un cirque romain ce truc. Ils pourraient s'entre-déchirer pour un regard. Ils veulent qu'il regarde, qu'il ait un coup de cœur, qu'il achète. Qu'un tableau, un meuble lui plaise. C'est important. Cela fonctionne comme un honneur. Regarde-le : s'il s'attarde devant une œuvre et qu'il dit qu'il aime, et bien la cote de l'artiste va monter presque automatiquement. Le tableau sera vendu automatiquement. Pas forcément à lui, mais à d'autres qui se diront que l'achat est sûr, que c'est un très bon investissement. Qu'ils aiment ou pas d'ailleurs. Mais puisque le Grand collectionneur aime, c'est forcément que c'est un grand artiste. En fait, c'est comme Louis XIV : s'il aime, tout le monde va se mettre à aimer parce qu'on considère que son goût est sûr. Même que c'est LE goût. On n'imagine pas son influence : il peut faire et défaire.*

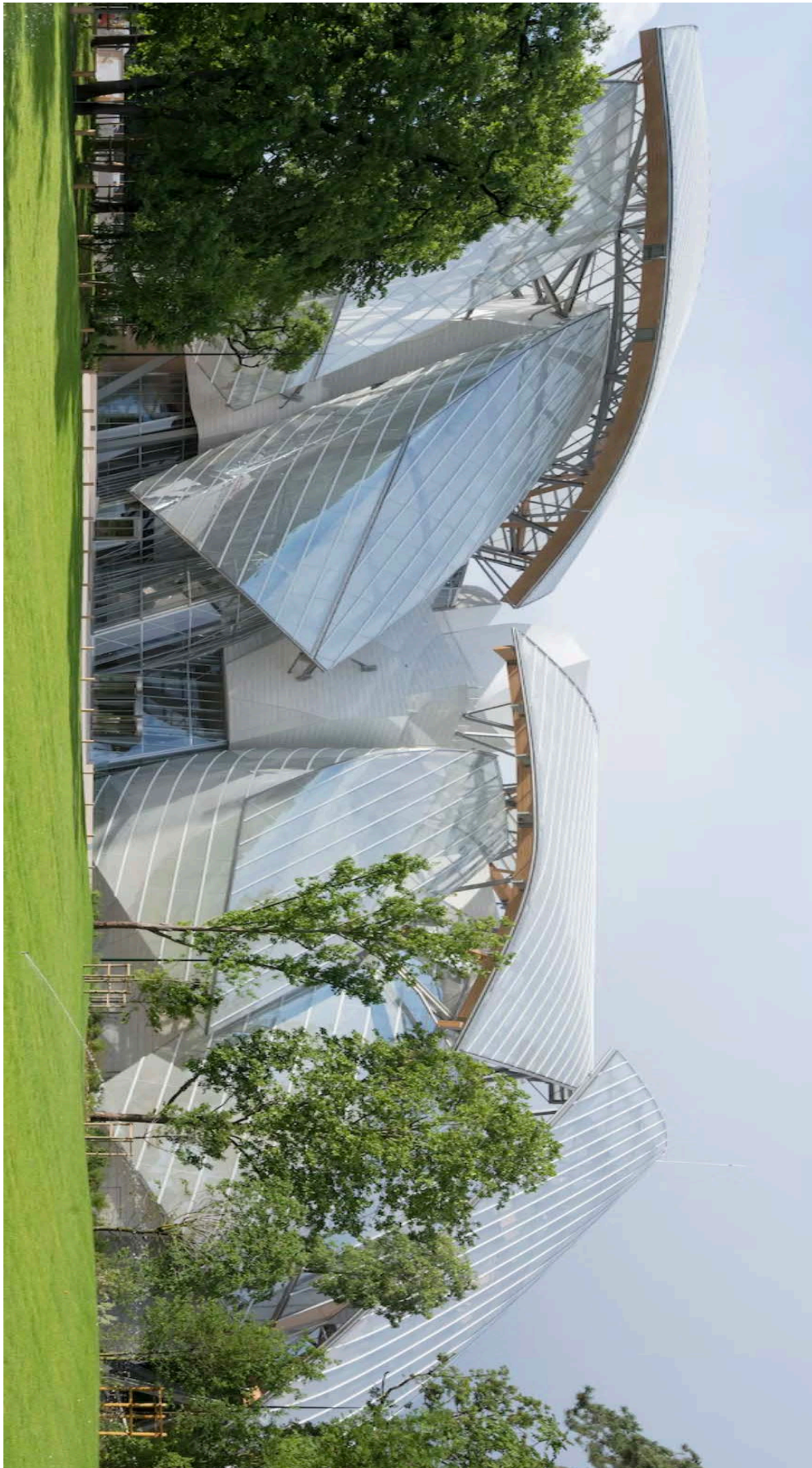
Ces acteurs sont des individus possédant une influence déterminante, due à une forte capacité économique, mais aussi grâce à un réseau de collaboration inscrit dans l'ensemble du marché de l'art. Ces collectionneurs deviennent des acteurs institutionnels, la taille et la pertinence de leur collection leur permettant d'ouvrir fondations et musées avec un poids économique et structurel sur le marché de l'art identique à certaines institutions nationales. À titre de figures paradigmatiques, Bernard Arnault, par le biais de la multinationale dont il est le fondateur et le PDG, LVMH<sup>223</sup>, a mis en place la fondation d'entreprise Louis Vuitton dont le bâtiment a été conçu par l'architecte américain Frank Gehry, situé dans le Bois de Boulogne à Paris et dont l'inauguration a eu lieu le 20 octobre 2014. Ainsi que nous le montrons par le biais de l'illustration ci-après, la fondation Louis Vuitton est, même d'un point de vue architectural, un monument et un musée financé par des fonds privés avec une référence presque constante à la personnalité de Bernard Arnault. La Fondation a accueilli 1 065 000 visiteurs en 2019, soit à titre comparatif à peine moins que le MuCEM<sup>224</sup> de Marseille qui a accueilli la même année 1 207 000 visiteurs.

---

<sup>223</sup> LVMH : Moët Hennessy Louis Vuitton SE, communément appelé LVMH, est un conglomérat multinational français spécialisé dans les produits de luxe. Fondé en 1987 par la fusion de Moët Hennessy et Louis Vuitton, le groupe LVMH possède aujourd'hui plus de 70 marques de luxe dans les secteurs de la mode et de la maroquinerie, de la parfumerie et des cosmétiques, de l'horlogerie et de la joaillerie, ainsi que dans les domaines de la distribution sélective et des vins et spiritueux. LVMH est considéré comme l'un des plus grands groupes de produits de luxe au monde, avec un chiffre d'affaires annuel de plus de 79,2 milliards d'euros en 2022. Le fondateur et PDG du groupe est le milliardaire français Bernard Arnault admis en 2023 comme l'individu le plus riche du monde avec une fortune estimée à plus de 236,2 milliards de dollars américains.

<sup>224</sup> Le Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée ou MuCEM est un musée national situé à Marseille, en France. Il a été inauguré en juin 2013 et est consacré aux cultures et civilisations de l'Europe et de la Méditerranée.

Illustration 30 : La Fondation Louis Vuitton



*(Source : Site internet de la fondation.)*

Autre figure paradigmatique, l'homme d'affaires et collectionneur d'art français François Pinault qui a créé deux fondations d'art contemporain entièrement privées : le Palazzo Grassi à Venise, en Italie en 2006 dont nous présentons l'illustration ci-après, et la Bourse de commerce - Pinault Collection à Paris, en France, en 2021 dont nous présentons l'illustration ci-après.

Illustration 31 : Pallazzo Grassi - Pinault Collection.



*(Source : ©Palazzo Grassi, ph: Matteo De Fina)*

Illustration 32 : Bourse de Commerce - Pinault Collection.



(Source : Photographie anonyme)

Par ailleurs, on observe l'existence d'une autre figure prescriptrice au sein des collectionneurs, celui des galeriste-collectionneurs médiatisés, à l'image de Charles Saatchi, collectionneur reconnu qui a ouvert une galerie à Londres en 2008, ou du galeriste Emmanuel Perrotin, avec une dizaine de galeries présentes dans 8 villes réparties sur 3 continents (Vivant, 2009). L'achat d'une œuvre chez l'un de ces galeriste-collectionneurs médiatisés est présenté par les professionnels comme un passage obligé pour les collectionneurs néophytes. Clément, le courtier en art confirme en affirmant :

*Quand tu débutes, tu ne sais pas quoi acheter, et en même temps tu ne peux pas passer pour un ringard. La plupart du temps, ces jeunes collectionneurs ne se posent pas vraiment la question. Tu vas chez Saatchi, chez Gagosian, ou même à Paris chez Obadia. Tu sais que l'artiste ne perdra pas de valeur. C'est un investissement sur !*

On observe que l'influence des collectionneurs médiatiques et leur réseau sont telles que leurs galeries deviennent des marques. De même, lorsqu'un artiste expose dans une de ces

galeries, ces dernières lui permettent d'avoir accès aux grands collectionneurs et aux musées et d'être ainsi entériné par l'ensemble des acteurs les plus influents du marché.

Cependant, si quelques grandes figures médiatiques du monde de l'art, et d'autres plus discrètes paraissent préempter le marché de l'art, celui-ci est composé essentiellement de collectionneurs qui ne possèdent pas une influence aussi forte. Considérée comme la composante indispensable du marché, puisque rassemblant les clients de ce secteur, ce groupe de collectionneurs non médiatisé pratique le marché de manière différente, ainsi que l'explique Yazel, une spécialiste du marché de l'art :

*À prix similaire ou entre deux œuvres incluses dans une même catégorie, le collectionneur choisit la pièce qu'il préférera. C'est obligatoire presque. Pour deux ou trois raisons : premièrement, on accroche souvent chez soi. Et il est difficile de s'endormir toutes les nuits en face d'un tableau qu'on n'aime pas. Ensuite, parce qu'on veut le montrer, en être fier. Et puis parce que les goûts et les couleurs ! Il ne faut pas chercher plus loin. On achète ce que l'on aime.*

Mickaël, un aristocrate octogénaire issu d'une des plus grandes et vieilles fortunes allemandes, qui a commencé sa collection à ses vingt ans et qui est un spécialiste de l'art africain contemporain, nous explique :

*J'ai passé l'âge de m'entourer de choses que je n'aime pas. Je dois me voir avec le reste du temps. Vous savez, passé un certain temps, on n'aime pas être obligé.*

On constate donc que si le marché de l'art fonctionne en termes de cote et d'investissement, il est, aussi et surtout, dépendant des goûts des collectionneurs et amateurs qui acquièrent les œuvres. Il faut que celles-ci plaisent, qu'ils puissent en parler, être à l'aise et dans une certaine mesure vivre avec. Or, ces goûts diffèrent d'une culture à l'autre, dépendants de la sensibilité de chaque membre de la CCT selon leur origine. L'influence de ce groupe de collectionneurs anonymes correspond aussi à leurs capacités d'engagement dans la vie artistique. Ils ne se définissent pas uniquement comme accumulateurs d'objets mais aussi comme opérateurs du marché. Les formes d'engagement diffèrent et peuvent concerner la commande, la production (commandes, financement de catalogue), la diffusion (présentation des œuvres à des marchands et collectionneurs, prêts lors d'exposition), ou assistance (soutien financier et matériel aux artistes et aux institutions) (Moureau, Sagot-Duvaurox & Vidal,

2015). Lorsque l'on demande à ces collectionneurs pourquoi ils s'engagent de cette manière, les réponses divergent légèrement. Mickaël nous répond :

*Parce que l'art doit être vivant. Avoir une œuvre chez soi, c'est un processus égoïste ! Il faut donc être capable de le montrer, les prêter aussi. Pareil pour les artistes. La plupart préfère ne pas passer par les galeries. Pour les gens comme nous, cela fait partie d'une forme de devoir.*

Armand, collectionneur depuis un vingtaine d'années, transfuge de classe qui est devenu PDG d'une entreprise importante, nous indique :

*Même quand on n'aime pas ça, on le fait ! C'est un peu obligatoire. Et puis ça permet de montrer qu'on est collectionneur, que l'on a des œuvres importantes. Pour te résumer : mon Banksy montre que je peux, et mon Gutai que je suis dans le coup. Et puis, ça prend de la valeur du coup.*

Françoise, la collectionneuse parisienne fortunée nous répond :

*C'est une question d'investissement. Si personne ne sait que tu as cette œuvre, elle ne prendra pas de valeur. L'art, c'est de la représentation. Et pour ça, elle doit passer par des expos, être montrée et connue. C'est pareil pour les artistes. On ne payera pas le même prix directement à l'atelier. Cela a aussi des inconvénients : l'œuvre prêtée peut-être volée, et parfois vous vous sentez obligé d'acheter le travail de votre artiste. Enfin, le risque de voir votre collection prendre de la valeur est bien plus grande que celui d'en perdre. Et quand on collectionne, on doit faire fructifier sa collection. Ou alors on n'a que des croutes chez soi et basta.*

On observe que l'engagement des collectionneurs faisant partie de la CCT correspond à une pratique permettant de mettre en scène leur collection dans un contexte valorisé. En prêtant des œuvres ou en finançant des musées ou des expositions, ils sont invités aux soirées d'inauguration, se placent dans une sociabilité mondaine et font leur propre publicité, celle de leur entreprise ou de leur fondation grâce aux citations, remerciements, etc. De plus, en prêtant les œuvres lors d'une exposition, leurs cotes augmentent puisque l'artiste ou le courant mis à l'honneur, font partie des artistes institutionnalisés et reconnus. Faire connaître à ses pairs sa collection permet d'en construire la réputation et participe à la circulation des œuvres au travers du rachat d'œuvre de collectionneur à collectionneur. L'influence des collectionneurs moins médiatiques est donc très forte, bien que moins visible, puisqu'il s'agit d'un mouvement



de fond correspondant aux modes, mais aussi aux goûts et aux pratiques qui se renouvellent, ainsi qu'aux transformations de ce groupe. En interrogeant les professionnels du marché de l'art sur les transformations du secteur, l'une des premières considérations qui a été évoquée est celle de l'arrivée de nouveaux collectionneurs. Laure, jeune galeriste londonienne explique :

*On est obligé de se déplacer pour vendre et d'accueillir des collectionneurs qui ne sont pas européens ou américains : des Indiens, des gens au moyen orient, j'ai même dû engager une assistante chinoise. Et en même temps, on a beaucoup de mal à vendre dans les pays du Moyen-Orient. Même durant les foires. Nos pièces « classiques » ne marchent pas : on n'a pas encore trouvé la bonne manière de s'y prendre. Il faut pourtant, puisque sinon, les galeries et les marchands d'art spécialisés sur ce segment prennent tout !*

Isidore, galeriste et fils de galeriste très inséré dans le marché de l'art expose :

*Ce qui a changé c'est le prix des choses : on a toujours vendu les choses chères, mais depuis quelques années ça a explosé. On a une clientèle qui s'est diversifiée et qui vient du monde entier désormais. On doit envoyer des pièces à l'autre bout du monde, là où avant on ne s'occupait que de traverser l'océan Atlantique. Ça demande une sacré logistique.*

Louise, galeriste britannique depuis près de vingt ans raconte :

*On doit aller partout. Je ne dis pas qu'avant il n'y avait pas de cheiks arabes ou de millionnaires argentins, mais maintenant, il faut composer avec ça : on doit exposer partout, comprendre que les russes ne sont pas une exception, que les chinois s'y connaissent, et aller à Hong-Kong, aller à Dubaï, aller à New Delhi, leur proposer aussi des artistes qu'ils aiment, parfois plus proches d'eux culturellement... Pour survivre, ça n'est plus une option.*

L'arrivée d'une nouvelle clientèle participe donc aux transformations des goûts, des artistes mis en valeurs, et des pratiques d'un marché qui, jusqu'au début des années 1990 était centré sur le marché de l'art occidental (Moulin, 2009). Ces mutations correspondent à la mondialisation de l'économie, mais aussi à l'apparition d'une classe sociale unilatérale transnationale, soit dans ce contexte, la CCT.

### **3.3. Les collectionneurs : des membres de la classe capitaliste transnationale**

Bien que l'internationalisation du marché de l'art ne soit pas un fait nouveau, la mondialisation financière et la dématérialisation des flux financiers ont transformé les modes de fonctionnement de ce secteur. Celui-ci ne se caractérise plus par une juxtaposition des marchés locaux et nationaux plus ou moins bien intégrés dans les principaux flux internationaux, mais au contraire par un fonctionnement mondial (Moulin, 2009). Ces transformations qui suivent le processus de mondialisation ont redéfini les rapports entre centres et périphéries dans la géographie du marché de l'art, ce dernier fonctionnant autour d'un certain nombre de grands pôles centralisant les grands événements et rendez-vous (biennales, foires), les infrastructures publiques et privées (fondations et musées), et les espaces de vente (galeries et maisons de ventes) (Ithurbide, 2012). Le déplacement et l'apparition de nouveaux centres du monde de l'art, en particulier en Asie-Pacifique, ont participé au processus de reconnaissance internationale de cette scène. La multiplication des marchés de l'art avec l'ouverture de foires d'art dans le monde entier a modifié le paysage mondial de la production artistique, l'origine des collectionneurs et des artistes. L'apparition de collectionneurs issus de pays émergents, en particulier chinois, russes, brésiliens et indiens, a modifié les pratiques et les profils de ce groupe auparavant essentiellement occidental (Boisdeffre & Chayette, 2014). Ainsi qu'il est montré dans l'illustration ci-après et issue du rapport de Capgemini intitulé *World Wealth Report 2022*, l'accroissement du nombre de HNWI en dehors d'Europe et d'Amérique du nord a été particulièrement important en vingt ans, entre 2001 et 2021, avec au moins un doublement de leur nombre en Afrique et Amérique latine, mais surtout été multiplié par 4 en Asie pacifique et par 4,5 au Moyen-Orient. On observe donc dans ces pays l'augmentation considérable d'une population ayant les moyens financiers de participer au monde de l'art en tant que collectionneurs, et qui correspond à la croissance forte ces quinze dernières années du nombre de HNWI.

Illustration 33 : Augmentation du nombre de HNWI entre 2001 et 2021 dans les espaces géographiques hors de l'Europe et de l'Amérique du Nord.

	2001	2021
Afrique	0,1 million de HNWI	0,2 million de HNWI
Moyen-Orient	0,2 million de HNWI	0,9 million de HNWI
Amérique latine	0,3 million de HNWI	0,6 million de HNWI
Asie-Pacifique	1,8 millions de HNWI	7,2 millions de HNWI

(Sources : Capgemini « *World Wealth Report 2022* »)

Le marché de l'art dont il est question ici s'adresse à une population fortunée, faisant, à quelques exceptions près, partie des HNWI, puisqu'acheter ces œuvres suppose de disposer non seulement d'un budget très important, mais aussi que les acquéreurs n'aient pas d'autres investissements prioritaires (Moureau, 2015). Si, pour entrer dans cette catégorie, une œuvre doit coûter au minimum 50 000 €, les œuvres peuvent aisément dépasser ce prix considéré dans un certain nombre de cas comme minime (en 2022, le prix record d'une œuvre était de 450 millions d'€<sup>225</sup>). La globalisation du marché de l'art a été portée par les réseaux d'acteurs transnationaux, qu'il s'agisse des maisons de vente dont nous parlerons dans le chapitre 8, mais surtout par les collectionneurs issus de pays émergents (Ithurbide, 2012) qui ont commencé à collectionner dans les pays occidentaux, démontrant aux marchands d'art et galeristes à partir du milieu des années 1990 le fort potentiel des pays dont ils sont issus. Les rapports de annuels du média Artprice<sup>226</sup> présentent ces nouveaux collectionneurs comme ayant massivement investi le marché. L'art est loin d'être une marchandise comme une autre : sa portée symbolique

<sup>225</sup> Vente record : Il s'agit du « *Salvator Mundi* », réalisé entre 1499 et 1510 et attribué à Léonard de Vinci. La vente a eu lieu en novembre 2017, et la toile est acquise pour 450 millions de dollars pour le compte du prince saoudien Mohammed ben Salmane.

<sup>226</sup> Artprice : entreprise spécialisée dans la collecte et l'analyse de données sur le marché de l'art, Artprice est considérée comme l'une des principales sources d'informations sur le marché de l'art dans le monde, avec des clients dans plus de 100 pays et sort un rapport annuel sur l'état du marché de l'art mondial. Elle a également noué des partenariats avec des institutions renommées telles que la FIAC (Foire Internationale d'Art Contemporain) et la Chambre Nationale des Experts Spécialisés en Objets d'Art et de Collection (C.N.E.S.).

est bien supérieure à n'importe quel objet de luxe. Si le monde de l'art légitime fait aussi partie du monde du luxe, il le dépasse de plusieurs manières, entre autres dans ses prix. Aucun objet ne dépasse le prix d'un tableau ou d'une sculpture très rare, comme le montre l'extrait de l'article intitulé « La *Marilyn Monroe* d'Andy Warhol vendue 195 millions de dollars aux enchères »<sup>227</sup> publié dans le numéro 172 du magazine *AD Magazine* en mai 2022 :

« Elle est la nouvelle œuvre du XX<sup>e</sup> siècle la plus chère au monde. Le portrait de Marilyn Monroe, *Shot Sage Blue Marilyn* dessinée par Andy Warhol, a été adjugée aux enchères, ce lundi 9 mai à New York, par la maison Christie's pour 184 millions d'euros. C'est le marchand d'art new-yorkais Larry Gagosian qui en est désormais le propriétaire. »

(*AD Magazine* n°172. Mai 2022. La *Marilyn Monroe* d'Andy Warhol vendue 195 millions de dollars aux enchères, p 42)

Lorsqu'une œuvre d'art dépasse un certain seuil de prix, sa valeur monétaire devient presque anecdotique. Cela est dû en partie au fait que cela soulève des enjeux plus importants tels que la hiérarchisation des élites mondiales et l'expression du pouvoir. Le marché de l'art s'est donc adapté à l'évolution de sa clientèle, soit certes les membres de la CCT, mais surtout les plus fortunées d'entre eux. Le milieu des grandes fortunes est celui du monde de l'art et des collectionneurs (Pinçon-Charlot, 2011). En interrogeant les collectionneurs sur ce que leur apporte leur collection, ces derniers nous enseignent que leur intérêt pour les collections et l'art en général, est aussi un enjeu social et distinctif. L'art est un espace de distinction dû au caractère social des activités qui y sont liées. La valorisation de ce milieu et des individus qui le fréquentent, est particulièrement forte, puisque permettant aux participants de se positionner socialement les uns vis-à-vis des autres. Le marché de l'art permet de mettre en place un cloisonnement entre les individus ayant les moyens d'investir dans des œuvres à haute valeur symbolique et pécuniaire (Bourdieu, 1979) et les autres, favorisant ainsi l'entre soi. Celui-ci d'ailleurs paraît recherché par les protagonistes de ce marché. En interrogeant sur ce que recherchent les collectionneurs dans le monde de l'art à part des œuvres, Alice, collectionneuse héritière d'une famille d'esthètes et entrepreneuse dans le luxe, explique :

*Ce qu'on recherche en plus d'acheter des œuvres, c'est de pouvoir parler d'art. Mais pour beaucoup c'est une occasion d'être ensemble, de se fréquenter, et pour certain d'intégrer*

---

<sup>227</sup> Article disponible à l'adresse suivante : [www.admagazine.fr/adactualites/article/marilyn-monroe-andy-warhol-vendue-195-millions-de-dollars-aux-encheres](http://www.admagazine.fr/adactualites/article/marilyn-monroe-andy-warhol-vendue-195-millions-de-dollars-aux-encheres)

*ce milieu. Mais ça prend du temps d'être intégré ! C'est tout un processus, un déroulé de rituels, de manière de parler, de comprendre, d'aimer, d'acheter, une manière d'être enthousiaste. C'est tout un truc. Et ça s'apprend. Il faut se laisser apprécier par le galeriste, se laisser renseigner, connaître la cote, proposer un prix, négocier. Ne pas faire une vente aux enchères à découverts<sup>228</sup>, par exemple, parce que c'est franchement plouc ! Bref, ça s'apprend.*

Arnaud, industriel français très connu des professionnels pour sa collection d'œuvres contemporaines des années 1950 avec certains artistes majeurs de la peinture américaine, à qui on a posé la question, précise :

*Ils recherchent un moyen de passer du temps ensemble, des amis qui aiment les mêmes choses. L'avantage du PAD<sup>229</sup>, ou d'Art Basel<sup>230</sup>, mais aussi de certains rendez-vous plus confidentiels ou au contraire plus mondains comme pour Venise, c'est qu'on va parler d'art entre connaisseurs. La FIAC<sup>231</sup> par exemple, c'est non ! Le vernissage oui, à la rigueur, mais c'est tout. Ensuite, il y a ceux qui, parce qu'ils ont fait Art contemporain à HEC<sup>232</sup> vont venir s'extasier sur un Koons<sup>233</sup>. Non merci ! Au moins, dans les autres, il y a les vrais. Certes, la carte d'entrée est chère, mais cela montre que vous êtes motivé. C'est comme quand on veut faire partie d'un club : cela prouve que vous vous y investirez. Il y a des « m'as-tu-vu », surtout asiatiques ou russes. Mais, même parmi eux, on fait très bien la différence entre celui qui aime et qui est investi et celui qui veut juste montrer qu'il a de l'argent. En fait, en plus de trouver des compagnons, c'est aussi un moyen de se jauger entre nous.*

---

<sup>228</sup> « Faire une vente aux enchères à découvert », c'est le faire en son nom, au vu et su de tous. Le cadre voudrait qu'il s'agisse d'enchérisseur anonyme afin de correspondre aux valeurs de discrétion très valorisées dans ce milieu et de ne pas faire étalage de son argent

<sup>229</sup> PAD-Fairs (Pavillon de l'art et du Design) : Foire d'art moderne et contemporain ayant lieu une fois l'an à Paris au mois de mars et une fois à Londres en octobre. Il s'agit d'un événement relativement confidentiel et destiné aux collectionneurs installés et aux galeristes.

<sup>230</sup> Art Basel : Foire d'art contemporain se passant chaque année à Bâle, mais aussi à Miami, Hong Kong, et Paris Il s'agit de la foire considérée comme la plus prestigieuse.

<sup>231</sup> FIAC (Foire Internationale d'art Contemporain) : foire se déroulant annuellement à Paris au mois d'octobre. Il s'agit d'une des plus grandes manifestations d'art contemporain dans le monde qui accueille plus de 45 000 visiteurs en 2021.

<sup>232</sup> HEC : École des hautes études commerciales de Paris et communément appelée HEC est une école de commerce parmi les plus reconnues internationalement. Cette école jouit d'un fort prestige en France et à l'international dans les milieux du management et des affaires.

<sup>233</sup> Jeff Koons : artiste plasticien américain vivant, parmi les mieux cotés au monde. Certaines de ses œuvres ont été vendues aux enchères plusieurs millions d'Euros.

Les collectionneurs recherchent un entre soi défini au travers des moyens économiques et d'une connaissance des usages relatifs à ce milieu. Les foires d'art permettent donc aux collectionneurs de se retrouver, de se sentir dans un espace familier avec des gens partageant les mêmes goûts et les mêmes pratiques. Or, les pratiques culturelles et goûts esthétiques ne sont pas dénués de conformisme. Les critères d'appréciation de l'art dépendent en grande partie des prescriptions sociales et implicites selon la proximité plus ou moins grande avec les références symboliques d'un milieu (Glon, 2014). Cependant on observe que malgré certaines différences culturelles visibles, ces pratiques sont les mêmes d'une foire à l'autre, d'un pays à l'autre : les mêmes manières de concevoir une collection, d'acheter et des rapports aux artistes similaires (Ithurbide, 2012). Le marché de l'art est donc à la fois un espace économique, mais aussi un moyen de distinction et d'agrégation, où se construisent des pratiques et des relations sociales entre individus qui sont compris comme faisant partie du même univers. On observe donc à l'aune de ce milieu que s'établit une culture culturée identique au sein de la CCT *a minima* au sein du marché de l'art. Si l'économique et le symbolique se rejoignent, c'est que la valeur vénale sanctionne la valeur symbolique, et que l'un ne se départit pas de l'autre. Les élites sont désormais caractérisées comme étant les dépositaires d'un pouvoir financier et culturel important, ainsi que le sont les membres de la CCT dans le cadre de cette thèse. Le marché de l'art grâce à ses barrières économiques qui permettent d'accueillir uniquement les dépositaires d'un pouvoir économique très fort, permet de comprendre les caractéristiques communes qui les qualifient, ainsi que la sociabilité qui leur est propre et d'appréhender les interactions existantes ou en cours de construction entre ses membres. En effet, la recherche d'un entre-soi par le biais de l'art participe à considérer les autres collectionneurs comme faisant partie du même monde et par extension du même milieu.

## Chapitre 8 : Diffusion archipélisée du marché de l'art

L'ensemble des acteurs du monde de l'art trouve ses fondations dans un mode de fonctionnement international qui répond et épouse l'organisation mondialisée de la CCT à laquelle il est destiné. Il correspond à la fois, à des attentes locales, mais aussi à des contraintes globales, tant dans ses modes d'organisation que dans ses approches. Pour répondre à cette évolution, les acteurs du marché se sont organisés en réseaux transnationaux et archipélisés, pour mieux s'adapter à une clientèle mondialisée et dispersée à travers le monde. Ces réseaux sont enracinés dans des structures sociales et sont eux-mêmes des dispositifs sociaux en réseaux.

Afin d'explorer ce phénomène et de comprendre les tenants et aboutissants de cette organisation, ainsi que la manière dont elle s'insère dans le fonctionnement de la CCT et participe à l'influencer, ce chapitre s'attardera sur les trois principales institutions du marché, soit le secteur des foires, des ventes aux enchères et des biennales. Nous verrons aussi leur mode de diffusions dans le contexte de la mondialisation.

# 1 Nomadisation et temporalité du marché de l'art : les foires d'art

## 1.1. Le succès des foires

Comme tout marché économique classique, le marché de l'art fonctionne avec des centres de production, d'espaces de présentation, de promotions et de ventes entre les acteurs transactionnels et les consommateurs (Becker, 1982). Ces espaces transactionnels se sont canalisés depuis le XIX<sup>e</sup> siècle dans un système fondé sur les galeries qui avaient pour fonction de faire la promotion d'un artiste et de ses œuvres en un lieu clairement identifié. Malgré les nombreuses évolutions du marché de l'art ces dernières décennies, ce système schématique représente encore la matrice classique du marché de l'art tel qu'il est encore perçu et imaginé. Cependant, avec la naissance dans les années 1970, du concept de foires d'art, le secteur a profondément muté vers un marché transnational et polycentrique (Wolf, 2014).

Les foires d'art, ou *Art Fairs*, sont des manifestations commerciales périodiques attachées à un territoire spécifique, le plus souvent une ville dont elles peuvent prendre le nom, à l'instar de SP Fairs pour Sao Paulo. L'événement s'installe quelques jours ou semaines par an, à la même période, dans un espace d'exposition qui peut varier, avant de disparaître jusqu'à sa prochaine édition (Boisdeffre & Chayette, 2014). Ainsi la FIAC de Paris qui avait lieu chaque année dans la capitale française en octobre, a changé plus de trois fois de lieux d'exposition<sup>234</sup>. Les foires se tiennent toujours à la même période et accueillent pour les plus grandes, plusieurs centaines d'exposants (Art Basel accueille 280 exposants, le SH Contemporary Art Fair de Shanghai en accueille 185, et le Armory Show de New York en accueille 200.) Malgré la durée réduite de ces événements, leur retentissement est mondial et immédiat, et leurs retombées en termes économiques et de prestiges (Boisdeffre & Chayette, 2014) sont très importantes. En attirant de nombreux visiteurs et en ayant une aura indéniable dans le monde culturel international, ces foires permettent de renforcer l'attractivité touristique des villes d'accueil en constituant un prétexte de séjour. Ainsi, le groupe hôtelier international AccorHotel communique sur la foire de Sao Paulo, SP Arte, celle-ci devenant un argument de vente pour

---

<sup>234</sup> A l'origine, la FIAC se tenait à la gare de Bastille, puis a eu lieu au salon des expositions de la Porte de Versailles, au Grand Palais, au Louvre, etc.



le secteur touristique<sup>235</sup>. Elles permettent aussi d'inscrire ces villes en tant que centres culturels à fort rayonnement international (Stocco, 2012).

Le succès de ces foires, et leur primauté dans la monstration et la transaction de l'art, trouve son origine dans la nécessité qu'ont les galeries de toucher une clientèle de plus en plus cosmopolite. Cette nécessité remonte aux années 1960-1970 pour les galeries européennes. Les deux premières initiatives y répondant, ont eu lieu respectivement à Lausanne en 1963<sup>236</sup> (suivie de deux éditions en 1966 et 1970), et à Cologne en 1967. Art Basel a été inaugurée à Bâle en Suisse en 1970 et est considérée désormais comme la plus grande et la plus prestigieuse foire d'art moderne et contemporain du monde (Wolf, 2014 ; Thornton, 2011 ; Queminn, 2007 ; Moulin, 2009). Ces foires initiales, et en particulier Art Basel, ont servi de modèle et d'espace de référence aux autres éditions qui ont suivi, et aux foires analogues qui ont été instituées depuis, des plus anciennes à l'instar d'Arco à Madrid fondée en 1982, aux plus récentes à l'image de Paris + par Art Basel, dont la première édition a eu lieu en octobre 2022. Ces archétypes reposent à l'origine sur un organigramme tenu par un conglomérat formé par les galeries participantes. Si celles-ci conservent la direction artistique des événements, des sociétés sont mandatées afin de s'occuper de l'organisation et de la logistique des différentes foires, c'est-à-dire de la gestion de l'espace, de l'équipement des stands et des cimaises, de l'éclairage, du stockage, des questions administratives, etc. Dans les années 1970, les collectifs de galeries fonctionnant en association dans le but de garder le contrôle des foires, utilisaient un système de cooptation des autres galeries participantes et choisissaient les premières années les œuvres que celles-ci exposaient (Wolf, 2014). Ce contrôle leur permettait de conserver la maîtrise de l'offre artistique, ces collectifs restant alors prédominants dans les foires en tant qu'acteurs autonomes.

Cependant, avec le succès grandissant des foires depuis les années 1980, des commissions<sup>237</sup> ont dû être instaurées afin de contrôler les participants et durcir les conditions

---

<sup>235</sup> Le site Accorhotel présente la foire de Sao Paulo ainsi : « Chaque année, la foire internationale d'art de Sao Paulo, SP Arte, n'accueille pas moins de 80 galeries d'art moderne et contemporain, ainsi que divers commissaires, invités de prestige provenant des plus grands musées internationaux. Le Brésil, sans oublier les nations invitées, venues d'Amérique du Sud, d'Amérique du Nord, voire d'Europe, propose ainsi un aperçu de la vitalité de la scène artistique mondiale, lors du rendez-vous de référence des Beaux-Arts en Amérique du Sud. »

<sup>236</sup> Salon International des Galeries Pilotes et on y trouve des marchands influents comme Leo Castelli de New York ou Denise René de Paris

<sup>237</sup> Ces commissions sont aussi composées de galeristes et des acteurs les plus renommés du marché et donc à part. Il s'agit moins d'un système de cooptation dépendant d'une corporation que d'un système d'admission spécifique modulé en fonction des besoins et des attentes particulières à un petit nombre.

d'admission de ces derniers. En devenant nécessaires à la reconnaissance et à la réussite économique des galeries, les foires les ont rendues dépendantes du système, ainsi que des commissions et des réseaux qui les régissent (Thornton, 2011). Bien qu'une partie de ces transactions se conclut au final dans leur siège local, les foires sont devenues, en près d'un demi-siècle, le principal marché et espace transactionnel des galeries et des marchands d'art. Elles sont perçues désormais comme un espace de présentation et de mise en valeur des marchandises indispensables au bon fonctionnement et à la reconnaissance des galeries. Participer à ces événements devient pour les galeries une nécessité de plus en plus forte, les foires paraissant être la garantie de leur visibilité, de leur réussite commerciale et de la légitimité de leurs artistes (Boisdeffre & Chayette, 2014).

Si le concours des galeries au système de foire fait partie des usages du marché de l'art, celles-ci ne participent pas pour autant aux mêmes événements. Les foires, tout comme les galeries, sont plus ou moins renommées et possèdent une influence variée dans le monde de l'art. Les galeries sont sélectionnées en fonction de leurs qualités estimées par les commissions des foires, celles-ci devant correspondre au niveau d'exigence des *Artfairs*. Ainsi, les foires les plus reconnues sont perçues par l'ensemble des acteurs du marché comme accueillant les galeries les plus prestigieuses. La collaboration des galeries à des foires spécifiques, plus ou moins réputées grâce au système de cooptation et aux sélectivités des commissions, permet d'ancrer ces événements et leurs participants dans une hiérarchisation esthétique et économique (Wolf, 1999), les foires servant de système de mesure. Cet aspect est confirmé par le récit relaté par Sarah Thornton (2009) : « *Si la présence d'une galerie est refusée, les gens peuvent croire qu'elle est moins valable qu'une autre qui, elle, a été admise. Et si une galerie essuie un refus l'année suivante, ça peut la couler* ».

Si ces différents aspects permettent de saisir l'influence des foires sur l'un des acteurs majeurs du marché que sont les galeries et les marchands d'art, l'un des autres modes d'appréciation du succès des foires dans l'ensemble du secteur est l'explosion de leur nombre ces dernières années. En 2019, le site américain *Artnet News* dénombrait plus de 300 foires annuelles d'art moderne et contemporain d'ambition internationale et leur succès ne se dément pas (Boisdeffre & Chayette, 2014). Dans leur présentation par la presse spécialisée, les foires sont décrites comme destinées à un public cible : les acteurs du marché de l'art et le « grand

public féru d'art », comme le montre l'article intitulé « Premier rendez-vous de Moderne Art Fair sur les Champs-Élysées »<sup>238</sup> publié dans le n°168 d'*AD Magazine* :

*« Moderne Art Fair propose un rendez-vous six jours durant, aussi bien pour les acteurs du marché de l'art et de design que pour le grand public féru d'art. Une déambulation fluide se fait de galerie en galerie dans des pavillons éphémères, dévoilant des sélections d'œuvres des XX<sup>e</sup> et XXI<sup>e</sup> siècles. Experts et comité artistique garantissent le niveau d'excellence de la foire, tout comme l'authentification rigoureuse des œuvres. »*

(*AD Magazine* n°168, octobre 2021. Premier rendez-vous de Moderne Art Fair sur les Champs-Élysées, p 50)

Or, ce succès n'est possible que grâce à la rentabilité de ces événements que les différents protagonistes du marché engrangent. Cet aspect pose la question des bénéfices que retirent les consommateurs d'œuvres d'art de la fréquentation de ce genre d'événement. Le collectionneur et industriel allemand Mickael explique l'importance de se montrer à ces manifestations artistiques :

*On vient ici pour voir ! L'intérêt est de se rendre compte en quelques heures de l'état du marché. Un coup d'œil à une belle foire et on sait à peu près tout : les tendances, les prix, les bonnes galeries. Et je sais quoi acheter. Et puis, il faut bien que je me montre ! Sinon, ils pourraient croire qu'il est crevé ou ruiné le vieux (lui-même).*

Exprimé avec malice dans cet extrait d'entretien, Mickaël évoque la question de la réputation et de la mise en scène de soi dans un univers foncièrement social, où il faut voir, mais surtout être vu. Cet aspect est clairement exprimé par Frédérique, collectionneuse franco-britannique et CEO d'une startup qui évalue les rendez-vous artistiques en fonction de leur attrait mondain :

*On dit que les plus belles pièces sont là, surtout à Bâle et qu'on y fait les meilleures affaires ! Donc pour un collectionneur en juin, c'est the place to be. C'est surtout un rendez-vous mondain en fait. Et une manière de montrer qu'on fait partie du club. Pour les nouveaux, on construit son réseau, pour les marchands, on vend, pour les collectionneurs invétérés on scrute et on achète et pour les normaux, on regarde, on se regarde et va boire des coups avec les copains et les « nouveaux » copains.*

---

<sup>238</sup> Article disponible à l'adresse suivante : [www.admagazine.fr/adactualites/article/premier-rendez-vous-pour-moderne-art-fair-sur-les-champs-elysees](http://www.admagazine.fr/adactualites/article/premier-rendez-vous-pour-moderne-art-fair-sur-les-champs-elysees)

Pur produit d'une famille aristocratique et bourgeoises située entre la France et le Royaume-Uni, Frédérique, dans cet extrait d'entretien, explicite l'enjeu social au sein de la communauté des collectionneurs et par extension de la CCT : l'importance des rendez-vous mondains pour s'intégrer dans cette communauté. Les événements jouent alors un rôle d'intégrateur au sein de la CCT dont le marché de l'art est une porte d'entrée avec ses codes et ses rituels propres. Un point dont les organisateurs de foire ont parfaitement conscience, à l'image de Richard, collectionneur important et membre d'un comité de direction d'une foire, qui indique les raisons de la participation des collectionneurs à des foires :

*Dans le cas des foires, on vient pour acheter et voir, mais pas que. L'art est intéressant mais il sert surtout de prétexte : une partie des gens vient pour l'art, acheter, mais en fait, ils se déplacent surtout pour être entre nous, pour faire partie du groupe. Ça fait simplement partie du calendrier. Si quelqu'un veut un Mehretu<sup>239</sup>, il l'achètera quoi qu'il en soit. Pas besoin d'aller en foire pour ça. Par contre, pour rencontrer les habitués et croiser certaines personnes, il n'y a pas trop le choix. Il faut y aller.*

Habitué des foires mondaines et des rendez-vous artistiques importants dans lesquels il a fait carrière, Richard dans cet extrait aborde la question des règles sociales tacites au sein de la CCT. Le fait de devoir se fréquenter dans ces espaces dédiés à la sociabilité apparaît alors comme l'une des composantes de cette classe sociale, à la fois en tant que loisir, mais aussi en tant qu'impératif social. Ces entretiens menés avec des collectionneurs qui fréquentent assidument les foires internationales nous renseignent donc sur les raisons qui motivent leur participation. En premier lieu, ces acteurs à qui sont destinées ces foires, insistent sur le caractère pratique et synthétique de l'événement. Celui-ci permet de réunir en un même lieu les différents aspects du marché, en particulier son caractère transactionnel et la mise en valeur de l'art. Si les interviewés insistent sur l'importance de l'art lors de ces foires, celles-ci sont aussi présentées comme un espace d'entre soi où se construisent et s'entretiennent des sociabilités de classe (Gogel D'allondans, 2010). Elles permettent alors de donner un élan à l'interaction entre galeries, artistes, collectionneurs, curateurs et amateurs d'art en général, et forment une nouvelle génération de collectionneurs

---

<sup>239</sup> Par « Mehretu », le collectionneur désigne un tableau de l'artiste américaine Julie Mehretu, considérée comme l'une des artistes américaines les plus importantes du début du XXI<sup>e</sup> siècle. Elle fait partie en 2015 des quarante artistes les plus côtés de l'art contemporain international d'après Le rapport d'Artprice intitulé *Le marché de l'art en 2020*.

Une foire, en particulier lorsqu'elle est prestigieuse et donc destinée à une population fortunée et cosmopolite, contribue à une stratégie de mise en place d'un système d'exclusion et d'entre soi. Étant essentiellement un espace de transaction et au vu des prix des œuvres mises en vente, seuls les HNWI à l'exception peut-être de quelques très rares amateurs, ont les moyens d'acheter ces œuvres. Bien que les foires ouvrent leurs portes au grand public moyennant un prix d'entrée relativement élevé <sup>240</sup>, les premières journées sont réservées aux invités VIP. Il s'agit des grands collectionneurs, marchands d'art, experts, et autres acteurs de ce milieu, mais aussi membres de la famille de ceux-ci, collectionneurs potentiels, « mondains », etc. (Thornton, 2011). Cette perspective mondaine est confirmée par Michel, l'un des organisateurs d'une importante foire européenne :

*Axelle : comment est-ce que l'on entre en possession d'une invitation ou une carte VIP ?*

*Mais par le réseau. Si vous êtes un collectionneur, les galeristes vous l'obtiendront, et si vous faites partie du milieu des collectionneurs, ce sont eux qui vous l'obtiendront. C'est comme cela qu'on se retrouve avec des gens venus faire des ronds de jambe sans rien acheter !*

Michel pour qui la rentabilité et le succès de la foire qu'il organise est au cœur de ses préoccupations met en avant, dans cet extrait d'entretien, l'importance du réseau social pour l'obtention d'une invitation ou d'une carte VIP. Cela reflète la façon dont les relations sociales sont cruciales pour l'accès aux ressources sociales que sont les foires pour construire un réseau social fort, les galeristes pouvant être considérés comme des gardiens des portes de l'industrie de l'art et de la mondanité. Ainsi, les règles de ces foires et leur détournement participent à la construction d'une stratégie collective permettant l'exclusion de fait de ceux qui ne font pas partie du même milieu. Ces conditions sont érigées à partir de critères financiers, mais aussi culturels, puisqu'il est obligatoire de se présenter comme concerné par l'art moderne et contemporain (Dewerpe, 1996). Si cet aspect permet de comprendre l'attractivité exercée sur les collectionneurs, le succès constaté des foires repose sur l'explosion de leur nombre. Or, si ces foires se sont multipliées, elles se sont aussi dispersées dans un ensemble géographique bien plus vaste que dans les années 1970. En s'inscrivant en tant que phénomène international, l'*Art World System*, selon l'expression de Charlotte Bydler (2004), s'ancre et participe à la construction de la mondialisation.

---

<sup>240</sup> Prix d'entrée pour une journée de Art Basel en 2022: 65 Frs Suisse, soit 65 €, pour Armory Show : 47 \$, soit 45 €.

## 1.2. Un phénomène international et en réseau

Les différentes analyses sur les foires d'art s'accordent sur deux aspects : en premier lieu, sur la prédominance de ce type d'événement sur l'ensemble du marché de l'art international. Il s'agit d'un des principaux cadres du marché de l'art et un espace de présentation incontournable pour l'ensemble des protagonistes du marché (Moulin, 2009 ; Boisdeffre & Chayette, 2014). Anne-Sophie Radermecker et Sybille du Roy de Blicquy (2018) analysent le succès des foires en tant que phénomène lié à l'internationalisation du marché et de ses fondements dans la mondialisation. Cette analyse se construit au travers de la multiplication des centres de vente d'art dans le monde en dehors des galeries. Le positionnement territorial des différents acteurs paraît avoir disparu au profit d'une certaine mobilité, dont les foires sont devenues les fers de lance. La multiplication et la dissémination du marché de l'art dans les principaux centres de commandement globaux (Sassen, 2004) permet aux différents acteurs, tels que les galeries, de se positionner et de toucher une clientèle à laquelle ils avaient peu accès auparavant (Gogel d'Allondans, 2010). Les foires d'art sont présentées comme offrant aux galeries d'art un accès au marché international sans avoir à s'implanter durablement dans d'autres centres, ni avoir à fournir d'investissement supplémentaire autre que le versement classique de participation à une foire (Boisdeffre & Chayette, 2014). Ainsi, au cours des années 2000 et 2010, les foires sont devenues prédominantes, en s'étant imposées comme l'un des cadres référence du marché de l'art, et sont maintenant un passage obligé et un des outils incontournables du marché.

Les différentes études constatent le succès des foires et surtout l'explosion du phénomène avec la mise en place, dans l'ensemble des centres métropolitains, de foires d'art plus ou moins spécialisées (Moulin, 2009 ; Gogel d'Allondans, 2010 ; Boisdeffre & Chayette, 2014 ; Radermecker & Roy de Blicquy, 2018). L'ensemble des bénéfices retirés grâce à celles-ci permet de saisir la très forte croissance du nombre de foires dans le monde, comme on peut l'observer dans l'illustration ci-après.



Cette carte met en valeur les principales foires internationales d'art contemporain dans le monde et surtout leur accroissement. Chaque cercle correspond à une foire dont la dimension est proportionnelle à l'ancienneté. On constate le succès des foires d'art dans le monde, et plus particulièrement en Asie où elles se sont énormément développées. Le processus d'apparition de foires dans le monde touche en premier lieu les pays émergents avec une population pouvant accéder au marché de l'art haut de gamme et très haut de gamme<sup>241</sup>. Ainsi, entre 2000 et 2008, 53 % des nouvelles foires qui ont été créées, l'ont été en Asie ou au Moyen-Orient, soit un total de 32 foires, dont 13 dans les pays émergents d'Asie de l'Est (Chine, Corée, Vietnam, Malaisie et Indonésie) (Ithurbide, 2010).

Le succès de ces événements est tellement important que celui-ci a été qualifié d'« épidémie » par certains acteurs du marché (Boisdeffre & Chayette, 2014). Certains chercheurs, à l'instar de Laurent Wolf, souscrivent que le succès de ces foires serait dû à l'augmentation, à l'internationalisation et à l'homogénéisation de la clientèle du marché de l'art (Obadia, 2019 ; Wolf, 2019). Cependant, les galeristes interrogés nuancent fortement cette assertion. Laure, jeune galeriste française qui travaille dans une galerie londonienne, participant régulièrement à des foires et se déplace une dizaine de fois par an, l'explique :

*En fait, ce n'est pas tout à fait ce qu'on constate. Bien sûr que certains collectionneurs se déplacent, mais ce qui est vrai pour Art Basel, Basel-Miami-Hong Kong ne l'est pas pour Beyrouth, même si avec les explosions ça risque d'être compliqué. En gros : plus la manifestation sera importante avec des prix très élevés, plus les collectionneurs seront cosmopolites, sinon, ce sera plutôt destiné aux collectionneurs moins importants et donc locaux.*

En ayant accès à différentes foires, Laure dans cet extrait d'entretien différencie la clientèle et la catégorise. En fonction du niveau de richesse, les membres de la CCT apparaissent plus ou moins ancrés dans des pratiques transnationales. Les UHNWI dépositaires d'une très importante fortune, aux alentours du milliard d'euro et plus, apparaissent avoir des habitudes transnationales très fortes par rapport aux membres qui détiennent des fortunes plus modestes en comparaison. Pour ces derniers, les usages semblent être plus enracinés dans leur

---

<sup>241</sup> Par segment « haut de gamme », on entend des œuvres dont la valeur est estimée supérieure à 50 000 \$, et par segment « très haut de gamme », on entend les œuvres dont la valeur est estimée comme supérieure à 500 000 \$ selon les rapports d'Artprice intitulés *Le marché de l'art en 2015* et *Le marché de l'art en 2020*. Ici, le terme marché de l'art englobe l'ensemble des œuvres dont la valeur est estimée supérieure à 50 000 \$



secteur d'appartenance. Louise, jeune galeriste qui navigue entre une galerie londonienne et une galerie monégasque et qui a affaire à des clients essentiellement de riches expatriés à Monaco, complète :

*Ce qui est vrai pour les artistes et les galeristes ne l'est pas pour les acheteurs. On les comprend : ils veulent bien se déplacer pour un événement important. Rappelez-vous : voir et être vu. Donc, la plupart restent dans leur secteur, c'est-à-dire leur pays et un peu les pays voisins. Donc au PAD, on voit des français et des européens, à New Delhi, on voit des indiens, des pakistanais, et autres asiatiques, et à Bâle, on voit les très très riches (rires) !*

En s'appuyant sur la régionalité des foires et leur degré d'attractivité, cet extrait d'entretien nous renseigne sur les aspirations des collectionneurs quant à leur positionnement au sein de plusieurs sociabilités. Si participer à une foire permet de se renforcer au sein un cercle social, on observe un double positionnement, à la fois dans un contexte local ou régional dans lequel les membres de la CCT sont insérés, et au sein d'une sociabilité beaucoup plus transnationale pour les plus riches d'entre eux. L'instauration de foires et l'internationalisation du marché de l'art sont un atout puisque répondant à l'augmentation du nombre de clients de ce secteur. Elles sont aussi un cadre fort pour les territoires représentés. Dans un *Art fair*, se mêlent et s'entrecroisent collectionneurs du monde entier, courtiers en art, artistes, experts et galeristes. Les foires sont émettrices d'un discours bien rodé sur leur importance : internationale déjà, ce qui permet de justifier et d'authentifier leur place prédominante, mais aussi nationale en démontrant qu'elles permettent aux villes et aux nations qui les hébergent, d'obtenir le statut convoité de capitale culturelle contemporaine (Kurzac-Souali, 2011). L'essor de ces différentes aires coïncide avec l'émergence et la prise de pouvoir économique de l'est asiatique, du Brésil mais aussi d'une partie de la péninsule arabique sur différents marchés autres que leur pré carré traditionnel (pétrole, industrie de masse, etc.). L'ouverture sur le monde de l'art révèle la situation symbolique des gagnants de la mondialisation autour du globe : le besoin de s'affronter sur un autre terrain que celui du monde économique. Mais il atteste aussi l'homogénéisation des comportements des élites des différents pays de la planète qui se regroupent autour d'activités communes possédant une symbolique forte. Si le modèle de foire s'est diffusé et que les acteurs de ce marché précisent cependant que les clients ne sont pas homogènes, la redéfinition des structures du marché, dont les foires sont l'un des cadres les plus importants, pose la question de la centralité et de la mobilité de ce marché.

### 1.3. Nomadisation du marché de l'art.

L'internationalisation du marché de l'art et le renouvellement de l'enracinement territorial des espaces de présentation et de vente que sont les galeries et les foires d'art, interrogent sur leur positionnement territorial et identitaire. Traditionnellement, une galerie était attachée à un lieu spécifique et reflétait à la fois ce territoire, l'identité de son propriétaire et dans une certaine mesure les artistes qu'elle représentait. Une galerie londonienne ne propose et ne véhicule pas les mêmes représentations qu'une galerie de Pékin ou de Dakar. Or, à l'inverse, la foire s'attache à un territoire de façon plus sporadique et moins déterminée. Elle s'établit à la fois de manière temporaire et régulière, puisqu'il s'agit d'un rendez-vous annuel. Étant établies sur les mêmes critères et reposant sur un modèle identique, tant dans la constitution que dans le fonctionnement, les foires se positionnent moins dans une identité locale que cosmopolite. Cette identité cosmopolite s'explique par la prédominance des foires en tant qu'espace d'exposition et de diffusion des œuvres d'art, dans l'ensemble des principales métropoles mondiales (Jones, 2016). Ainsi qu'il a déjà été précisé, ces foires d'art permettent aux galeries et aux artistes de conserver et diversifier leur clientèle dans un contexte résolument international. Et pour ce faire, celles-ci doivent s'inscrire dans un réseau lié au secteur qui favorise l'exhibition et la vente d'œuvres ; ce rôle est rempli par les *Art fairs* ou foires d'art (Boisdeffre & Chayette, 2014). « Vitrites aussi bien que relais », les foires d'art sont considérées, par le monde de l'art, comme l'un des principaux outils de démonstration et de vente des galeries, à destination de nouveaux acheteurs qui n'adhèrent pas nécessairement au système des galeries traditionnelles (Wolf, 2014). Dans ce contexte, Aram, galeriste suisse spécialisé dans la vente d'art contemporain et d'artistes post soviétiques, et très présent sur les foires d'art, explique les stratégies permettant de survivre et de tirer son épingle du jeu :

*On est obligé de faire plusieurs foires par an. Déjà pour la réputation, se faire connaître. On doit aller là où les acheteurs sont, et ils sont en Chine, aux USA, à Dubaï. C'est indispensable, parce qu'il faut aussi écouler une partie du stock. Et pour ça il faut les présenter au plus de clients possibles. Oui, forcément, parfois ça donne des situations presque gênantes : avec les autres galeristes, on passe d'une foire à une autre avec les mêmes œuvres presque, le même discours. C'est itinérant. Parfois j'ai l'impression d'être un vendeur ambulancier, un colporteur de luxe.*

En se positionnant dans un cadre mondialisé et mobile propre aux évolutions du marché

de l'art dont les foires sont l'un des principaux représentants, les galeries s'inscrivent dans un contexte de mutation économique, mais aussi culturelle et sociale. D'une foire à l'autre, les œuvres présentées par les galeries seront les mêmes, et si le public (acheteurs et visiteurs) et les collectionneurs sont différents, les autres acteurs du marché sont identiques. Ils fonctionnent donc de manière similaire avec les mêmes personnes, dans des cadres analogues.

Avec l'internationalisation du marché de l'art, les espaces de vente se déplacent de foire en foire fonctionnant en termes de relais en fonction de leur style et du calendrier établi. Cette analyse s'accorde avec celle de Christophe Roux (2011), qui en ce qui concerne ce genre d'évènements parle « de lieux emblématiques réunis dans un nomadisme culturel ». Entre Fashion-Week (Paris, New York, Shanghai, etc.) et foires internationales (FIAC à Paris, Armory Show à New York, SH Contemporary à Shanghai, etc.), véritable « espace-temps » créatifs, marchands et festifs se retrouvent dans une version mobile avec des flux de consommateurs communs. Servie par un contexte économique international très favorable au marché de l'art, cette stratégie est une réussite, ainsi que le prouve le succès de certaines foires qui ouvrent des succursales dans le monde entier, afin de faire fructifier, en dehors de leurs zones d'influence initiale, leur organisation et leur réputation. À titre d'exemple, le PAD de Paris est une foire d'art et de design inaugurée en 1997 ayant monté une succursale à Londres en 2006 ; de même Art Basel, la foire référence du marché de l'art (Garnier, 2015), crée en 1970 a ouvert une succursale à Miami en 2002, une autre à Hong Kong en 2013 et une troisième à Paris en 2022 qui a remplacé la FIAC. Le succès de l'internationalisation du marché de l'art peut aussi se mesurer grâce aux succès de certaines galeries références, sur l'ensemble des grands centres. Ainsi que nous l'avons vu dans le chapitre précédant, les vingt et une galeries « Gagosian » sont réparties sur dix villes au centre du marché artistique international, et fonctionnent en réseau. Dans les foires considérées comme prestigieuses, ces galeries ont une place privilégiée qui leur permet, même si elles n'ont pas de locaux ouverts dans les différents grands points planétaires, de vendre et d'être très bien représentées à l'international.

Pour autant, si certaines galeries ont ouvert des succursales dans différentes métropoles, et se sont ainsi intégrées dans différents marchés de manière permanente, la plupart n'en ont ni les moyens, ni le besoin. L'organisation du marché de l'art s'est suffisamment internationalisée pour que les galeries classiques qui fournissent la plupart des ventes d'œuvres d'art soient présentes, sans pour autant avoir eu besoin de s'insérer durablement dans les différentes métropoles. Les différents évènements du monde de l'art permettent ou obligent selon les points

de vue, les marchands d'art à s'insérer dans les réseaux transnationaux d'exposition et de vente : un grand galeriste se doit d'avoir un stand dans les différentes manifestations qui se trouvent à Miami, New York, mais aussi à Hong Kong, New Dehli, Doha, etc. Ainsi, les galeries qui veulent avoir une visibilité se doivent de participer à ces événements sous peine de disparition, et ont donc une clientèle cosmopolite. Au final, qu'importe le lieu de résidence de base d'une galerie tant qu'elle est présente et visible dans les différentes foires internationales dont les principales sont listées dans l'encadré ci-après.

Encadré 15 : Calendrier des principaux rendez-vous de l'art moderne et contemporain.

New Delhi Art Fair. New Dehli. Inde : février
The Armory show. New York. USA : mars
Art Dubaï. Dubaï. Émirats arabes unis : mars
PAD Paris. Paris. France : mars
Sao Paulo Art Fairs. Sao Paulo. Brésil : avril
Art Basel Hong Kong. Hong Kong. Chine : mai
Biennale de Dakar. Dakar. Sénégal : de mai à juin
Art Basel. Bâle. Suisse : juin
Biennale de Venise. Venise. Italie : de juin à novembre
Beyrouth Art Fair. Beyrouth. Liban: juillet
Shanghai Contemporary Art Fairs. Shangai. Chine : septembre
Frieze Art Fair. Londres. Royaume-Uni : Octobre
PAD Londres. Londres. Royaume-Uni : Octobre
FIAC Paris (depuis 2022, Paris + par Art Basel). Paris. France : novembre
Art Basel Miami Beach. Miami. USA : décembre

(Sources: *The Art Newspaper* : <https://www.theartnewspaper.com/calendar>)

Les galeries et les foires manœuvrent simultanément sur deux processus en corrélation. En premier lieu, elles s'appuient sur un fonctionnement en réseau, qu'il s'agisse de celui d'une même galerie avec ses succursales implantées dans les principaux centres du marché de l'art, ou du réseau des foires. Dans un cas comme dans l'autre, la participation des galeries au système

de foire contribue à la construction d'une homogénéisation du marché de l'art à une échelle internationale (Moulin, 2009). En second lieu, elles s'appuient sur un mode de fonctionnement très mobile, que l'on pourrait considérer comme presque « nomade ». Cependant, le positionnement du marché de l'art dans le concept de nomadisme est loin d'être évident, bien que celui-ci réunisse certains principes posés par Denis Rétaillé (1998) : « Un mode de fonctionnement fondé sur le déplacement, suivant un rythme défini, une logique et s'ancrant sur des lieux porteurs du même coup, d'une identité ». L'organisation des foires en tant que système, c'est-à-dire la succession d'événements similaires sur une durée de quelques jours suivant un calendrier précis, ne s'implante plus sur des territoires précis, mais sur un ensemble d'événements établis quelques jours par an, dans des lieux spécifiques. Le système de foires apparaît comme ayant un fonctionnement fondé sur une mobilité transnationale suivant les déplacements d'un groupe et de l'organisation qui s'y rattache, autour d'un espace identifié et précis pour les membres de la CCT. Les pratiques qui sont liées à ce système ne sont plus confinées dans un espace géographiquement identifié et stable, mais dans une succession de lieux qui se caractérisent comme faisant partie d'un même univers cohérent, puisqu'identifié comme tel (Meyer, Kaplan, & Charum, 2001), soit celui du marché de l'art contemporain.

## **2. La vente aux enchères : une pratique du marché de l'art internationale**

### **2.1. La vente aux enchères en tant que pratique spécifique.**

Si les foires et les galeries d'art incarnent l'ensemble du marché de l'art actuel, la visibilité de ce secteur et sa médiatisation repose sur l'exploitation de sujets emblématiques tels que les résultats et les records de prix lors de ventes aux enchères (Boisdeffre & Chayette, 2014). Bien que la majorité des transactions du marché de l'art s'effectue par le biais des galeries, les ventes aux enchères possèdent une très forte visibilité grâce à l'aspect saisissant des prix exhibés, par certains, pour l'acquisition de certaines pièces (Moureau & Sagot-Duvauroux, 2016). Ces records et ces sommes qui peuvent atteindre plusieurs dizaines, voire centaines de millions de

dollars<sup>242</sup>, font partie des sujets traités par les médias, à l'image de l'article publié en novembre 2021 dans le numéro 169 d'*AD Magazine* intitulé « Vente record pour *La Fille au Ballon* de Banksy »<sup>243</sup> portant sur la vente de *La fille au Ballon* de l'artiste anglais Banksy :

*« À peine acquise en 2018 par une collectionneuse européenne, l'œuvre préférée des Britanniques vendue 1,185 million d'euros s'autodétruisait partiellement sous les yeux des spectateurs ébahis. Première œuvre de l'histoire créée lors d'une vente aux enchères, cette performance artistique de Banksy visant à dénoncer le marché de l'art entrainé dans l'incroyable histoire des ventes de la maison Sotheby's. La Fille au Ballon, rebaptisée L'Amour dans la poubelle, a effectivement vu sa partie inférieure réduite en lambeaux, laissant intact l'unique ballon rouge en forme de cœur. Entre 2018 et aujourd'hui, la cote monétaire de l'artiste s'est multipliée par 18. En mars dernier, Game Changer, l'œuvre réalisée en soutien aux soignants, s'est vendue pour 19,5 millions d'euros. Hier, L'Amour dans la poubelle, pourtant estimée par Sotheby's entre 4,6 et 7 millions d'euros, a été adjugée 21,8 millions d'euros à un collectionneur asiatique. Un record pour Banksy. »*

(*AD Magazine* n°169. Novembre 2021. Vente record pour *La Fille au Ballon* de Banksy p 63)

Ces ventes étant publiques, les enchères sont l'un des aspects les plus visibles et les plus saisissants du marché de l'art. Toute la mise en scène de ces ventes, la construction de pratiques spécifiques et internationales, ainsi que les sommes exceptionnelles en jeu révèlent le secteur de la vente aux enchères comme l'un des principaux enjeux de compréhension du marché de l'art actuel. Particulièrement prégnant dans le secteur du marché de l'art international, le système de vente aux enchères a pris, au cours des trois dernières décennies, une importance capitale. Par vente aux enchères, on entend la mise en vente d'un bien qui sera acquis par la personne qui offrira la somme d'argent la plus importante (Boisdeffre & Chayette, 2014). Le mécanisme de la vente est simple : fondé sur l'estimation effectuée par un commissaire-priseur ou celle donnée par un expert, l'enchérisseur qui offre le plus, emporte l'objet. Les différents sociologues ayant étudié ce système (Bonnian-Dulon, 2001; Quemin, 1993) l'ont analysé comme une pratique sociale spécifique, qui a pour caractéristique de croiser économie et symbolique, aspect individuel et collectif, dans un contexte de légitimation et de très forte mise

---

<sup>242</sup> La vente *Des femmes d'Alger* de Pablo Picasso effectuée par Christie's en mai 2015 a rapporté 179.3 millions de dollars ; la vente de *Love is in the bin* de Banksy effectuée par Sotheby's en octobre 2021 a rapporté 21,8 millions de dollars.

<sup>243</sup> Article disponible à l'adresse suivante : [www.admagazine.fr/adactualites/article/vente-record-pour-la-fille-au-ballon-de-banksy](http://www.admagazine.fr/adactualites/article/vente-record-pour-la-fille-au-ballon-de-banksy)

en scène.

Le système de vente aux enchères a pour principale mission d'établir la valeur d'un objet et la désignation de son propriétaire (Smith, 1989). La cession de l'objet dans une vente aux enchères permet une reconnaissance publique de la valeur de celui-ci et de son propriétaire qui s'est exposé pour l'obtenir. Les individus qui assistent à la vente sont des amateurs, des collectionneurs et des professionnels du secteur. La vente aux enchères est une mise en scène où chaque protagoniste a un rôle, qu'il s'agisse d'un simple observateur, ou de ceux qui assistent à la vente dans le but d'enchérir. Ainsi, en acquérant l'objet devant un public considéré comme légitime, à la fois acteur et témoin, l'acheteur démontre son statut de propriétaire d'une œuvre d'art et sera reconnu comme tel. En devenant un objet de convoitise, le lot mis en vente acquiert ou confirme son statut d'œuvre d'art, puisqu'il est considéré et admis comme tel par un public témoin de la scène. Dans les deux cas, le public de connaisseur joue son rôle de légitimateur et permet de confirmer le statut de chacun, *via* une mise en scène élaborée (Bonnais-Dulon, 2001).

Le mode de fonctionnement des maisons de vente est le suivant : elles organisent des ventes d'objets selon une thématique définie, permettant de vendre en une seule fois, un certain nombre de lots ayant un lien en commun, qu'il s'agisse de la nature de l'objet (montres, stylos), la période de création d'une œuvre (peintures du XVIII<sup>e</sup> siècle), le style (mobilier art déco) ou l'aire géographique (art africain). Si, en théorie, les ventes aux enchères sont ouvertes à tous, les maisons de vente émettent un certain nombre d'exigences de manière à n'attirer qu'un public concerné par la vente. Afin de pouvoir enchérir, il faut s'être fait enregistrer après avoir prouvé son identité grâce à une pièce d'identité et avoir communiqué un certain nombre de renseignements bancaires (banque, contact, numéro de compte et téléphone). Pour attirer le public idoine, c'est-à-dire ceux ayant les moyens d'enchérir sur les œuvres, et donc les HNWI, différents signaux sont envoyés en fonction de la catégorie de biens vendus. Pour ce faire, les maisons de ventes éditent leurs catalogues avec une gamme de prix permettant à la clientèle et au public de se déplacer en fonction des ventes. Ces catalogues sont envoyés à la liste de clients concernés même s'ils sont accessibles sur les sites internet des maisons de ventes. Plus les ventes sont *mainstream*, c'est-à-dire reconnues et légitimes, plus les maisons de vente communiquent de manière à ce que celles-ci attirent le plus d'acheteurs et de spécialistes possibles. Les ventes aux enchères font l'objet d'une promotion dans les médias spécialisés, à l'image de l'article intitulé « L'iconique Aston Martin de James Bond (bientôt) aux enchères »

publié en août 2022 dans le numéro 173 d'*AD Magazine* sur une vente aux enchères ayant lieu en septembre 2022 :

« *Orchestrée avec EON Productions, la vente aux enchères Sixty Years of James Bond devrait mettre à l'honneur les pièces iconiques du célèbre agent secret. Costumes, horlogerie, accessoires... Si une partie des lots est liée au 25e opus de James Bond, No Time To Die comme les paroles manuscrites de la chanson de Billie Eilish ou un smoking sur-mesure du créateur Tom Ford, d'autres incarnent l'âge d'or de Daniel Craig.* »

(*AD Magazine* n°173, Août 2022. L'iconique Aston Martin de James Bond (bientôt) aux enchères , p 73)

Cette communication est internationale et propose de participer à des enchères ayant lieu à l'autre bout du monde *via* les systèmes informatiques et téléphoniques. Ces ventes s'organisent dans l'ensemble des principales métropoles mondiales (Moulin, 2009), et elles déterminent, grâce à la publication en temps réel des transactions publiques, la cote des artistes et des œuvres, et ainsi dessinent les principales tendances du marché. Les sommes atteintes étant connues instantanément une fois la vente terminée, celle-ci se faisant en public, les données sont immédiatement actualisées. Elles servent de point de référence à l'ensemble du secteur artistique pour les transactions. Elles sont d'autant plus importantes, qu'avec un marché très volatile, mais lucratif (la vente aux enchères a rapporté plus de 17,1 milliards de dollars en 2021) et soumis à diverses injonctions contradictoires<sup>244</sup>, les maisons de vente internationales jouent un rôle de référent et de stabilisateur du marché.

## **2.2.Christie's et Sotheby's, le duopole dominant au niveau global.**

Dans ce secteur des maisons de ventes aux enchères, le marché international est dominé très largement par deux sociétés anglo-saxonnes. À elles seules, ces deux maisons de vente se partagent 50% du marché de l'art en 2021 selon le rapport d'Artprice intitulé *Le rapport du marché de l'art en 2021*, ne laissant aux autres maisons qu'une part résiduelle, au point que les économistes et spécialistes les qualifient de duopole (Moureau & Sagot-Duvaurox, 2016 ;

---

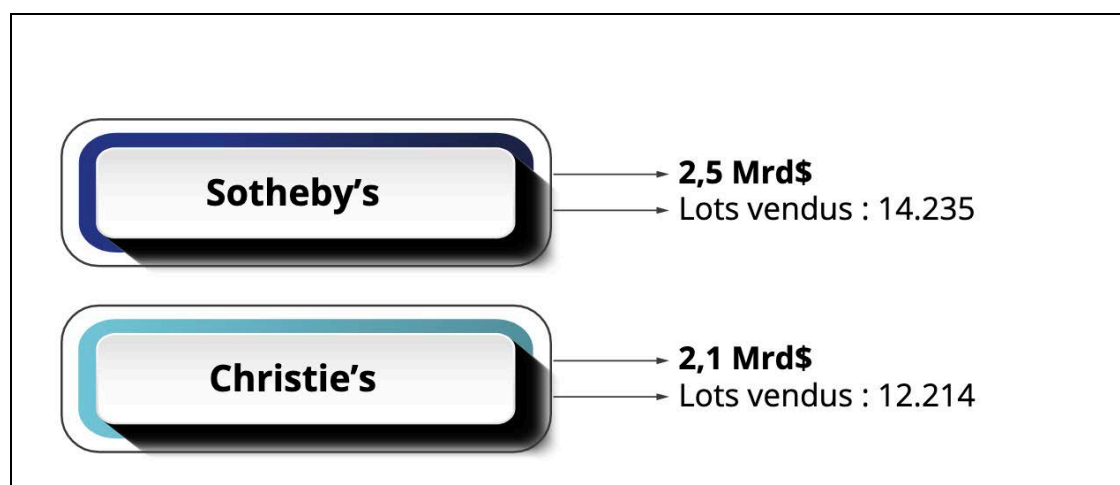
<sup>244</sup> Fébrilité des acheteurs, demande au marché de l'art une forte stabilité tout en réclamant aux œuvres d'être très fortement revalorisées après leur achat.



Vidal-Delagneau, 2012, Pecqueur, 2020). On peut observer dans l'illustration ci-après le nombre de lots vendus et le chiffre d'affaires quasi similaire effectué par le duo la même année.

- Sotheby's a été créée en 1744 à Londres et est l'une des maisons de vente aux enchères les plus anciennes au monde. Depuis sa création, elle est devenue une référence dans le domaine de l'art et des objets de collection. Sotheby's est introduite en bourse depuis 1977 et est présente aujourd'hui dans plus de 40 pays, avec 15 salles de vente aux enchères, y compris à Doha, Shanghai et Pékin. Elle organise régulièrement des ventes aux enchères pour des objets d'art, des antiquités, des bijoux, des montres, des vins et des spiritueux, ainsi que pour des œuvres d'art moderne et contemporaine. Sotheby's employait environ 1 700 personnes à travers le monde en 2021. Cela inclut les experts en art, les spécialistes en marketing, les conservateurs, les experts en évaluation, les professionnels de la vente aux enchères et le personnel administratif.
- Christie's a été fondée en 1766 à Londres et est également l'une des maisons de vente aux enchères les plus anciennes et les plus prestigieuses au monde. En 1998, Christie's a été rachetée par l'homme d'affaires français François Pinault. Aujourd'hui, elle est présente dans 46 pays, avec 10 salles de vente, y compris à Dubaï et Shanghai. L'essentiel de son activité consiste en la vente de tableaux et objets d'art et organise près de 1000 vacations par an. Christie's employait environ 2 700 personnes dans le monde en 2021, dont du personnel administratif, mais surtout des experts en art, des conservateurs, des professionnels du marketing et des professionnels de la vente aux enchères.

Illustration 35 : Résultats 2021 du duopole Christie's et Sotheby's



(Sources : Le rapport intitulé « Le rapport du marché de l'art en 2021 » effectué par Artprice)

La prédominance de ces deux établissements dans l'ensemble du marché de l'art trouve son origine dans le caractère global du duopole. La diffusion et le déplacement du marché de l'art en Asie et au Moyen Orient sont dus au nombre grandissant des acheteurs originaires de ces régions et du succès des foires qui s'y sont établies (Grun, 2012). Cette diffusion et le déplacement des acteurs principaux du marché de l'art international ont permis l'extension de ce marché dans des lieux de la planète qui n'étaient jusque-là, pas ou peu, exploités. Les acteurs intermédiaires, galeristes, maisons de vente et marchands d'art, ont pu se diversifier géographiquement. L'insertion sur l'ensemble du globe d'événements artistiques et de rendez-vous du monde de l'art qui ambitionnent de devenir des événements possédant une envergure internationale, a été exponentielle ces quinze dernières années (Jones, 2016 ; Stocco, 2012)<sup>245</sup>.

Les maisons de vente ont suivi l'internationalisation de cette scène artistique, avec une forte expansion au cours des années 1980, 1990 et 2000 d'après le rapport d'Artprice intitulé *Le Marché de l'Art en 2022*. Si elles font partie des premiers bénéficiaires de cette expansion, elles se présentent aussi comme ayant largement participé à l'essor du secteur en introduisant des infrastructures permettant l'intégration, la présentation, et l'achat d'œuvres d'art dans un cadre normé, et suivant les cotes du marché international. Cette croissance est présentée par les dirigeants et les cadres supérieurs de ces entreprises, comme due à leur fort investissement dans les nouveaux centres de l'art mondial, et à la création d'interfaces numériques à partir des années 1999 selon le site internet de Christie's. Pionniers dans l'investissement dans ces domaines dans les années 1990, Christie's et Sotheby's ont participé à construire un marché de l'art reposant sur internet et sur la rapidité des communications. À partir des années 1990 et 2000, les sites internet sont devenus les vitrines de ces deux entreprises, ainsi qu'un espace de travail pour les acteurs intermédiaires et pour l'ensemble des transactions. Les deux firmes internationales ont proposé très tôt à leur clientèle un accès aux résultats des ventes, aux prochains événements, aux catalogues de présentation en haute définition, ainsi que la possibilité de suivre une enchère en ligne en direct de la salle des ventes, avec la possibilité d'enchérir au moyen d'un système de conversion dans les principales monnaies internationales.

L'internationalisation du marché et des flux de communication permettant l'accès à des marchés éloignés géographiquement, participe à favoriser l'une des tendances principales du

---

<sup>245</sup> SP Arte, la foire internationale d'art de Sao Paulo, créée en 2005 et depuis la sixième édition, SP Arte est désignée par ses propres organisateurs comme le plus grand événement du marché de l'art en Amérique latine (Stocco, 2012), avec plus de 20 millions de dollars de chiffre d'affaires pour l'ensemble de l'événement. La Biennale de Dakar créée en 1990 est considérée comme l'un des plus importants événements culturels du continent, et accueille plus de 15 000 visiteurs lors de ses éditions.

marché de l'art : sa déterritorialisation. Cette orientation du secteur du marché de l'art a tendance à favoriser les structures pouvant assurer la bonne marche des transactions, l'acheminement des œuvres, le bon paiement, mais aussi l'application des lois locales dans un contexte transnational. Ces deux structures internationales sont les seules à posséder les capacités de mettre en place et d'entretenir une organisation et un réseau transnational de correspondants, de bureaux, d'experts permettant la mise en œuvre d'une promotion médiatique et mondaine de leur vente (Moulin, 2009) à destination de leur clientèle HNWI. L'implantation de ces deux multinationales sur des territoires qui se sont ouverts au marché de l'art international il y a peu, à l'instar de l'Inde ou de la Chine, a permis de renforcer la domination du duopole. Les résultats obtenus grâce à leur installation dans le nouveau grand centre du marché de l'art qu'est la Chine (Grun, 2012) et à l'augmentation du nombre d'acheteurs potentiels, favorisent grandement les deux multinationales (en 2021, le nombre de milliardaires chinois était en 626). En 2021, la Chine représente 6% des produits de ventes de Christie's et 8% de Sothby's. Leur concomitance au sein de ce marché paraît si forte que ces maisons concurrentes fonctionnent comme deux rivales indissociables, et ainsi que l'explicite Françoise, collectionneuse parisienne : « *on dirait deux frères jumeaux en rivalité : quand l'un s'installe l'autre arrive* ».

La « théorie des enchères » veut que l'espérance de gain d'un vendeur soit proportionnelle au nombre d'acheteurs. Ainsi, plus la société de vente est importante, connue et permet la médiatisation d'une vente, plus le vendeur peut espérer en tirer un prix élevé (Moureau & Sagot-Duvaurox, 2016). Les deux maisons de vente fonctionnent dans un contexte de concurrence intense à la recherche permanente de nouveauté, et surtout d'une nouvelle clientèle à toucher (Boisdeffre & Chayette, 2014). Or, la géographie de l'art fait apparaître un secteur dont les centres de gravité sont disséminés dans les différentes grandes métropoles de la planète, en fonction de la réussite économique de ces régions. Ces espaces ont été rapidement investis par le duopole. Ainsi, Christie's et Sotheby's se sont posées en tant que référence pour ces nouveaux marchés. Cet aspect est confirmé dès 2013 par les propos tenus par le directeur France de Sotheby's, Jérôme Cerutti, lors d'une journée d'étude parlementaire sur les ventes aux enchères et le marché de l'art ayant eu lieu le 16 octobre 2013 à l'Assemblée nationale : « *Nos maisons de vente s'inscrivent en fonction des places que nous estimons dynamiques. Les acheteurs sont incroyablement mobiles, ce qui fait que nous n'avons pas besoin de multiplier les lieux de vente. Nous restons donc à des endroits stratégiques, surtout en Asie* ».

En réussissant à s'imposer dans le secteur grâce à leur taille, à leur réseau et à leurs moyens de promotion, Christie's et Sotheby's ont pris une avance énorme sur l'ensemble de leur concurrence, et en faisant la promotion de leurs ventes, celles-ci atteignent presque systématiquement des records, devenant par là-même synonyme de prestige et de reconnaissance. Par effet de glissement, ces ventes permettent aux acteurs de ces transactions, qu'il s'agisse des vendeurs, des acquéreurs ou des corps intermédiaires, de se mettre en scène et de faire leur autopromotion (Wolf, 2008).

La visibilité de ces deux maisons de vente à l'échelle mondiale, leur permet de dominer le marché, et elles n'ont, pour l'instant, pas de concurrence sérieuse à l'échelle globale. La troisième maison de vente en chiffre d'affaires en 2021, Poly Auction, une maison de vente créée à Hong Kong en 2012, ne représente que 5% du chiffre d'affaires mondial, là où Sotheby's et Christie's représentent respectivement 26% et 24% du chiffre d'affaires mondial d'après le rapport effectué par Artprice intitulé *Le marché de l'art en 2021*. Les moyens dont elles disposent participent à conforter cette position de *leader*. Avec leur vente en temps réel et la possibilité d'enchérir en ligne, l'organisation des expéditions des biens, les bureaux et les salles de ventes disséminés dans les principaux centres du marché de l'art, ces multinationales de la vente aux enchères sont l'un des cadres principaux, avec les foires, de la mondialisation et de la mise en réseau du marché de l'art à un niveau global (Glicenstein, 2016). Ce fonctionnement est d'ailleurs présenté par les différentes maisons comme un argument de vente : « *Christie's a la possibilité d'être en rapport avec vendeurs et acheteurs de tous les continents.* » (Sources : Site internet de Christie's). Ce fonctionnement en réseau a pour effet d'homogénéiser les pratiques, bien que celles-ci diffèrent selon les acteurs en fonction de l'intégration des collectionneurs à ce milieu ou non.

### **2.3. La vente aux enchères, un espace repoussoir**

Malgré des ventes record lors des ventes aux enchères, la majorité des ventes d'œuvres d'art se font encore en galeries, ou plus discrètement entre collectionneurs, ou entre artistes et collectionneurs. Cet aspect peut apparaître d'autant plus paradoxal que, lorsqu'il s'agit de pièces estimées à une valeur supérieure à 100 000 €, la possibilité d'obtenir un meilleur prix en

vendant son bien *via* une maison de vente paraît bien plus importante qu'en passant par une galerie. À cette interrogation, les collectionneurs qui achètent et vendent leurs œuvres ont des réponses identiques. Interrogée sur le sujet des ventes aux enchères, Françoise, dont la collection s'est effectuée sur deux décennies et fine connaisseuse du marché de l'art, elle répond :

*Quand on est un vrai collectionneur, on n'a pas envie de passer par eux, on a envie d'acheter une œuvre vierge de Sotheby's and Christie's justement, et ça on s'en fait un point d'honneur. Pour les collectionneurs, les maisons de ventes, c'est pour les m'as-tu-vu. Tout le monde connaît le tableau ou la statue après. On n'a plus le plaisir de ne l'avoir que pour soi et pour les quelques initiés. D'un certain côté, ce que la pièce prend en valeur économique en enchère, en euros ou dollars, elle perd en symbole, en pertinence. On ne voudra plus l'acheter*

En posant la question à Richard, collectionneur réputé, il confirme :

*On évite les maisons de vente. Christie's, Sotheby's, Artcurial & Co ! Parce que déjà, c'est souvent trop cher. Et puis, l'intérêt d'une collection c'est que c'est quelque chose à soi ! On passe entre collectionneurs, les prix sont plus intéressants. Mais c'est plus intéressant pour le vendeur aussi ! C'est simple, le marché file, il bouge sans cesse. Certes, ça peut rapporter beaucoup, mais ça peut aussi rater. Et dans ce cas, l'œuvre ne vaudra plus rien : rien de pire qu'un invendu. Les prix sont plus fixes et fiables entre collectionneurs. Et puis, on discute, on parle, on communique, on tisse des liens et reste entre nous. Les ventes c'est du spectacle, donc bon pour les imbéciles. C'est un milieu où il faut rester discret, ne l'oubliez pas.*

Ces extraits d'entretien nous éclairent sur le revers des ventes aux enchères : le risque économique d'une vente mal ou pas effectuée et surtout la réputation d'un vendeur qui peut être fortement entachée, là où la vente de particulier à particulier permet d'obtenir, de part et d'autre, un prix jugé « convenable » pour tous, puisqu'à la différence d'une vente aux enchères, elle se réalise sur le temps, ainsi que le montre Alice, collectionneuse :

*Entre le moment où l'on prend contact et le moment où le tableau arrive il peut se passer un ou deux ans. Parfois plus. Il faut se mettre d'accord sur le prix. Cela demande des expertises, mais aussi de longues négociations. Et le prix dépend de la cote, mais de beaucoup d'autres paramètres.*

Ainsi, si un vendeur propose une de ses œuvres à la vente à destination d'un particulier, c'est que celui-ci a conscience qu'il peut tirer un meilleur prix que s'il le propose lors d'une vente aux enchères. Si une œuvre se vend lors d'une vente aux enchères beaucoup plus chère

que son estimation, le bénéfice réel pour le vendeur est indéniable économiquement ; si elle n'est pas vendue, l'œuvre perd toute crédibilité de valeur. Dans les deux cas, le détenteur de l'œuvre ne sera pas assuré de son anonymat. À l'inverse, le fait de passer une œuvre d'art en dehors du marché public peut amplifier sa valeur. Cet aspect est associable à la notion théorisée par Raymonde Moulin (2009) soit celle de la sauvegarde de la rareté. Le prix d'une œuvre varie selon son caractère exceptionnel et de la manière selon la manière dont celui-ci est mis en scène. Si le travail d'un artiste est connu et reconnu, l'ensemble de son œuvre aura d'autant plus de valeur que celui-ci sera rare. Cependant, la découverte et la médiatisation d'une œuvre inconnue du grand public donnera à cette pièce une valeur d'autant plus forte qu'elle a été inconnue, et donc que son unicité est indéniable.

Cependant, si le choix de passer par une vente privée entre collectionneurs peut se justifier par la stabilité économique et la préservation de la valeur de l'œuvre, d'après les entretiens, elle repose aussi sur un certain snobisme et sur la conservation d'un entre-soi social et culturel fort. Celui-ci apparaît, comme d'autant plus prégnant, qu'il est justifié en partie par la conservation du secret et de la discrétion comme valeur de classe. Cette valeur est considérée comme faisant partie intrinsèque du monde des collectionneurs d'art. Mona Thomas dans son ouvrage de 1997 le constate, sans pour autant l'expliquer : « En France, on ne dit pas son nom, on cache ses trésors. Sur une centaine de possesseurs d'œuvres assez remarquables pour être régulièrement demandées par les musées, trois, peut-être quatre, acceptent que soit dévoilée leur identité ». Cette caractéristique est longuement étudiée dans la thèse de Cyril Mercier, soutenue en 2012, sur les collectionneurs en tant que groupe social : d'après lui, la discrétion n'est plus une valeur aussi forte qu'elle ne le fut. À l'inverse, la volonté de s'afficher comme collectionneur permet à la fois de s'inscrire dans une forme de reconnaissance sociale, mais aussi d'affirmer ses engagements artistiques et la défense d'une passion. Cependant, malgré l'affirmation de Cyril Mercier, la discrétion reste présentée par les protagonistes comme une valeur très présente et cultivée au travers de la vente et de l'échange d'œuvres d'art entre particuliers. Il s'agit, selon les collectionneurs, d'une des formes de condition pour être coopté, et une pratique partagée dans le groupe, et donc valorisée. Celles-ci impliquent une transaction mais aussi une phase d'expertise, de négociation et donc de discussion durant laquelle « *ils communiquent, tissent des liens et restent entre eux* » selon Richard, l'un des interviewés. Cela permet de conserver l'entre-soi et de tisser des liens de sociabilité plus forts, mais aussi d'entretenir une forme de légitimité en se positionnant en tant que « bon collectionneur ». Cette posture a été analysé par Nathalie Heinich (2014), qui précise que certaines pratiques légitiment les collectionneurs dans leur identité et leur permettent d'avoir un meilleur accès à certains

acteurs clés. Ainsi, en étant reconnus comme des collectionneurs dignes de ce nom, ceux-ci entrent dans certains cercles leur permettant d'avoir accès à des œuvres rares et recherchées que des galeristes spécialisés ne cèdent qu'à des acquéreurs triés sur le volet. Il s'agit donc de distinguer ceux qui maîtrisent les pratiques de ce milieu et démontrent ainsi leur appartenance à cette classe sociale, de ceux qui désirent simplement faire la démonstration de leurs moyens économiques, en achetant une œuvre d'art.

Cependant, si une partie des collectionneurs interrogés paraît dédaigner les maisons de ventes, du moins dans leurs discours, celles-ci ne sont pas aussi dévalorisées qu'ils ne le montrent. Sur l'ensemble des collectionneurs interrogés, soit 16 personnes, 14 reconnaissent avoir déjà participé à une vente, soit en tant que vendeur, soit en tant qu'enchérisseur. Or, il s'agit des mêmes personnes qui affirment mésestimer les maisons de ventes. Face à ces contradictions, ils justifient leur participation à ces ventes de manières différentes. Pour Éric, un chef d'entreprise qui a commencé une collection après avoir fait fortune sans rien y connaître :

*Concrètement, c'est le genre d'erreur qu'on ne fait pas quinze fois, mais on y va par curiosité. On pense au début que potentiellement il y a de bonnes affaires. Et puis il faut y passer une fois pour comprendre.*

Arnaud, industriel français très connu des professionnels du monde de l'art pour sa collection considérée comme particulièrement aboutie, indique :

*C'est un moyen rapide pour renflouer les caisses quand on est sûr de son coup. Le marché de l'art passe beaucoup par les maisons. Il faut prendre en compte que le monde de l'art ce n'est pas que l'Europe. Non, et en Asie ils sont plus dans la démonstration. Alors pour les connaître, il faut y passer*

Vieil industriel allemand, Mickaël, qui fait perdurer une collection familiale et est devenu, au fil des décennies, un grand collectionneur avec une appétence pour l'art contemporain de l'Afrique de l'Ouest, ajoute

*(Rires) Mais parce que c'est un spectacle. Et que j'adore voir une croute achetée il y a trente ans partir à 1000 fois le prix où je l'ai eu, achetée par des Hinterwäldler<sup>246</sup> qui pensent être à la page.*

---

<sup>246</sup> Plouc en allemand.

Ainsi dans ces extraits d'entretien, les collectionneurs mettent en avant le manque d'expérience pour justifier leur participation, mais aussi le fait que la vente aux enchères est un spectacle et l'un des modes de fonctionnement du marché de l'art international. Ainsi, pour toucher et intégrer le marché asiatique par exemple, la participation aux ventes semble indispensable. D'autant plus que les ventes aux enchères ont un succès grandissant, en particulier dans les nouveaux centres qui ont été investis par les deux grandes maisons de ventes internationales, Sotheby's et Christie's.

#### **2.4. Une pratique permettant d'intégrer le monde de l'art**

Le marché de l'art du XXI<sup>e</sup> siècle est polycentrique : n'étant plus dominé uniquement par le trio classique Paris – Londres - New York, des centres tels que la Chine, le monde Arabe, Bangkok, Dubaï, le Brésil ou Nairobi jouent désormais un rôle central (Heinich, 2014 ; Obadia, 2019). Les maisons de ventes aux enchères ouvrent d'autant plus de salles de vente et de bureaux, qu'émergent de nouveaux centres, de nouveaux marchés et de nouveaux consommateurs d'art. Ces lieux reconnus dans le marché de l'art, restaient marginalisés et cantonnés à des publics circonscrits et à des maisons de ventes nationales (Benhamou-Huet, 2001). L'implantation du duopole dans ces centres participent à leur intégration dans leurs réseaux et contribuent à leur insertion dans le marché de l'art international. En s'y installant, Christie's et Sotheby's, les officialisent et les légitiment comme faisant partie d'une culture spécifique qui s'universalise (Heinich, 2014). Le but assumé de ces installations est l'augmentation de leur volume de vente *via* l'intégration de marchés potentiels et prometteurs. Cet aspect implique l'incorporation dans le marché de l'art d'une clientèle encore inexpérimentée, ne connaissant pas les pratiques de ce secteur. L'enrichissement d'une partie de la population des pays émergents atteste, aux acteurs du marché, l'existence d'une clientèle membres des HNWI potentielle, de même que le succès des maisons de ventes participe à démontrer que l'acquisition d'œuvres d'art est un moyen de mettre en scène la réussite, par le biais de l'achat de biens ayant de fortes valeurs économiques et symboliques. Il s'agit pour ces nouvelles fortunes de faire état de leurs capacités financières *via* des ventes aux enchères spectaculaires (Benhamou-Huet, 2001). Ainsi, est faite la corrélation entre l'émergence d'une élite économique récente dans de nouveaux territoires et le développement du marché de l'art.



On apprend que les nouveaux acquéreurs d'œuvres d'art sont de « nouveaux riches » (Mrvaljevic, 2016) et que leur collection permet d'affirmer pouvoir et prestige à leur entourage grâce à l'acquisition de biens ostentatoires (Veblen, 1970). Or si ces biens ne paraissent pas forcément être ostentatoires pour la plupart des gens, les circonstances de leur achat, dans un contexte public et souvent médiatisé, le sont.

Les ventes aux enchères sont des espaces de représentations mises en scène au travers d'un certain nombre d'aspects : les acteurs s'entraînent et répètent tels des comédiens, ainsi que le montre Sarah Thornton dans son ouvrage de 2009 intitulé *Sept jours dans le monde de l'art*. Cet aspect permet aux œuvres comme aux enchérisseurs d'acquérir une légitimité, soit en tant que collectionneur, en montrant leur capacité économique, mais aussi leur « passion », condition *sine qua non* pour intégrer le groupe, soit en tant qu'œuvres d'art, en devenant selon l'effet Veblen, grâce à la valeur économique attribuée, un bien à forte valeur symbolique. Ainsi, en passant par le système des ventes aux enchères, les nouveaux collectionneurs intègrent le milieu du marché de l'art, et en apprennent les premières pratiques. Celles-ci leur sont enseignées par les professionnels du secteur qui participent à ces ventes. Cependant, un certain nombre de ces acteurs ont fait part de leur mépris pour ces ventes jugées « *trop m'as-tu-vu. C'est d'un beauf!* », selon Laure, galeriste londonienne. Cependant, si ce mépris s'apparente visiblement au mépris de classe envers les nouveaux arrivant au sein de la CCT, les professionnels doivent aussi s'y adapter, à l'image de Michel, le marchand d'art international et membre de l'organisation d'une foire d'art importante qui, à la question « mais si vous méprisez les ventes aux enchères, pourquoi y assister ? », répond :

*Mais parce que c'est indispensable pour nous. Nos clients s'y trouvent. En général, ils achètent une toile ou deux sans risque et très cher, et après on les prend en main. Ils n'y connaissent rien et on s'en occupe. Il faut les repérer. C'est à nous de leur enseigner les bonnes mœurs.*

Matteo, galeriste londonien issu d'une école de commerce avant d'entrer dans le monde de l'art, de son côté, précise :

*Cela prend du temps, mais en réalité, une fois qu'ils sont entrés dans le milieu et qu'ils ont pris le temps d'apprendre, ils sont acceptés. Il faut juste qu'ils passent par quelques basiques, comme le prêt d'une œuvre, achats en galerie et à un particulier, négociations, etc. Et surtout pouvoir parler de leur collection sans en évoquer le prix.*

Ainsi, on observe le mépris dont font preuve les acteurs du marché face à ces nouveaux entrants qui ne connaissent pas bien les codes de la CCT. Cependant, les galeristes et marchands d'art étant soumis à des impératifs économiques, entreprennent de capter ces néophytes afin de leur enseigner les codes liés au marché de l'art et aux pratiques de la CCT. Ce rôle de médiateurs est essentiel pour les galeristes et marchands d'art puisqu'il leur permet de se valoriser et de justifier leur propre posture au sein du secteur tout en augmentant leur liste de clients et donc leur moyen de subsistance. Pour les nouveaux entrants au sein de la CCT qui intègrent le marché de l'art, on constate qu'il s'agit d'individus qui cherchent à montrer leurs capacités économiques, mais aussi leurs qualités esthétiques et culturelles. En passant au fur et à mesure un certain nombre de rituels d'intégration et de démonstration de leurs capacités dont la vente aux enchères fait partie, ils contribuent à construire leur statut, ainsi qu'à légitimer leur place parmi une classe qui cherche à se distinguer des autres en montrant leur différence et une forme de supériorité symbolique.

### **3. La biennalisation du marché de l'art : les manifestations internationales comme symbole de l'intégration des territoires dans la mondialisation.**

#### **3.1. Un espace de socialisation et de légitimation.**

Depuis les débuts des années 2000, le monde de l'art a assisté à une explosion du nombre de manifestations internationales à l'instar des biennales et des foires d'art. Il s'agit, pour le milieu de l'art et son marché, de grands rendez-vous annuels ou biennuels autour d'une thématique artistique, dont la vocation est soit marchande (foire<sup>247</sup>), soit culturelle et attractive

---

<sup>247</sup> Bien que l'ensemble des définitions habituelles ne prenne pas en compte les foires d'art dans les manifestations internationales, elles sont cependant incluses dans cette thèse. La majorité de ces ventes les plus importantes est réalisée la première journée dédiée aux VIP. Les journées qui suivent sont destinées à la présentation d'un cadre artistique au public, ce qui les apparente de près à une biennale.

(biennale), dont le but est de présenter les œuvres de certains artistes dans un cadre officiel, à un public venu pour l'occasion (Boisdeffre & Chayette, 2014). L'augmentation du nombre de manifestations constatée par les différents observateurs (Boisdeffre & Chayette, 2014 ; Quiros & Imhoff, 2013 ; Lim, 2007 ; Jones, 2010 ; Barriendos, 2009 ; Radermecker & du Roy de Blicquy, 2018) pose de fait la question de leur place et de ce qu'elles impliquent pour qu'elles soient devenues, à ce point, en vogue<sup>248</sup> (Lim 2007). En étudiant ce type d'événements, les observateurs, qu'il s'agisse des acteurs du monde de l'art ou des chercheurs (Bydler, 2004 ; Jones, 2010), ont pu constater, en plus de leur succès et leur recrudescence dans le monde, leur homogénéité tant dans les normes d'exhibition que dans les pratiques. La diffusion en réseau d'événements similaires s'inscrit dans un système dit « des biennales », appelé aussi « biennialisation ». Par ce terme, on entend un phénomène de construction du marché de l'art autour d'événements successifs de même nature, soit les biennales et les foires d'art, qui intègrent et sont destinées aux mêmes acteurs, et se déroulent selon un calendrier précis. Ce phénomène est présenté comme une résultante de la mondialisation et d'une forme d'homogénéisation du marché de l'art (Bydler, 2004).

Ces manifestations ont plusieurs vocations et répondent à différentes attentes, elles sont des rendez-vous réunissant les acteurs du monde de l'art et permettent de construire une temporalité spécifique à ce secteur en instituant des rendez-vous importants et « immanquables » selon l'expression des acteurs de ce marché lors des entretiens menés dans le cadre de cette thèse. Elles ont aussi pour vocation de légitimer très fortement les artistes qui y participent, puisqu'une fois sélectionnés pour représenter leurs pays dans le cas de la Biennale de Venise par exemple, ils sont considérés comme des artistes « sûrs », et leurs œuvres financièrement valorisées (Boisdeffre & Chayette, 2014). Les biennales ont aussi pour intention d'attirer des touristes dans les villes d'accueil, puisqu'elles sont devenues, grâce à leur succès, un facteur d'attractivité touristique. Elles s'insèrent dans les politiques urbaines d'attractivité à l'échelle globale dans l'objectif d'être les vitrines culturelles des métropoles et d'ainsi jouer sur le *softpower* des villes, mais aussi de favoriser l'industrie touristique vitale pour certaines métropoles.

---

<sup>248</sup> Entre 1990 et 2005, plus de 100 biennales d'art ont été créées sur l'ensemble du globe. Si certaines ont déjà disparu, leur nombre n'a cependant cessé d'augmenter avec le temps.

Considéré parfois comme un phénomène artistique et culturel à part entière, l'historienne de l'art américaine Carole A. Jones (2010) analyse le système des biennales non plus uniquement comme un cadre ou un mode d'exposition, mais comme marquant un tournant esthétique. D'après elle, les biennales se structurent autour d'un double système, à la fois local avec un ancrage patrimonial fort (installation de la biennale dans un lieu référence, comme la *Auguststrasse*, rue mémorielle avec son centre d'art local dans le cadre de la biennale de Berlin, ou disséminée dans un ensemble de *Palazzi* de la ville, en plus des pavillons construits à cet effet aux *Giardini* ou à l'Arsenal dans le cadre de la biennale de Venise), et global avec l'invitation d'artistes et de galeristes internationaux et la mise en valeur de cultures variées, mais aussi en faisant référence à l'ensemble des biennales artistiques internationales. Se faisant, ces événements se positionnent dans un réseau qui comportent de fortes similitudes, avec une scénographie identique, la valorisation des mêmes artistes et des mêmes genres (Jones, 2010 ; Lim, 2007)

Les motivations des différents participants aux biennales dépendent de leurs approches, ainsi que de leur statut. La collectionneuse américaine Alice, entrepreneuse dans le luxe qui vit le marché de l'art comme une forme aboutie de la mondanité affirme :

*Bien sûr qu'on y va ! Je veux dire, bien sûr que j'y vais. D'abord parce que c'est beau, que Venise et São Paulo c'est top ! Ensuite parce que ça permet de voir mes amis et qu'on parle de ce qui nous intéresse, d'art, d'investissements, mais aussi de trucs plus détendants ! On s'y retrouve et on s'amuse bien. Faire une soirée en mode Peggy sur le toit du Guggenheim<sup>249</sup> c'est cool.*

Michaël, collectionneur allemand passionné d'art africain précise :

*On n'est jamais obligé, mais de deux choses l'une : soit on est un collectionneur soit on ne l'est pas ! Et cela fait partie des indispensables ! Et puis, les biennales bien sûr on ne va pas toutes les faire. Mais il y a deux trois à voir. IN-DI-SPEN-SABLE !!! Regardez ma collection. Et bien quand on n'est pas fichu d'aller à Dakar, on ne parle d'art africain ! L'art aujourd'hui c'est mondial et ça demande de se déplacer. Alors on y va.*

Laure, la jeune galeriste londonienne ajoute :

---

<sup>249</sup> L'entretien fait référence à une soirée privée organisée sur le toit du musée Peggy Guggenheim de Venise, considérée comme une soirée mondaine très réputée se passant en juillet à Venise et réunissant une assemblée mondaine triée sur le volet, faite de collectionneurs et d'amateurs d'art très réputés.

*Ben oui j'y vais. D'un autre côté si tu bosses dans le ciné et que tu ne vas pas voir des films c'est un peu bête, là c'est pareil. Pas toutes mais Berlin, Venise, et en Chine et Brésil quand on peut.*

Pour Erva, un artiste peintre canadien qui a été financé dès ses premières expositions par un des principaux collectionneurs mondiaux, aller à ces manifestations est une évidence :

*Ce n'est pas tant qu'on a forcément envie d'y aller. Mais en fait, il faut. D'un point de vue professionnel, c'est obligatoire. Quand on est jeune, pour présenter ton travail aux galeristes et aux collectionneurs, et plus tard pour assurer. Déjà parce qu'« ils » (les mécènes) me demandent de venir et qu'on ne leur dit pas non. Et ensuite, parce que ça fait partie du processus pour être un artiste « sur ». Il y a quelques endroits où tu dois être quand tu réussis et que tu es dans l'équipe d'un collectionneur, dont venir aux foires, aux biennales, aux soirées « arti » et présentations, quand ils montrent leurs nouvelles acquisitions. En l'occurrence, moi.*

Ces différents extraits d'entretiens manifestent la différence d'appréciation de ces événements en fonction du rôle occupé et ressenti par chacun. D'après les collectionneurs lors de leurs entretiens, les biennales sont considérées comme des rendez-vous mondains où ils peuvent exposer leur collection à leurs homologues lors de soirées privées en marge de l'évènement, et de prendre le pouls des tendances du marché et de la création artistique. Cela dépend de leur vision du monde de l'art qui est personnelle à chacun, ainsi que de l'implication qu'ils ont vis-à-vis de ce milieu. En ce qui concerne les artistes, leur présence physique et celle de leur production artistique dans une manifestation internationale, est à comprendre comme un déplacement professionnel à la demande de leurs employeurs (les galeristes, mécènes et collectionneurs) qui sollicitent leur présence pour donner du poids aux rôles qu'ils endossent. Mais il s'agit aussi pour les artistes d'assurer leur statut, puisque leur réussite se mesure au travers de la présence de leurs œuvres dans les grands musées, les grandes collections privées, les foires et biennales internationales (Moureau & Sagot-Duvaurox, 2011). En ce qui concerne les galeristes, il s'agit de rencontrer leur clientèle et de présenter le travail des artistes qu'ils représentent avec la possibilité de capter de nouveaux collectionneurs, dans le contexte d'une sociabilité tournée autour de leur thématique de prédilection. Cette sociabilité permet d'introduire au sein de la CCT les nouveaux arrivants et de leur enseigner les pratiques culturelles spécifiques à ce milieu et à ce type d'événements, tout en légitimant les artistes et les collectionneurs déjà présents. Les artistes en exposant et en se présentant lors des biennales démontrent leur valeur aux yeux du public et sont considérés par les institutions comme faisant

partie des artistes « légitimes » (Quiros & Imhoff, 2013). En ce qui concerne les collectionneurs, les événements relevant de la vente et de l'achat d'œuvres d'art sont toujours sujets à caution, au sens où l'on soupçonne ces collectionneurs d'être plus des spéculateurs que des passionnés (Thornton, 2009). Or, les biennales d'art étant officiellement des événements à but non lucratif permettant de réunir des passionnés, les participants se mettent en scène comme des amateurs démontrant, ainsi, leur rapport légitime à l'art selon Nathalie Heinich (1998), puisque s'est imposée l'idée que le seul rapport légitime à l'art est d'ordre émotionnel et non pas marchand. Ainsi, la fonction d'une biennale est de mettre en scène l'ensemble des acteurs du secteur et de les valoriser. Cependant, le nombre de ces manifestations dans le monde pose la question d'une fonction subsidiaire, aussi ancrée dans un espace social, politique et global avec un impact étendu à d'autres problématiques.

### **3.2. Un mode de fonctionnement global**

Ainsi qu'il a été précisé, les biennales et autres manifestations internationales sont constitutives du monde de l'art. Cependant, l'accroissement spectaculaire de leur nombre ces dernières décennies pose la question de la redéfinition et du repositionnement de l'ensemble du secteur vis-à-vis de ces événements. L'explosion du nombre d'acteurs (forte augmentation du nombre de galeries, *d'Art Fairs* ou de biennales dans le monde) (Lipovetsky & Serroy, 2013) et la découverte de nouvelles centralités ont été concomitantes à la globalisation économique, et la déterritorialisation de la finance internationale qui y sont associées et qui ont accompagné le processus de mondialisation du marché de l'art (Moulin, 2003). En plus d'être envisagé comme un processus découlant simplement de la mondialisation et de la diversification de l'ensemble du marché, l'augmentation des biennales (ou biennialisation) est aussi analysée autour de deux prismes, soit le politique et le social. L'augmentation des biennales peut, en effet, répondre en partie à un désir du public d'avoir accès à l'art, celui de son époque inclus (Lim, 2007). Dans cette logique, les manifestations internationales d'art sont présentées comme un des outils de positionnement et de développement politique, économique, culturel et touristique pour de nombreux pays. Elles servent à favoriser la place et le rayonnement d'un État ou d'une cité dans la concurrence internationale entre les nations et les villes (Quemin, 2002).

En permettant à certains pays émergents d'affirmer leur participation au grand marché mondial de la culture, en devenant potentiellement des lieux connus et reconnus pour leurs activités culturelles (Crane, 2010), ces manifestations leur permettent de profiter du prestige qu'un événement de ce type engendre, et d'affirmer leur intégration de manière efficace dans la mondialisation (Bydler, 2004). Il s'agit aussi de tenter d'intégrer ces territoires dans une économie florissante, la vente d'œuvres rapportant plusieurs milliards d'Euros par an selon le rapport d'Artprice intitulé *Le marché de l'art en 2022*.

Si, différentes manifestations internationales ont fleuri dans le monde, il existe une hiérarchie entre les biennales et les foires les plus connues, et donc les plus prestigieuses, et les événements plus récents, plus « niches » et donc plus confidentiels, qui n'attirent pas la même population. Ces lieux de l'art et les centres sont d'autant plus reliés les uns aux autres qu'ils fonctionnent en réseaux et qu'ils interagissent de manière quasi permanente suivant une trajectoire ordonnée par le calendrier du monde de l'art international (ou *Art world system*) (Bydler, 2004). On a pu donc se demander s'il existe des différences entre les événements selon les lieux dans lesquels ils sont implantés, ou selon l'origine sociale et culturelle des interlocuteurs. Aram, galeriste entre Genève et Londres explique :

*Ça se ressemble de plus en plus. Et dans les grands lieux, il y a de moins en moins de différences. En arrivant en Chine il y a quinze ans, oui. Clairement, mais finalement non. Cela dépend des générations. Les jeunes ont fait leurs études aux Etats-Unis donc ils parlent anglais parfaitement, ils sont adaptés, connaissent les œuvres.*

Emmanuel, collectionneur français membre de la CCT et administrateur d'événements artistiques internationaux pour le compte d'une grande banque privée d'affaire, précise :

*Vous savez, rien ne ressemble plus à une biennale qu'une autre biennale... Mais ce n'est pas si vrai. C'est vrai pour les grandes foires : Miami, la FIAC, Basel, c'est pareil à peu de choses. Par contre, on ne peut pas comparer Venise et la photo de Bamako. Par contre, les biennales du même ordre, de la même catégorie sont les mêmes, à peu près.*

Ainsi, on observe que les différents acteurs y participant suivent le mouvement, s'implantent momentanément dans les différents lieux, et repartent. Mais diffusion des lieux autour du globe ne signifie pas manque d'homogénéité : les similitudes de ces points de rencontre sont flagrantes. Si chaque galerie ou maison de vente désire exhiber une particularité

qui permet de la démarquer, le fait est que toutes sont relativement semblables, possédant les mêmes caractéristiques, fonctionnant sur des modèles identiques et devant s'adapter aux mêmes conditions. D'après ces extraits d'entretiens, s'il n'existe pas d'unification claire, ni de conduite parfaitement identique, les acteurs du marché et les protagonistes de ces événements constatent une forme d'homogénéisation des comportements dans le milieu de l'art et lors des manifestations qui lui sont dédiées. Bien qu'il existe clairement plusieurs raisons à cette homogénéisation, la vente et la présentation des mêmes galeries et des mêmes artistes, dans des conditions similaires, contribuent à construire une homogénéisation des normes, des références et des comportements. Cet aspect participe à considérer les biennales comme des événements clés du secteur du marché de l'art (Jones, 2016). Elles permettent, à la fois la présentation des œuvres et des tendances artistiques du moment, mais aussi la réunion des différents protagonistes du milieu dans un même espace permettant la construction de leur légitimité par rapport aux autres acteurs et à leurs pairs, c'est-à-dire la construction d'une identité et d'une culture partagée par les membres de la CCT. On observe par ailleurs que les jeunes membres de la CCT issus des pays émergents ont fait leurs études à l'étranger, parlent anglais et possèdent mêmes références culturelles que autres membres de la CCT.

Cependant, en interrogeant les collectionneurs et galeristes familiers du marché de l'art international avec des acteurs non-occidentaux, ils ont mis en exergue l'importance des identités nationales. Zelda, la galeriste experte en art asiatique explicite ce point pour le marché de l'art chinois :

*À leur entrée sur le marché dans les années 1990, et ça a explosé début 2010. Tu penses vraiment que ça aurait pu l'être sans le pouvoir politique chinois ? au début peut-être des artistes underground etc., mais plus maintenant. C'est aussi une histoire de communication et de soft power. Ça entre dans un projet culturel sur le long terme avec une valorisation de la culture chinoise par les collectionneurs chinois déjà, ce qui fait monter les cotes, et dans le monde entier.*

Cet extrait d'entretien souligne l'importance du contexte politique et culturel pour comprendre les dynamiques du marché de l'art en Chine. La valorisation de la culture chinoise par les collectionneurs chinois peut être comprise comme une manifestation de l'attachement à l'identité nationale et à l'histoire de la Chine, confirmé par la réponse faite par Xun Li, marchand d'art et collectionneur chinois qui explicite :



*La culture chinoise est millénaire, et la Chine est la deuxième puissance mondiale, et elle sera forcément la première d'ici quelques années. La réussite des artistes ne fait que montrer l'importance de mon pays dans le monde. Désormais, les marchands d'art doivent parler mandarin et cantonnais et connaître notre histoire.*

On constate alors une tendance à la valorisation culturelle qui peut également être interprétée comme une réponse à la mondialisation et à la globalisation culturelle, où les cultures nationales cherchent à se différencier et à se positionner dans un marché de l'art mondialisé. À ce titre, Éric, collectionneur belge fin connaisseur du marché de l'art de Dubaï et des Émirats Arabes Unis analyse :

*Quand on connaît un peu le monde arabe, et surtout les émirats, le Qatar et l'Arabie Saoudite, on sait très bien que l'art est politique : mettre en avant la culture, le prestige. Ils font des musées, des art fairs, ils s'imaginent être des capitales culturelles, devenir la nouvelle Bagdad ! et ils le disent, ils poussent les collectionneurs locaux à acheter de l'art « local ». Je veux dire c'est très assumé : refaire du monde arabe le centre du monde, montrer que leur culture est la meilleure, avec leur influence sur le reste du monde. Et évidemment, chaque état s' imagine bien en centre. Donc en plus ils sont en rivalité entre eux.*

Il semble clair que la recherche d'une valorisation identitaire et politique pas le biais du marché de l'art n'est pas cantonné à la Chine, mais aussi au monde arabe, et ainsi que le montre Firoz, directeur d'une fondation philanthropique et collectionneur, au reste du monde en général :

*C'est indéniablement une histoire de compétition : chacun veut montrer et faire la publicité de sa culture : les russes vont inaugurer le GES-2, un immense centre d'art contemporain financé par des oligarques. Les qatari font la promotion des arts islamiques, en ouvrant le plus grand musée d'art contemporain d'Afrique, l'Afrique du Sud conserve son aura sur le continent, etc etc. L'idée c'est de montrer que sa culture est meilleure que celle des autres. C'est une manière comme une autre d'imposer son pouvoir, de faire une démonstration de force. C'est du softpower !*

L'homogénéisation des pratiques et des rapports de la CCT au monde de l'art apparaît se conjuguer avec un autre usage de l'art, celui de l'arme culturelle dans le cadre de la compétition entre États, et espaces culturels et identitaires dans le contexte de la mondialisation.

Ces différents entretiens insistent sur l'importance politique de l'art dans les rivalités entretenues par les nations et les aires culturelles entre elles. L'art sert d'outil politique en montrant l'aura d'une nation par la prédominance de sa culture vis-à-vis des autres. Le concept de *softpower* correspond à l'utilisation de la culture, des valeurs politiques internes et de la politique étrangère, pour se rendre plus attrayant et améliorer son image afin de renforcer un pouvoir de domination (Courmont, 2012). Se mouvant entre stratégies d'influence est une forme d'affirmation de puissance, l'art sert donc, d'après les entretiens, de démonstration de pouvoir et d'affirmation de la primauté de son identité, *a minima* culturelle, sur les autres.

### **3.3. La classe capitaliste transnationale comme enjeu de la biennalisation du marché de l'art.**

Charlotte Bydler (2004), à propos des manifestations internationales qu'elle a analysées, précise qu'un pays pauvre dépourvu d'institutions solides (galerie, musée, politique culturelle et financement) n'a aucune chance face aux poids lourds. Sans présence significative sur le marché de l'art, ces pays ne font tout simplement pas partie du jeu, mais sont relégués au second rang des pays développés et considérés comme peu intégrés à l'ensemble de la mondialisation. Les manifestations internationales servent de miroir à d'autres enjeux. Au travers de leurs aptitudes à organiser un événement de ce type, les territoires démontrent leurs potentiels économiques, politiques et symboliques, et font la démonstration des capacités de mises en place d'infrastructures afin d'attirer une population convoitée. Les manifestations de cette envergure sont destinées à une partie de la population mondiale considérée comme « éclairée », et possédant une capacité économique importante, en l'occurrence la CCT. L'adéquation de la manifestation doit fonctionner avec les différents impératifs culturels, financiers, politiques et diplomatiques de ces territoires (Lim, 2007).

Ainsi, en cherchant à attirer les individus correspondant à ces différents impératifs, les manifestations tablent sur la tendance « naturelle » qu'ont les collectionneurs à se rassembler entre individus aux goûts esthétiques et intellectuels identiques et aux approches de vie similaires, c'est-à-dire dépositaire d'une même culture (Mercier, 2012). Les espaces de l'art

sont présentés comme des espaces où se jouent des problématiques nationales, puisque l'intention présente en instituant ce genre d'événements se voulant être majeurs est de participer à la légitimation des villes les accueillant dans la compétition internationale (Barriendos, 2022). Il s'agit de démontrer, par l'existence de ces manifestations, leur capacité à attirer les investissements et de se hisser au rang des métropoles majeures de la mondialisation. Tel est le but de la compétition interterritoriale qui s'est accélérée avec la mondialisation de la finance (Pinson, 2006). Afin de conserver leur rang, les villes et les territoires doivent faire la démonstration de leur attractivité économique, historique, mais aussi culturelle et mondaine pour de se placer en tête de liste des métropoles intégrées à la mondialisation. Dans cette rivalité, la réputation d'une ville auprès de la CCT, c'est-à-dire la population dominante puisque possédant les pouvoirs décisionnaires en termes d'investissements, est primordiale. Le but est de démontrer l'attractivité de la métropole et de la promouvoir face à une population qui a le pouvoir d'investir dans ses infrastructures économiques. Il s'agit d'attirer cette population en tant que clients importants (Sklair, 2001). Son influence permet de marquer durablement la réputation d'une ville dans l'imaginaire collectif. La place laissée aux décideurs participe à l'élaboration de l'image de la ville et à la mise en exergue de ses potentialités. Ainsi, l'attractivité des élites transnationales, elles-mêmes vectrices de tendances, en est l'une des composantes principales. L'image de ces élites, véhiculée par la presse, permet de construire le portrait d'une ville culturelle et festive proposant une qualité de vie séduisante, donc capable de les attirer, et par la même de provoquer l'installation des entreprises destinées à la CCT (boutiques de luxe, hôtels de luxe, restaurants haut de gamme, etc.). Ainsi, se créer un cercle vertueux qui attire les entreprises, le capital et les services. Les biennales et les foires des marchés considérées comme émergents (Afrique, Océanie, Amérique latine) apparaissent comme des facteurs d'attractivité d'une population capable d'attirer la CCT. Elle est donc l'objet d'un enjeu social, politique mais surtout économique. Un événement de ce type destiné à cette population a une incidence économique certaine, à une époque où la rentabilisation rapide d'un investissement constitue le principal critère de survie de la manifestation qui en bénéficie, ainsi qu'aux politiques qui l'ont subventionnée (Lim, 2007).

La réussite de certaines de ces manifestations et l'émergence localement de membres de cette classe, participent à l'apparition de nouvelles centralités, avec des foires et des biennales d'art qui dessinent une nouvelle géographie de la production et de la consommation artistique basée sur des polarités inédites (Choron-Baix & Mermier, 2012). Ces centres étant fondés sur les mêmes modèles et fonctionnant de la même manière mais à des polarités diverses,

le marché de l'art est un monde qui fonctionne en réseau, au point que certaines galeries sont aussi implantées dans des aéroports privés, ouvertes seulement aux voyageurs volant dans des avions privés, membres ou affiliés à la CCT.

Ceux-ci se retrouvent d'une biennale à une autre, d'une foire à une maison de vente, et leur mode de vie reste similaire de Shanghai à Doha, de Paris à Miami. Les sociabilités se sont, elles aussi, « archipelisées ». C'est-à-dire que les rendez-vous rassemblant des individus membres d'une même classe sociale ont lieu indistinctement dans les centres de pouvoirs économiques et culturelles que sont les villes mondiales et globales. Celles-ci correspondant à l'ensemble des métropoles qui constituent, selon le géographe Olivier Dollfus (2007), la « direction du monde », soit « l'AMM qui se compose des centres d'impulsion politique, économique, culturelle d'envergure mondiale ». Ainsi, les individus restent les mêmes, les acteurs du marché de l'art auquel ils participent sont les mêmes et se déplacent au gré de la saison de ce marché. Et avec l'irruption d'une nouvelle génération de collectionneurs HNWI en quête de reconnaissance sociale, et de nouvelles centralités (Moureau & Leroux, 2010) qui ont bouleversé le marché de l'art, les modes de vie de ces collectionneurs membres de CCT se sont diffusés grâce à des événements similaires, d'une métropole à l'autre. Ces normes de comportements identiques s'homogénéisent et se propagent. Le partage de ces codes et de ces comportements participe à la construction d'une identité et d'une culture commune au sens où ces acteurs ont en commun des habitudes et des pratiques qui se sont diffusées au travers de ces manifestations transnationales.

Ainsi, les différentes structures permettant le fonctionnement du marché de l'art se sont largement diffusées et homogénéisées. Si la diffusion de ces événements correspond aux nouveaux centres qu'a fait émerger la mondialisation et que ce raisonnement peut donner l'impression que les centres de l'art correspondent en tous points à ceux de l'AMM identifié par Olivier Dollfus (2007), il faut cependant fortement nuancer. Les centres de l'art regroupent, en effet, les métropoles les plus intégrées économiquement et reconnues culturellement comme des centres de commandement, et ne prend pas en compte, à l'heure actuelle, les principales métropoles internationales (Sydney par exemple n'est pas considérée comme faisant partie des grands centres de l'art mondial). On peut à la fois constater l'existence d'un mode de fonctionnement en réseau de ces différents systèmes, ainsi qu'une même aspiration, celle d'attirer le plus possible la population ayant les capacités économiques et sociales de faire fructifier ce marché spécifique, soit la CCT. Si cette classe est un enjeu social et politique, en

termes d'intégration des différents centres dans la mondialisation, l'homogénéité de ces centres, à un niveau aussi vaste, contribue aussi fortement à la diffusion de pratiques spécifiques à cette classe, et à la cohésion de la CCT d'un bout à l'autre du globe.

## **Chapitre 9 : Un groupe distinctif en cours d'homogénéisation : la mise en place de filtre sociaux.**

Avec l'évolution de la figure de l'élite en tant qu'archétype ces dernières décennies, le marché de l'art participe largement à construire une distinction nette en concourant à la mise en place de filtres sociaux et de marqueurs identitaires fondés sur l'argent et sur l'assise symbolique que les œuvres d'art apportent. Or, avec la mondialisation du marché de l'art et de ses acteurs que sont les collectionneurs issus de milieux géographiques très divers, on peut se demander comment l'art s'impose comme une manière de démontrer son appartenance à la CCT et comment elle prend place à une échelle transnationale.

Ce chapitre traitera de la manière dont le marché de l'art se construit en tant que marqueur de distinction par le biais des vernissages et de la mise en place de rendez-vous mondains. À la suite, nous verrons de quelles manières s'organisent les rapports entre les collectionneurs et les acteurs du monde de l'art, et comment ces derniers jouent le rôle de légitimateurs, et enfin, comment l'acte de collectionner construit une identité propre à la CCT en tant que classe à part.

# **1. Réseaux d'interconnaissance et niveaux d'intégration : les invitations aux vernissages comme marqueurs de distinction**

## **1.1. Les grandes manifestations artistiques comme espace de reconnaissance : invitations et vernissages**

En tant que phénomènes culturels constitutifs de l'identité des espaces où elles se déroulent et des individus qu'elles accueillent, les manifestations artistiques sont au centre de la mondanité des membres de la CCT. Si la présence des HNWI à ces événements relève de la participation au monde de l'art, ces manifestations, elles, sont au centre d'un certain nombre d'attentes. Au cœur de celles-ci on trouve la question de la rentabilité et la valorisation des lieux les accueillant, puisqu'elles servent de vitrines aux villes et territoires qui les hébergent. Si les biennales et expositions muséales dépendent du succès public, le succès des foires et expositions privées dépendent du nombre de ventes qui y sont effectuées. Dans l'ensemble des cas, la question de l'attractivité de ces événements et leur renommée sont l'un des enjeux de leur existence. Pour ce faire, parvenir à attirer une population à la fois capable d'acheter les œuvres d'art, mais aussi de faire la promotion des événements *via* les réseaux sociaux et les chroniques mondaines, est un élément indispensable à leur réussite. Ainsi, les invitations sélectives et ciblées à l'ensemble de la manifestation mais surtout aux vernissages sont une démarche couramment utilisée. Qu'il s'agisse d'événements privés comme publics, les manifestations réservent le temps d'une ou de deux soirées spécifiques les lieux d'exposition à une population choisie. Ces soirées, nommées « vernissages », sont définies selon le dictionnaire Larousse comme « *une réception qui inaugure une exposition artistique la veille de son ouverture officielle* ». Historiquement, ces soirées prirent leur nom de vernissage, puisque c'était lors des inaugurations que les peintres étaient censés passer la dernière couche de vernis sur leurs œuvres (Verlaine 2009). D'un point de vue pratique, les vernissages concernent l'ensemble des présentations artistiques, qu'il s'agisse d'une exposition à but mercantile (foires, galeries) ou à titre culturel (biennale, exposition de fondation ou de musées). Y sont invités les individus qui ont travaillé à la mise en place de ces expositions (artistes dont on présente le travail, galeristes et assistants galeristes, etc.), ainsi que les personnes potentiellement intéressées par l'achat de ces œuvres, ou considérées comme prenant part activement au monde de l'art, en tant que soutiens, membres d'association, etc., ou en tant

qu'acteurs reconnus du milieu. D'après Julie Verlaine (2009), on trouve lors d'un vernissage trois éléments associés qui permettent de saisir cette circonstance comme un moment de sociabilité spécifique : les espaces, les publics et les pratiques. L'enjeu artistique est la constitution sociale de la pièce en tant qu'œuvre d'art, et l'enjeu social est la matérialisation d'un groupe cohérent et défini, celui des amateurs et des membres de ce secteur, construit autour d'affinités esthétiques et au travers de leur participation à ces événements.

Cependant, ainsi qu'il a été précisé dans le chapitre précédent, tous les vernissages n'ont pas la même portée, ni la même valeur. Certains d'entre eux sont considérés par les membres du secteur comme étant particulièrement importants, parce qu'étant reconnus comme des événements majeurs de la saisonnalité du marché de l'art. Ainsi, le vernissage de la biennale de Venise ou d'une exposition de la fondation Louis Vuitton est, de fait, estimé comme un événement majeur, il est assimilé à une soirée mondaine, et repris dans la presse. En étant présentées comme l'apanage d'une élite, les personnes invitées à ces événements sont mises en scène dans ces articles en tant qu'individus prestigieux. D'après Monique et Michel Pinçon-Charlot (2016), c'est l'occasion pour le groupe de développer une sociabilité intense qui dépasse le seul cercle familial et d'en faire la démonstration. À titre d'exemple, on peut citer les titres de presse *Point de Vue* et *Forbes*. Chaque semaine, le magazine français *Point de Vue* expose dans ses pages une rubrique intitulée « Soirée » sur une soirée mondaine ayant eu lieu dans une des capitales européennes. En plus de couvrir des soirées caritatives et celles données lors des *fashion week*, elles présentent essentiellement des vernissages considérés comme importants. Y sont publiées une douzaine de photos d'individus laissant à penser que ceux-ci occupent une place prépondérante dans le monde de l'art, et qu'il est donc légitime de les montrer à leurs lecteurs comme des individus possédant une influence. L'ensemble de ces personnalités s'avère être hétéroclite, et celles-ci sont présentées avec leur patronyme et leurs « qualités », c'est-à-dire leur profession : acteurs, couturiers, galeristes, directeurs de grandes entreprises, ou en tant que collectionneurs. Ce dernier point laisse à penser qu'il s'agit d'une qualité suffisante aux yeux des lecteurs et permet amplement de justifier leur présence dans les pages de ces magazines. Le magazine américain *Forbes* publie quotidiennement dans sa version en ligne un article intitulé « Daily cover » qui met en exergue l'actualité des personnes fortunées, dont la sociabilité de ces dernières, en particulier lors de rendez-vous artistiques tels



que Art Basel Miami<sup>250</sup> où les personnalités millionnaires et milliardaires, acteurs ou artistes reconnus sont présentés comme des personnalités au centre du marché de l'art, dépositaires d'une forme de légitimité spécifique. Ces revues renvoient à l'analyse effectuée par Monique de Saint Martin en 1993 dans son ouvrage *L'espace de la noblesse* portant sur la reconversion professionnelle de l'aristocratie occidentale dans les métiers culturels, et plus particulièrement dans le marché de l'art. Le capital culturel correspond aux ressources spécifiques de l'élite aristocratique jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle qui a longtemps été la classe sociale dominante en Europe. Or, avec la substitution de l'élite économique et entrepreneuriale au dépend d'une élite aristocratique en perte de vitesse et d'influence, celle-ci a reconverti son capital culturel en capital économique permettant la mise à disposition de son savoir et de ses compétences aux plus offrants. Historiquement, le monde de l'art était destiné à un public déterminé, éduqué, connaisseur et ayant les moyens de se procurer ou de commander les œuvres d'art. La maîtrise d'une culture artistique dite « légitime » était alors l'apanage de cette partie de la société, et en usage comme signe de reconnaissance. En autorisant à des individus extérieurs à s'approprier un capital spécifique aux élites, l'aristocratie occidentale légitime ces individus en tant que membres de la classe sociale supérieure, à l'heure actuelle la CCT.

La mise en scène de figures intronisées comme étant les membres d'une élite culturelle et sociale participant à des vernissages prestigieux, oblige à réfléchir à la signification sociale « distinctive » du vernissage et du lien sociopolitique qu'il consacre entre artistes, élites sociales hautement cultivées et aspiration de celles-ci à une représentation publique et symbolique éminente (Heinich, 2012). Cette expérience est relatée par Isidore, fils de galeriste très reconnu et ayant ouvert la sienne juste à la fin de ses études avec l'aide du réseau familial :

*Les vernissages sont présentés comme l'aspect réel du travail, où chacun est considéré presque à égalité avec l'impression que l'on fait partie du même monde. Que l'on est tous à égalité. C'est agréable tu sais. On est des gens normaux, et plus pris pour ce qu'on n'est pas. On a faim ensemble, on a froid ensemble. C'est vivant et réel. Et puis, quand il y a des bugs, ce n'est pas grave, puisqu'on fait partie du même groupe.*

---

<sup>250</sup> Article disponible à l'adresse suivante :

<https://www.forbes.com/sites/isabellord/2022/12/03/the-best-of-art-basel-miami-beach-2022/?sh=989e9a3f6219>

Pour Élodie, directrice d'une importante galerie parisienne et qui côtoie l'ensemble du secteur occidental *via* les foires, les vernissages sont des espaces d'homogénéisation souvent vécus tels quels :

*Les vernissages sont organisés en fonction du contexte, c'est-à-dire de l'artiste et des collectionneurs qu'on pense pouvoir attirer. Plus l'artiste est reconnu et plus la galerie est reconnue, plus il sera facile d'organiser un vernissage avec des collectionneurs ou des marchands d'art importants. Cela implique une hiérarchisation de fait. Le marché de l'art est un marché qui fonctionne par strate.*

On constate que si les vernissages servent d'espaces d'homogénéisation pour les membres extérieurs à ce secteur et sont vécus ainsi par certains membres récemment entrés dans le groupe, une hiérarchisation implicite qui guide les décisions prises dans ce domaine persiste. Plus précisément, cette hiérarchie est basée sur la reconnaissance sociale et économique des artistes, des galeries et des collectionneurs. On retrouve donc au sein de la CCT qui fréquente le marché de l'art, des hiérarchisations à l'intérieur des cercles de sociabilité.

## **1.2. Invitations et distribution**

Dans le contexte d'un vernissage, plus ou moins prestigieux selon l'événement, les individus invités ne faisant pas partie des professionnels du monde de l'art sont conviés par deux entités possibles : les mécènes de la soirée qui financent l'événement, ou le comité de l'événement. À titre d'exemple, certains clients privilégiés de la banque HSBC<sup>251</sup> sont invités par celle-ci au vernissage du P.A.D dont la banque est partenaire. Il faut cependant faire une légère nuance : les invitations aux vernissages sont valables pour l'ensemble de l'événement, ce qui peut relativiser l'importance de la soirée. Laure, galeriste à Londres nous apprend :

*Il y en a bien qui ne viennent jamais aux vernissages, ce sont presque toujours les plus riches et les plus connus. Mais c'est parce qu'ils n'en n'ont pas besoin : ils sont les piliers de*

---

<sup>251</sup> HSBC (Hong Kong & Shanghai Banking Corporation) : groupe bancaire international britannique présent dans 84 pays et territoires et comptabilisant plus de 60 millions de clients. La banque finance chaque année des prix artistiques et des foires dont elle est partenaire, en l'occurrence le PAD-Paris.

*ce marché et puis surtout ils doivent être plus occupés que les autres ou ils veulent être insaisissables. Ils viennent à d'autres moments. Mais ce sont des cas à part.*

Ainsi, on observe qu'il arrive couramment que certains très grands collectionneurs ou des individus particulièrement fortunés n'aillent pas à la soirée du vernissage mais utilisent cependant l'invitation pour passer lors de l'exposition, et que cela correspondrait à une forme de posture. Mais pour aller plus loin, et de manière plus générale, en demandant à un membre du comité de direction d'une foire parisienne, Michel, quel est l'objectif des invitations, celui-ci répond :

*Les invitations dépendent de deux choses : il faut fournir aux galeries une clientèle ! L'idée première est que l'on invite des collectionneurs qui seront susceptibles d'acheter, et aux collectionneurs d'avoir accès en priorité aux pièces intéressantes. Ça ne sert à rien de proposer une œuvre qui coûte plusieurs millions à quelqu'un qui n'a pas les moyens ni la volonté de l'acquérir. Ensuite, il faut faire plaisir à nos sponsors et mécènes ! Ils veulent en mettre plein la vue à leur clientèle, et donc on les invite aussi. Mais à juste titre : ils deviendront de bons clients. En gros, vous êtes là au vernissage si vous pouvez acheter, et que vous avez du goût. En somme, l'idée est de rassembler des gens qui font, ou vont finir par faire partie du même monde.*

Les individus invités le sont donc pour des raisons pragmatiques, afin de répondre à des obligations financières lorsqu'il s'agit d'événements ayant une portée économique (foire, galerie). Si la grande majorité des visiteurs payent leur entrée et sont là pour profiter de ces manifestations, celles-ci ne sont clairement pas destinées en premier lieu à ces derniers. Élodie, en tant que galeriste participant à une foire ayant lieu à Paris le précise clairement :

*Les acheteurs sont invités, ils ne payent pas leur entrée. Après, malgré ce que l'on raconte, c'est cohérent d'être ouvert longtemps. À la dernière foire, j'ai un gros client qui est arrivé comme une fleur et qui m'a commandé un pièce le dimanche après-midi, quelques heures avant la fermeture. Et la Reine de Jordanie est venue le mardi, le jeudi et le vendredi et son staff m'a confirmé une commande le lendemain. On ne sait jamais en réalité. C'est amusant de la voir déambuler au milieu du public, mais c'est pour elle qu'on est là.*

Ainsi, lors d'une foire, les membres de la CCT invités croisent les visiteurs qui payent leur entrée, et pourtant ils sont les seuls qui puissent s'offrir les œuvres exposés. Cet aspect est mis en avant par Arnaud, l'industriel et grand collectionneur :

*Les invitations ? Mais ça va avec l'argent ! et l'intérêt que tu portes à ça. À la fois remercier les gens qui financent, avec des invitations, comme si on avait besoin de ça. Mais c'est obligatoire. Ils doivent continuer d'être financés et d'attirer des gens qui peuvent acheter les œuvres, mettre un demi-million d'Euros sans trop se poser de questions. Et il faut impressionner un peu, donc faire venir des gens qui disent que ta collection est bien, que tu es un acteur influent. En parlant d'acteur faire venir des artistes, style Charlotte Gainsbourg ou Charlotte Rampling. J'aime bien Charlotte Rampling<sup>252</sup>.*

Pour Firoz, franco-canadien directeur d'une fondation philanthropique et collectionneur aguerri et financier important de *Start Up*<sup>253</sup>, recevoir des invitations est une évidence :

*Mais évidemment que je reçois des invitations ! J'ai des Pollocks et je suis à la tête d'une des plus grandes institutions internationales. Mon réseau, les gens que je côtoie, le fait que ça soit un endroit où me rencontrer. Alors, c'est vrai aussi que je reçois des invitations de galeries où je ne suis jamais passé. Mais ça on le sait, ça va avec le poste et la position.*

On observe que lors d'un événement à but lucratif ou non, les personnes qui y conviées seront celles qui disposent d'un capital économique, culturel, médiatique, et social, ces capacités étant le plus souvent liées et le but étant d'en faire profiter l'évènement. Leur présence est d'autant plus importante qu'en fonction de la place supposée des acteurs du marché de l'art dans le secteur où ils seront invités, le vernissage aura plus ou moins d'aura. D'après Rolande Bonnain-Dulon, (2001) les vernissages et les invitations contribuent à justifier le prix élevé des œuvres exposées, et à déterminer la place hiérarchique de la clientèle et de la réputation du marchand ou du galeriste. Cela s'effectue au travers du luxe du lieu, de la présentation originale des stands qui requiert l'assistance d'un architecte d'intérieur, de la qualité du cocktail offert, des invitations personnelles et de la médiatisation poussée lors du vernissage. Les individus conviés lors d'une inauguration sont donc présentés comme l'idéal type du client ou du visiteur à qui la manifestation est destinée. Cet aspect permet d'éclairer l'importance des invitations et de la présence de personnalités du marché, le vernissage étant un moyen de démontrer la place hiérarchique et les ambitions d'un tel évènement. Si les vernissages sont indispensables aux acteurs qui présentent les œuvres, puisqu'ils permettent de

---

<sup>252</sup> Actrice britannique connue internationalement.

<sup>253</sup> *Start Up* : On désigne sous ce terme une entreprise nouvelle innovante à fort potentiel de croissance et de spéculation sur sa valeur future.

faire la promotion de l'événement, ainsi que d'assurer la vente d'une partie de leur production en attirant la population adéquate, ils sont aussi un avantage pour les individus conviés : recevoir une invitation leur permet d'affirmer qu'ils font partie du monde du marché de l'art. L'invitation et le moment du vernissage proprement dit incarnent par excellence la matérialisation du réseau que constituent les amateurs et des professionnels de l'art (Verlaine, 2009). Dans ces événements, s'inscrit une mondanité spécifique à la CCT dans laquelle se construisent ses sociabilités et où se constitue un capital social autour d'un loisir valorisé qu'est le marché de l'art. Ce dernier sert de prétexte et de symbole statutaire aux membres de la CCT pour s'agréger en groupe autour d'une pratique de classe.

Il faut cependant nuancer : participer à un vernissage, même si celui-ci est très sélectif, à l'instar de celui de la foire Art Basel (Thornton, 2009), n'entérine pas pour autant le fait d'être immédiatement intégré dans un groupe déjà constitué. Il existe un certain nombre de méthodes pour y assister d'une manière ou d'une autre : il est aisé d'accompagner des invités, d'en faire la demande, ou d'utiliser son réseau social afin de profiter d'une invitation envoyée à quelqu'un d'autre. Cependant, ainsi que le montre Cyril Mercier (2012) dans sa thèse, participer à un vernissage induit que l'on a été invité et donc que l'on fait partie de ce secteur, et permet à force de fréquentation, d'être intégré au groupe.

### **1.3. Les vernissages comme espaces de hiérarchisation et d'intégration**

Il existe à l'intérieur du marché de l'art différentes hiérarchies plus ou moins formalisées. Ces gradations sont évaluées en fonction de l'influence des individus, et de leurs capacités à interférer sur l'ensemble des ventes et des cotes des artistes (Moulin, 1978). Ces hiérarchies correspondent à la valeur économique et symbolique des œuvres estimées par l'ensemble des acteurs du marché, ainsi qu'aux compétences et aux talents de ces mêmes acteurs. Par effet de glissement, c'est la valeur estimée de l'un qui donnerait sa valeur à l'autre. Le fait de posséder une collection de grande valeur permet à son propriétaire d'acquérir la réputation de « collectionneur avisé », et à l'inverse ceux nommés ici « collectionneur leader » peuvent se définir comme ayant une stature institutionnelle, avec une collection d'œuvres souvent digne d'un musée. Ces derniers, en acquérant des œuvres d'un artiste peu ou pas connu, le légitiment et lui apportent un gage de qualité. Ainsi, les acteurs qui participent à

la vente d'œuvres dites « à adjudication millionnaire<sup>254</sup>» sont considérés comme les plus éminents, puisque capables d'acheter ou de travailler avec des artistes très renommés ; la valeur de ces œuvres étant sanctionnée par le prix estimé du travail de leur auteur. Cependant, l'argent et les capacités économiques ne sont pas les seuls espaces de légitimation des protagonistes. Ces cadres hiérarchiques s'avèrent être entérinés de manière concrète par le fait d'être convié ou non aux vernissages. Selon Richard, collectionneur réputé et faisait partie du comité de direction d'une foire, le fait d'être invité :

*apporte au moins une preuve : soit vous avez le compte en banque, soit vous avez le bon carnet d'adresses. La dernière fois, un jeune réalisateur assez connu a reçu une invitation d'une galeriste, il était fier comme un paon : ça y est, il faisait partie du sérail.*

Armand, collectionneur depuis un vingtaine d'année, transfuge de classe qui est devenu PDG d'une entreprise importante, nous indique :

*Les vernissages permettent de s'assurer que l'on fait clairement partie du réseau ! J'ai commencé à avoir des places pour les vernissages du PAD via ma banque et les galeristes ! Depuis, mon nom est passé et je fais partie de la liste de clients ! Je suis invité aux grands événements parisiens : Vuitton, PAD, FIAC ! Et à tous les petits aussi. Mais je n'y vais pas. Je suis reconnu à Paris, mais je ne dépasse pas ce niveau. Il faudrait que je demande pour Londres, et ça devrait être bon (rires).*

Ainsi, qu'il s'agisse d'un collectionneur ou d'un membre organisateur d'un de ces événements, les interviewés ont clairement conscience du cadre formalisé et hiérarchisé. Celui-ci l'est d'autant plus, que selon Howard Becker (1982), les événements qui sont organisés et permettent de regrouper les différents protagonistes, servent de chaîne de coopération et de cooptation. D'après ces éléments, les événements participent à valider l'existence d'une assemblée en tant que groupe, d'autant plus que les individus qui participent à ces événements sont souvent les mêmes, et qu'ils se retrouvent d'un vernissage à l'autre (Thornton, 2013). Si ces sphères sont poreuses, à l'instar de l'ensemble des classes sociales, la stratification sociale à l'intérieur du groupe dépend de la réputation de l'ensemble des acteurs (Cousin & Chauvin, 2019). Or, celle-ci se construirait dans le milieu de l'art en fonction de la capacité des

---

<sup>254</sup> Une adjudication millionnaire est la vente d'une œuvre à un prix égal ou supérieur à un million de dollars. Ces ventes correspondent à moins de 1% des ventes dans le monde, selon le rapport d'Artprice intitulé *Le marché de l'art en 2019*.

protagonistes à « distinguer le beau », du moins les œuvres d'art qui sont considérées comme telles puisque reconnues comme faisant désormais partie de la culture légitime, c'est-à-dire reconnues par diverses institutions.

Les différents acteurs se hiérarchisent au sein du marché de l'art en fonction de leur réputation en tant que connaisseurs, collectionneurs réputés, riches néophytes, artistes renommés ou galeristes influents. Ces réputations participent à la structuration des réseaux de sociabilité, de reconnaissance et de légitimation. Selon l'appartenance des acteurs à l'un de ces cercles, un certain nombre d'évènements leur seront plus ou moins ouverts. Si l'œuvre d'art a comme caractéristique de produire un rapport social de distinction et de positionnement (Bourdieu, 1979), l'ensemble du marché de l'art s'est construit au regard de la hiérarchisation qui en découle, puisque celle-ci participe à la légitimation des individus en tant qu'« individus supérieurs » dans un cadre social précis. Comme nous l'avons vu, leur appartenance à un cadre social spécifique et clair dans le milieu du marché de l'art, est définie selon les capacités économiques et sociales des acteurs, en fonction de la valeur de leur production artistique, de celle des artistes qu'ils administrent ou qu'ils sont capables d'acheter, de leur reconnaissance et de leur influence dans l'ensemble du secteur. Cette hiérarchie est d'ordre symbolique, l'argent entérinant la valeur symbolique octroyée à une œuvre, une production, et donc de fait à l'ensemble d'une collection artistique (Moulin, 2009). De cette manière, la cote favorable d'un artiste sur la durée permet d'intégrer son travail au sein de l'art dit « légitime ». L'enjeu véritable de ce conflit est l'imposition du principe de domination légitime au sein de la classe dominante et l'obtention du taux de conversion le plus favorable pour l'espace de capital dont on est le mieux pourvu. La différence avec l'analyse bourdieusienne classique est que, dans cette situation précise, soit celle du marché de l'art global, les luttes pour l'obtention de ce capital symbolique se sont, elles aussi, mondialisées. L'internationalisation des biennales et des foires d'art contemporain a permis à un certain nombre d'acheteurs d'émerger avec un capital symbolique important. De même, le nombre d'artistes de pays qui étaient sous représentés il y a encore quelques années, est en pleine explosion sur les différents marchés. Une norme artistique internationale fait son apparition au sein des classes dominantes et reprend l'une des particularités culturelles de ces dernières : elles se transforment et se renouvellent aussi rapidement qu'elles ont tendance à se démocratiser (Simmel, 2013). Ces cadres et l'élaboration de ces cercles de connaissance dépendent donc de la place tenue par les individus dans la hiérarchie sociale et la manière dont ils sont entérinés par les évènements, plus ou moins fermés, et réservés à « l'élite » des acteurs du milieu. En fonction de la place qu'ils occupent,

ceux-ci sont légitimés en étant invités à participer à des manifestations réservées à une population considérée comme étant l'élite du secteur. La sociologue, Nathalie Heinich (1998) dans son ouvrage *Le triple jeu de l'art contemporain*, s'interroge sur une vision de l'art contemporain, mais aussi de l'art général, comme outil de différenciation et d'intégration sociale. Dans ce contexte, les vernissages jouent un rôle intégrateur ou excluant selon que l'on a reçu ou non l'invitation permettant à certains de faire partie, le temps d'une soirée, d'un même groupe social assistant à un événement qui en réunit les membres. D'après Cyril Mercier (2012), les personnes invitées en tant que collectionneurs d'art justifient leur association au monde des élites par le biais de la pratique d'un loisir statutaire. On peut ainsi remarquer le lien fondamental qui semble exister entre le collectionneur d'art et la CCT. Cette perception joue sur la vision sociale qu'ont les individus de cette classe, et des différents signes extérieurs permettent de signaler leur appartenance à celle-ci. Ces signes d'appartenance se sont d'autant plus diffusés que les vernissages sont constitutifs des foires d'art, des biennales et des galeries. La propagation mondiale de ces événements à laquelle cette classe sociale adhère implique une transnationalisation de la pratique, accueillent donc désormais une population de plus en plus globale.

Ces manifestations ayant une portée mondiale sont devenues des signes de reconnaissance rattaché au groupe social des élites transnationales, soit dans ce contexte, des membres de la CCT (Sklair, 2001). La visibilité du collectionneur dans l'espace social correspondant à celui de la CCT, y est d'autant plus importante que les collectionneurs participant à ces événements sont considérés, comme en faisant partie. Ces événements étant réservés dans les faits aux grands collectionneurs, ils partagent donc un intérêt économique, mais aussi un certain nombre de références culturelles, celles de l'art et de son marché étant considérées comme l'un des domaines les plus symboliques et paradigmatiques.

Les invitations conditionnent la présence et l'apparition des collectionneurs dans les espaces de sociabilité qui ne sont autres que ceux de la CCT (Carroll, 2010). Les éléments permettant de construire des sociabilités transnationales se font lors d'événements mondains internationaux, dont les vernissages font expressément partie. Ils s'inscrivent, à l'instar des hôtels de luxe, dans une socialité de représentation possédant une aura médiatique, qui participe à construire une représentation transnationale des critères d'appartenance à cette classe sociale.



## 2. Les intermédiaires : autour de la relation de confiance entre artistes et collectionneurs

### 2.1. Le marché de l'art comme espace de socialisation : la place des intermédiaires

Ainsi qu'il a été vu dans les deux chapitres précédents, le monde de l'art fonctionne essentiellement autour d'événements réunissant les différents acteurs du marché et les rencontres et la socialisation qui font partie intégrante de ce milieu. Cet aspect est souligné par la sociologue Raymonde Moulin (2009) qui, à propos du marché et de son internationalisation, précise que celui-ci est un marché au sens économique du terme, mais son interaction avec le champ culturel, où s'opèrent, sans recul de temps, les évaluations esthétiques et les reconnaissances sociales, est encore plus étroite. L'internationalisation du marché de l'art est, en effet, rigoureusement indissociable de sa promotion culturelle. Elle repose sur l'articulation entre le réseau international des galeries et des collectionneurs et le réseau international des institutions artistiques. Cette sociabilité est d'autant plus importante que la majorité des transactions se fait de particulier à particulier ou par le biais des galeries, ce qui nécessite des ententes et un espace de reconnaissance en commun. Yazel, consultante en art et galeriste explique l'importance des liens existant entre elle et ses clients :

*C'est un fait que l'on vend mieux quand on se connaît. C'est d'autant plus important que c'est une sorte d'assurance-vie ! Cela m'est déjà arrivé de mettre en « dépôt » un tableau. Il me l'a acheté pour que j'ai l'argent. Et quand j'ai pu le lui racheter et le vendre je l'ai fait et il a été adorable, parce qu'entre-temps il avait pris de la valeur. En échange, les pièces qui vont lui plaire lui sont toujours proposées en premier, et un peu moins cher !*

Pour Erva, un artiste peintre canadien reconnu, le lien entre l'artiste et le collectionneur dans le cadre d'une vente lui octroie une plus grande liberté :

*C'est clairement plus simple de vendre ainsi. On se connaît. Ils visitent l'atelier. Du coup, ils se sentent un peu obligés d'acheter.*

En ce qui concerne Eva, peintre italienne exposée dans une grande galerie internationale :

*Le collectionneur doit être proche de toi. Plus ils te connaissent, plus ils se sentent impliqués, et quand ce sont de grands collectionneurs, tu as tout gagné.*

Éric, en tant que collectionneur précise :

*Les prix ne sont pas les mêmes : ils sont moins chers. En fait, l'important est l'accès aux « grands ». Parce que les avoir soutenus à leur début permet d'avoir un accès direct à eux. Par exemple, il y a Matthias Weischer, un artiste allemand que j'ai découvert il y a 20 ans. Il vient à la maison deux-trois semaines l'été. Je dors chez lui quand je suis à Leipzig. Et j'ai une sorte de priorité sur ses tableaux et il me les vend beaucoup moins cher qu'en galerie !*

Ce marché fonctionne sur un triptyque d'acteurs au sein du marché de l'art : artiste-galeriste-collectionneur. Au travers des relations qui se nouent, se construisent des rapports cordiaux, voire amicaux entre collectionneurs, artistes et galeristes, considérés comme indispensables à la bonne marche des affaires et du marché en général. La place particulière des galeristes est au centre des enjeux du marché. Avec les marchands d'art, ils sont les vecteurs indispensables, en tant qu'intermédiaires et portes d'entrée dans le monde de l'art. Si un individu désire acquérir une œuvre, il paraît naturel d'aller voir un galeriste, ou d'explorer l'offre proposée en œuvres d'art en visitant les galeries, y compris sur les sites internet, puisque celles-ci sont considérées comme les premiers espaces d'exposition et de vente de pièces. Les protagonistes du milieu parlent alors de relations facilitées par l'impression de proximité et la confiance qu'ils se portent (Glinoyer, 2012). Il s'agit d'une forme d'entre-aide bénéfique à l'ensemble des acteurs, mais dont ils ne sont pas dupes pour autant. Il convient de fluidifier les négociations et les ventes, au travers d'implications cordiales, pour ne pas dire amicales. La confiance s'avère indispensable entre les différentes parties, au travers de liens tissés entre elles. La proximité des acteurs est valorisée, puisqu'être proche, ou considéré comme tel, d'un artiste reconnu quand on est un collectionneur, ou être proche d'un collectionneur notoire lorsqu'on est un artiste, permet de légitimer son statut en tant que professionnel du milieu, et d'être considéré comme une « valeur sûre ». Ces connexions et ces relations permettent donc de légitimer les artistes autant que les collectionneurs et les galeristes, et de situer les individus sur une échelle d'influence au regard des groupes qu'ils fréquentent et avec lesquels ils se retrouvent, en fonction de leur prestige (Radermecker & du Roy de Blicquy, 2018).

Cet aspect s'ancre dans la notion de réputation qui fait partie prenante du secteur,

puisque le marché de l'art se modifie en fonction de l'évaluation des réputations, celles-ci étant construites par les artistes, les collectionneurs et l'ensemble des professionnels du marché (Crane, 2010). D'après le sociologue Pierre-Marie Chauvin (2013), ce concept s'inscrit dans une représentation sociale partagée et localisée des choses ou des individus issus d'évaluations sociales plus ou moins puissantes et formalisées. Ces évaluations de l'ensemble du travail et des collections des acteurs du monde de l'art, permettent de comprendre comment ces différents individus sont catalogués et donc hiérarchisés dans le secteur, mais aussi en fonction de quels critères. Or, l'un de ces principaux critères est l'influence entretenue par les galeristes et les marchands d'art, à savoir si ceux-ci sont des bons vendeurs d'œuvres pour les artistes, mais aussi de bons « découvreurs » de talent. Le capital social professionnel d'une galerie ou d'un marchand d'art dépend de l'ensemble de ses clients, ainsi que des artistes que le galeriste représente. Il fonctionne, d'après Nathalie Moureau et Benoît Zenou (2016), sur le réseau personnel en début de carrière du moins, avant de s'inscrire dans un environnement social qui permettra aux acteurs intermédiaires de se diversifier.

La réputation d'un galeriste dépend de sa capacité à mettre en relation les collectionneurs et les artistes, et de faire le pont entre les deux. Le positionnement social offert par le galeriste en fonction de la réputation de ses clients, de ses artistes et de sa réputation propre permet à ses clients de s'insérer plus aisément dans ce secteur. Cependant, ces galeristes particulièrement renommés sont rares. La place des galeristes et des marchands d'art dans ce secteur spécifique est raisonnée comme un entre deux à gérer en fonction de la place et de l'identité (Lipovetsky & Serroy, 2013) que ces acteurs prennent dans le contexte du marché de l'art international et mondialisé.

## **2.2. Galeristes et marchands d'art, des métiers « d'entre deux »**

Si le marché de l'art, par principe, consiste en la vente d'une œuvre créée par un artiste, à un particulier ou une institution, le secteur s'est doté d'acteurs qui s'occupent de la jonction entre ces deux mondes distincts. En étant les principaux diffuseurs des œuvres originales que les artistes leur ont confiés (Boisdeffe & Chayette, 2014), les galeristes et les marchands d'art servent de lien entre les créateurs et les consommateurs. L'univers des artistes et leur espace de

création ne se mêlent pas d'office à celui des collectionneurs et commanditaires. Cet aspect n'a que peu évolué depuis 1982 où Howard Becker précisait déjà que la grande majorité des œuvres plastiques « étaient commercialisées dans leur quasi-totalité par un réseau international de marchands d'art ». Les galeristes sont très attentifs à leur intégration et travaillent leur réseau de manière constante afin de se garantir le plus de vente possible. Aram, galeriste suisse spécialisé dans la vente d'art contemporain interrogé sur le sujet explicite :

*Offre et demande ! Vente ! Je m'inspire des habitudes du luxe pour encocher certaines flèches et viser dans le mille ! Au bout d'un temps, on connaît les artistes et les collectionneurs. On sait qui aime quoi, qui peut, et qui achètera celle-ci ou celle-là, et qui fera quoi dans quel contexte.*

Laure, en répondant à la question, montre que le réseau matérialisé par l'expression « carnet d'adresses » est l'un des fondements du secteur :

*En fait, l'idée est d'obtenir un savoir et de le vendre. Tu n'imagines pas le temps que ça prend. Mais au point où, quand tu pars d'une galerie, tu emportes la liste de clients ou que tu fais une fiche pour chacun des artistes et des collectionneurs que tu rencontres. Grâce à ça, j'ai pu négocier mon salaire à la hausse dans une nouvelle galerie... VRAIMENT à la hausse.*

On constate donc que le carnet d'adresse et la capacité d'un galeriste ou d'un marchand d'art à valoriser son réseau social est fondamental. La proximité du professionnel de l'art avec les membres de la CCT est au cœur de la pérennisation de leur situation professionnelle.

Certains galeristes font partie de la CCT, et il s'agit aussi d'une profession consensuelle au sein de ce groupe social et plus particulièrement auprès des femmes. Leur appartenance à cette classe sociale est un enjeu central, puisqu'ils se situent comme dépositaire d'un savoir-faire de classe qu'ils entreprennent de passer contre une forme cachée de rémunération, par le biais de la vente d'œuvre d'art. En tant qu'acteurs intermédiaires, les galeristes se décrivent comme se situant entre les deux mondes, effectuant, d'après Raymonde Moulin (2009), un travail de légitimation et de promotion d'artistes vivants, prenant des risques et tirant leur rémunération de leur capacité à découvrir de nouveaux talents et à les promouvoir auprès de la CCT. Ils se situent comme élément permettant la jonction entre l'offre et la demande. En se positionnant à une place spécifique permettant de faire le lien entre deux univers qu'ils décrivent comme ne se confrontant pas ou peu, les galeristes obtiennent un certain nombre d'informations relatives à l'ensemble des acteurs qu'ils côtoient. Ces connaissances permettent

à la fois de constater la valeur économique d'un intermédiaire, ainsi que la mise en constitution d'un rapport de confiance entre les collectionneurs, les artistes et les galeristes. Les informations obtenues dépendent de leur bon vouloir et de leur appréciation (Mercier, 2012), et celles-ci ont d'autant plus d'importance qu'il s'agit souvent d'informations sensibles, relevant de la vie privée des collectionneurs, de leur goût, mais aussi de leurs revenus et de leur patrimoine, et sont, dans le cadre de la culture du secret, particulièrement valorisées dans le secteur du marché de l'art. Ces rapports de confiance sont entretenus aussi grâce au statut des galeristes en tant que légitimateurs. En vendant les œuvres d'un artiste à un collectionneur, celui-ci fait confiance à son expertise afin que son investissement devienne rentable, c'est-à-dire qu'il obtienne une plus-value économique ou symbolique en devenant propriétaire d'une œuvre reconnue et donc mieux cotée, mais aussi légitimé dans son statut d'esthète puisqu'ayant acheté une œuvre avant que celle-ci ne soit considérée comme légitime par le milieu du marché de l'art. Les relations entretenues entre les galeristes, les artistes et les collectionneurs se doivent donc être de confiance puisqu'ils gèrent le passage indispensable de l'identification d'une œuvre d'art en tant que telle, et de la prise de valeur de celle-ci (Boisdeffé & Chayette, 2014). Le galeriste en tant que premier représentant d'une œuvre et du travail d'un artiste, démontre en premier lieu la confiance qu'il met dans le travail de celui-ci en croyant en lui et en l'exposant. Le lien entre les deux est celui d'une certaine subordination à double sens, selon la reconnaissance des acteurs en présence ; le plus reconnu permettant au second de jouir de son prestige par effet de glissement. Or, avec la mondialisation du marché de l'art, ces rapports de confiance se sont, eux aussi, transnationalisés. Les galeries en général, sont décrites comme fonctionnant comme de très petites entreprises, tirant leur force de leur rôle de découvreur et de représentant de talents ; les artistes tiennent le rôle de producteurs d'œuvres avec une capacité d'exportation (Girel, 2003). Ces rôles sont devenus internationaux avec une clientèle et des artistes originaires d'espaces géographiques très diversifiés, et au travers de rendez-vous qui se sont eux aussi mondialisés (foires et biennales). Pour ces galeries, l'internationalisation de leur clientèle est passée par une mise en marché internationale des œuvres et des artistes qu'ils représentent<sup>255</sup>, impliquant notamment une participation renouvelée aux foires sur plusieurs années, des collaborations et des échanges avec des galeries étrangères, l'établissement et le maintien de contacts avec des directeurs de foire, des conservateurs, des collectionneurs, etc. (Fournier & Roy-Valex, 2002), ainsi que le soin pris à cultiver et à

---

<sup>255</sup> La reconnaissance internationale des œuvres dont il est question ici est un élément de fait, puisque pour être cotée à un prix supérieur à 50 000 €, celles-ci sont forcément reconnues et classées par des acteurs ayant une portée internationale,

conserver une clientèle et un panel d'artistes internationaux.

Cependant, il faut nuancer l'influence du galeriste dans le marché de l'art contemporain, puisque certains artistes suffisamment reconnus ont pu effectuer des ventes directes par le biais de ventes aux enchères. C'est le cas de Banksy<sup>256</sup> l'artiste de rue anonyme a organisé une vente aux enchères en ligne en 2020, appelée « Devolved Parliament », au cours de laquelle une peinture représentant le Parlement britannique rempli de singes a été vendue pour plus de 12 millions de dollars, ou encore de l'artiste britannique Damien Hirst<sup>257</sup> qui en 2008 a écoulé sans intermédiaire 223 œuvres pour un montant de 140 millions d'euro lors d'une vente aux enchères menée par Sotheby's. Ce phénomène existe déjà grâce aux réseaux d'interconnaissances qui se mettent en place lors de l'arrivée de nouveaux artistes prometteurs sur le marché. Certains collectionneurs en s'engagement vis-à-vis d'eux occupent un rôle de mécènes (Moureau, Sagot-Duvaurox & Vidal, 2015), et acquièrent directement des œuvres auprès de ces artistes. Certains artistes peuvent se passer de galeristes et vendre directement à des collectionneurs inconnus leurs œuvres, puisqu'en étant déjà reconnus par l'ensemble du secteur, ils n'ont plus besoin d'un intermédiaire jouant le rôle de légitimateur. Ces artistes sont suffisamment célèbres pour que la simple évocation de leur nom confirme que les propriétaires de leurs œuvres ont bien un statut de collectionneur. Ils n'ont donc pas besoin d'un galeriste ou d'un marchand d'art jouant le rôle d'initiateur qui permet aux collectionneurs d'intégrer un milieu qui leur permettra d'appréhender et d'intégrer les pratiques de la CCT. Pour autant, la grande majorité des artistes, même les plus reconnus à l'image de Pierre Soulages<sup>258</sup>, restent fidèles à leur galeriste, et au rôle d'intermédiaire entre l'acheteur de leurs œuvres et eux-mêmes. Cet aspect est explicité par

---

<sup>256</sup> Banksy est un artiste urbain et un activiste politique britannique dont la véritable identité est inconnue. Il a gagné une renommée mondiale pour ses œuvres d'art satiriques et engagées, qui sont souvent créées clandestinement dans les rues des grandes villes. Les travaux de Banksy sont souvent accompagnés de messages politiques ou sociaux et sont considérés comme une forme d'art urbain contestataire. Certaines de ses œuvres ont été vendues aux enchères pour des millions de dollars, ce qui a suscité un débat sur la commercialisation de l'art urbain et sur la propriété des œuvres créées dans l'espace public.

<sup>257</sup> Damien Hirst est un artiste contemporain britannique célèbre pour ses installations artistiques controversées, y compris des œuvres impliquant des animaux morts. Il est considéré comme l'un des artistes les plus influents de sa génération et en 2022 est le quatrième artiste vivant le plus vendu dans le monde.

<sup>258</sup> Pierre Soulages est un artiste français contemporain mort en 2022, connu pour son utilisation de la couleur noire et de la texture. Il est souvent considéré comme l'un des plus grands peintres abstraits de sa génération. Son travail a été largement exposé dans des musées et galeries du monde entier, et il est souvent considéré comme l'un des artistes les plus influents de l'après-guerre en France.

Yannick, un artiste célèbre qui expose dans le monde entier :

*Je n'ai pas envie d'être à la botte des collectionneurs. Le galeriste permet de mettre une distance entre eux et moi. Un commanditaire empêche d'être libre, vous finissez par faire ce qu'il veut. Et moi, je ne me ferai pas marteler le dos par Jules II, hors de question. Si je veux faire des licornes en papier maché, je veux pouvoir le faire. Un galeriste c'est aussi de la liberté.*

David, un peintre israélien met en avant aussi le fait que le galeriste fait rempart entre lui, les collectionneurs et le public en général :

*Je sors des œuvres parfois très politiques. Alors, elles peuvent faire polémique, et tant mieux, d'ailleurs, c'est à ça que sert l'art d'après moi. Mais je ne veux pas avoir à en faire payer le prix à ma famille. Mon galeriste s'occupe de la promotion, et moi, je n'ai pas à faire le show pour vendre, ni à me prendre des tombereaux d'insultes pour mon travail. Il le fait pour moi et moi je peux travailler.*

Le galeriste est à la fois garant de la qualité d'une œuvre vis-à-vis des collectionneurs et sécurisant auprès des artistes. Ce savoir-faire et savoir être est indispensable au sein d'un groupe dont les codes s'apprennent et se renouvellent. En tant qu'intermédiaires, ils s'inscrivent dans une démarche plus globale, celle du transmetteur de savoir et de codes au sein de la CCT.

### **2.3. Les galeristes haut de gamme, initiateurs à des pratiques spécifiques à la CCT.**

Ainsi que nous l'avons vu dans le chapitre 8, le marché de l'art international est un espace spécifique porteur d'une charge symbolique extrêmement forte. Il est empli de nombreux rituels particuliers à la classe qui en est traditionnellement dépositaire (Saint Martin, 1993). Or, il apparaît que l'apprentissage du marché de l'art et de ses pratiques chez une partie des collectionneurs, ainsi que le précise l'étude effectuée par Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox et Marion Vidal sur cette population spécifique en 2015, est le fruit d'une éducation et d'un environnement familial. Celui-ci est montré comme un facteur déterminant permettant d'expliquer l'implication des collectionneurs dans cet univers. Un tiers de ces collectionneurs ont dans leur environnement familial des personnes qui collectionnent,

et 8% d'entre eux ont des parents exerçant une profession liée au monde de l'art. Pour une partie des collectionneurs, l'achat d'une œuvre d'art correspond à une habitude sociale coïncidant avec un usage de classe qui est transmis et adopté, permettant de marquer son appartenance à un groupe social cohérent et valorisé, celui des élites et à l'heure actuelle, des membres de la CCT.

Les collectionneurs, dont l'intégration dans les cercles du marché de l'art n'est pas un héritage familial, racontent leur engagement au travers d'une histoire, d'une initiation. Arnaud, industriel collectionneur explique :

*En fait, je me suis baladé avec ma femme dans New York, SOHO, Chelsea, etc., et je suis tombé sur un Roni Horn dans la galerie XXX. Le hasard. J'y ai croisé Jean, le directeur de la galerie à Paris qui m'a parlé. On a longtemps discuté. Il m'a expliqué, raconté l'histoire de cet artiste et on est allé dîner. Je suis reparti avec la pièce dans mes bagages, un galeriste officiel et un ami !*

Cyril, psychologue qui collectionne les œuvres d'art depuis de nombreuses années raconte :

*Je voulais impressionner une femme ! Et j'ai appris qu'elle adorait l'art. Et moi, à part la Joconde et Impression au Soleil Levant, l'art, ça ne me parlait pas des masses ! Alors, j'ai appelé mon assistante qui m'a pris rendez-vous avec un galeriste-décorateur. Je ne voulais pas passer pour un crétin. On a acheté en quelques jours des toiles que je pouvais revendre très vite au cas où, mais des œuvres qui avaient quand même du caractère sans être extraordinaires. Je ne pouvais pas être ridicule. Je lui ai fait la cour et je l'ai ramenée chez moi pour qu'elle voit mes dernières acquisitions ! Et puis elle m'a quitté, mais j'ai gardé les tableaux et le marchand d'art. Il m'a appris les tableaux, le regard, m'a fait lire des livres, invité aux foires etc. Et finalement, j'ai rencontré ma femme dans une exposition, et cette fois-là je pouvais parler de ma collection parce qu'elle était réelle !*

Ainsi, on observe que l'intégration des néophytes à ce secteur particulier se fait grâce à un initiateur, en l'occurrence des galeristes ou des marchands d'art. Ces acteurs introductifs permettent l'apprentissage des usages au travers d'une forme de parrainage et de cooptation. Cet apprentissage passe par un certain nombre de rituels permettant de s'aguerrir et d'être considéré comme un membre du groupe des collectionneurs internationaux, d'après le rapport d'Artprice intitulé *Le Marché de l'Art en 2020*. Ces rituels sont détaillés par l'ensemble



des acteurs interrogés comme « le premier achat, la première foire, première invitation à un vernissage d'une « grande foire », la première vente aux enchères, première vente d'une des œuvres de sa collection, premier prêt à une institution, et premier « achat millionnaire ». Ces étapes sont décrites et se retrouvent dans l'ensemble des entretiens menés dans le cadre de cette thèse avec les acteurs interrogés, bien que cette liste diffère en fonction du statut qu'ils occupent, et que l'achat millionnaire ne soit pas évoqué par tous.

L'apprentissage de ces différents rituels et de ces modalités d'engagement par les membres de la CCT dans le marché de l'art est considéré dans l'étude effectuée par Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox et Marion Vidal en 2015 comme étant d'ordre symbolique. Intégrer le marché de l'art en se portant acquéreur d'une œuvre d'art pour la première fois signifie d'un point de vue symbolique, adhérer à un espace social spécifique (Moulin, 2009). Le cadre de cette initiation est décrit comme un rapport de confiance forte entre le galeriste et le collectionneur qui apprend à intégrer un espace social très codifié (Mercier, 2012). L'initiation des membres de la CCT est présentée par Sylvia Girel (2003) comme l'une des forces des galeries d'art, puisque, en étant l'un des premiers interlocuteurs des nouveaux venus dans le marché de l'art international, celles-ci ont plus de chance de les fidéliser et de les ancrer dans un espace social où ils resteront leur locuteur privilégié. Ces éléments sont vus comme autant de signes de reconnaissance et d'appartenance au groupe des collectionneurs d'œuvres, qu'à celui de la CCT. Le marché de l'art en tant qu'espace de loisirs revêt des caractéristiques distinctives très fortes liées au luxe, dont les galeristes sont les principaux acteurs (Jacobi, 2003). Si une partie des œuvres d'art est, comme il a été vu dans le chapitre précédent, trustée par les ventes aux enchères, les galeristes conservent un quasi-monopole sur le travail des artistes, mais aussi sur les lieux d'exposition, et donc sur les espaces de sociabilité. En s'imposant comme l'interlocuteur principal et incontournable, les galeristes et autres marchands d'art structurent l'initiation des nouveaux arrivants et leur introduction dans ces cercles fermés en conduisant et suggérant les rituels d'intronisation, mais aussi les présentations aux autres protagonistes du secteur. La reconnaissance du néophyte par les autres collectionneurs permet d'entériner leur appartenance à ce groupe spécifique, en tant que membre de la CCT.

### 3. Marqueurs sociaux et pouvoir légitime : les acheteurs

#### 3.1. La collection d'art, un marqueur social à une échelle transnationale

Ainsi qu'il a été vu précédemment, l'acte de collectionner des œuvres révèle différents aspects permettant de caractériser des individus sur une échelle sociale devenue transnationale. Selon Cyril Mercier dans la thèse qu'il a menée en 2012 sur les collectionneurs, au travers de l'acte de collectionner, les collectionneurs se situent dans l'espace social qu'ils occupent et prennent part à la lutte symbolique entre le groupe des dominés et celui des dominants au travers du déploiement de marqueurs sociaux ostentatoires. Cette analyse rejoint celle émise par Pierre Bourdieu (1979) sur les classes dominantes qui tentent de se distinguer par leurs goûts et par la culture qu'elles affichent, quand les classes moyennes cherchent à les imiter pour s'en rapprocher et les intégrer. Cependant, l'ensemble de ces analyses pose la question de la motivation qui pousse les collectionneurs à en entamer cette démarche.

Lors de cette recherche, la question de la raison de la collection a été posée tous les collectionneurs. Les réponses recueillies ont été synthétisées et analysées autour de trois démarches principales et distinctes, bien que celles-ci se combinent et se juxtaposent : le besoin de continuité, la question de l'art en tant que mode de distinction et espace de rivalité.

Ce besoin de continuité est exprimé par exemple par Alice :

*C'est une tradition familiale. En fait, mon oncle était collectionneur, et il m'emmenait avec lui chez ses amis artistes. Il a croisé certains des très grands noms des années 60. C'était l'ami américain de Buffet, etc. Bref, j'ai repris le flambeau mais avec des artistes contemporains. Il m'a transmis le virus quoi. Et puis, (rires) bon sang ne saurait mentir !*

On observe en effet qu'une bonne moitié des collectionneurs interviewés se revendique comme perpétuant une pratique familiale, plus ou moins ancrée selon les individus. Ce constat correspond à l'étude effectuée par Natalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox et Marion Vidal en 2015, qui précise que l'environnement familial est un facteur déterminant dans l'inscription des collectionneurs dans le marché de l'art. Dans le cas du marché de l'art haut de gamme, cet héritage est d'autant plus prégnant que l'atavisme dont se prévalent ces

collectionneurs est aussi économique, et permet d'office d'intégrer le groupe des acquéreurs d'œuvres haut de gamme. Cet aspect est d'autant plus valorisé par les interviewés qu'il paraît correspondre aux signes extérieurs de réussite d'un ou de plusieurs membres de la famille, pris comme individu référence auquel les collectionneurs actuels se revendiquent, à l'image de Françoise, collectionneuse parisienne qui a débuté sa collection une vingtaine d'années auparavant :

*La collection sert à avoir un substitut : je n'ai pas réellement réussi d'un point de vue professionnel. Être collectionneuse me permet de me présenter. Je ne suis plus uniquement la femme de mon mari. Je suis quelqu'un qui non seulement a de l'argent, mais a du goût.*

Bien que Françoise, reconnue comme une collectionneuse discrète mais aguerrie, ait conscience de cette envie de reconnaissance, et qui est partagée explicitement par plus de deux tiers des interviewés, trois collectionneurs ont réfuté catégoriquement cet aspect, à l'instar de Mickaël, collectionneur allemand issu d'une grande famille d'aristocrate :

*Je n'ai jamais eu besoin de faire croire que je faisais ou non partie des grands de ce monde. Mon nom est amplement suffisant, et mon compte en banque aussi. L'art c'est pour moi, rien qu'à moi !*

L'extrait d'entretien du collectionneur allemand permet de mettre en exergue le besoin de distinction par l'art, ainsi que le présente Frédérique qui a construit une collection très jeune par besoin de se différencier :

*Parce que quand j'ai commencé, ça me permettait d'être spéciale ! J'avais 15 ans. ET ensuite, parce qu'il fallait que je sois à part. oh, il y a plein d'autres raisons : j'adore l'art ! Mais à une période, et encore aujourd'hui, dépenser mes premiers deniers dans des œuvres qui ont beaucoup de valeurs, et bien ça a donné confiance à mes investisseurs. Je ne suis pas l'énième fille.*

On constate que ces motivations se combinent et permettent de saisir l'ensemble de la démarche, c'est-à-dire de s'ancrer dans un processus permettant de s'intégrer au groupe et d'y être pourvu d'une place légitime, c'est-à-dire du statut de collectionneur. Cependant, dans un même temps, il s'agit aussi de se distinguer à l'intérieur de la classe sociale en tant qu'individu, en s'affichant comme ayant une activité méliorative qui permet à la personne de se placer dans la hiérarchie symbolique des classes supérieures. Il s'agit aussi, dans un même temps, d'affirmer la place de la famille dans la hiérarchie symbolique, le fait d'être un acteur valorisé

du marché de l'art s'inscrivant comme une stratégie efficace pour conserver et perpétuer un statut. Cela est d'autant plus efficace que les œuvres d'art sont aussi considérées comme un placement économique judicieux, puisque non imposable, permettant ainsi de perpétuer un patrimoine de façon optimale. Or, d'après Pierre Bourdieu (1979), les pratiques sociales et culturelles servent aussi d'échelle d'évaluation des individus au sein de la classe sociale qui les partage. La lutte symbolique n'oppose pas uniquement la classe sociale dominante à la classe sociale des dominés. Elle apparaît comme étant constitutive au sein du groupe social dominante qu'est la CCT. En interrogeant Matteo, galeriste, sur le sujet, celui-ci met cet aspect en exergue :

*Mais c'est fait pour ça ! C'est un concours de comptes en banque ! Qui sera le plus riche de la salle de vente, et qui mettra le plus d'argent ou passera par les meilleurs réseaux pour avoir ce qui le distinguera des autres. Ça fait un peu partie du jeu. C'est puéril, mais bon, quand ça n'est pas de l'art, ce sont des bagnoles. Là, au moins, c'est beau !*

On observe donc l'art comme un espace de rivalité dans lequel la concurrence entre membres de la CCT profitent pour effectuer leurs meilleures ventes, ainsi que l'illustre Clément, courtier en art :

*On en joue ! Heureusement, c'est comme ça que je fais monter les prix. Tel collectionneur déteste celui-ci, et donc je lui dis qu'il a vu ce tableau, et qu'il veut l'acheter, et idem à l'autre... Mais bon, ça reste beaucoup d'argent, c'est surtout cela qui prime.*

Si on constate que les galeristes et marchands d'art sont très au fait de cette règle implicite, les collectionneurs ont eux aussi parfaitement conscience de ce point. L'art permet de proposer un espace d'antagonisme qui se matérialise autour des œuvres à acquérir, ainsi que le montre Mickaël :

*Ohhhh. Je ne sais pas. Pas tout le temps, mais c'est vrai que ça fait un peu partie du plaisir. De toute manière, sur quoi voulez-vous qu'on se batte à mon âge ? Les filles ? Et bien non ! Par contre, comment j'ai réussi à obtenir le Martin Kippenberger de 1987 alors que XXX le cherchait en faisant des pieds et des mains depuis des mois, ça c'était drôle ! (Rires) On est de grands gosses. Au final, c'est à celui qui pissera le plus loin. Je l'ai mis dans mon hall d'entrée, et il enrage à chaque fois qu'il vient.*

Derrière la malice dont peut faire preuve le riche collectionneur allemand, on observe au sein de la classe dominante une lutte entre les différentes fractions, plus spécifiquement

entre les « nouveaux riches » et les « héritiers », mais aussi entre membres de différents espaces culturels, géographiques et politiques. Cet aspect est à prendre en fonction de l'importance relative des deux composantes de l'espace social, soit le capital économique et le capital culturel. Ainsi, lors des entretiens menés au cours du terrain de thèse, la question des concurrences entre membres d'un même espace social, s'est posée. Certaines rivalités entre galeristes, marchands d'art, artistes ou collectionneurs sont connues, voire dans certains cas, de notoriété publique. En guise d'illustration, la rivalité entre les collectionneurs milliardaires français François Pinault et Bernard Arnault est connue dans l'ensemble du secteur, et au-delà puisque relatée dans la presse grand public, à l'image de l'article de l'hebdomadaire américain *Bloomberg Businessweek* dans son article repris par l'hebdomadaire *Courrier International* publié le 13 octobre 2017 sur son site internet « Vu des États-Unis. Comment Bernard Arnault et François Pinault redessinent Paris »<sup>259</sup>. On peut aussi évoquer l'article de l'hebdomadaire français *L'express* publié sur leur site le 26/01/2015 et intitulé « Entre Pinault et Arnault, de l'orage dans l'art »<sup>260</sup>. La rivalité artistique entre ces deux collectionneurs milliardaires apparaît à la fois comme une manière de concurrencer l'autre dans un autre domaine que le monde des affaires tout en mettant en scène cette compétition qui paraît être bénéfique à l'un comme à l'autre sur le plan économique, et en se libérant de la rationalité économique pour inscrire cet antagonisme sur un plan symbolique (Pecqueur, 2020).

L'art est un espace de rivalité, avec comme enjeux privilégiés les œuvres d'art qui, n'existant qu'en un seul exemplaire, sont présentées comme particulièrement sujettes à la convoitise. Ainsi, le marché de l'art est présenté comme un moyen de s'affirmer, mais aussi de se confronter en acquérant un objet unique, et donc obtenir par le biais de sa propriété, un caractère distinctif très fort permettant de se placer sur l'échelle de valeur de la classe sociale dominante. De plus, le marché de l'art au travers de sa spécificité, est d'autant plus considéré comme un espace de concurrence que l'unicité de l'œuvre assure à l'ensemble des propriétaires la prédominance de la jouissance de celle-ci. Or, en acquérant des œuvres par effet de mode ou de goût, et voyant ainsi leur cote monter et atteindre, dans certains cas, des records, celles-ci deviennent, de fait, de l'art dit « légitime » ; légitimité dont leurs propriétaires bénéficient par effet de glissement. Cet aspect est d'autant plus efficient que le marché de l'art transnational couvrant l'ensemble de la planète, est considéré comme le baromètre de la finance mondiale

---

<sup>259</sup> Article disponible à l'adresse suivante : <https://www.courrierinternational.com/article/vu-des-etats-unis-comment-bernard-arnault-et-francois-pinault-redessinent-paris>

<sup>260</sup> Article disponible à l'adresse suivante : [https://www.lexpress.fr/culture/art/entre-pinault-et-arnault-de-l-orage-dans-l-art\\_1643529.html](https://www.lexpress.fr/culture/art/entre-pinault-et-arnault-de-l-orage-dans-l-art_1643529.html)

selon le rapport d'Artprice intitulé *Le Marché de l'Art en 2020*, et s'est développé dans les régions mondiales où se multiplient les milliardaires (Boisdeffre & Chayette, 2014). Ainsi, le marché de l'art en se plaçant en tant que secteur réservé, dans les faits et d'un point de vue symbolique, à la classe sociale dominante à une échelle globale, donc la CCT, se prête à la concurrence et à la compétition entre membres d'une même classe sur un espace social qui leur est réservé. Cet aspect se trouve confirmé par les classifications émises par certains magazines. Le magazine américain *Forbes* et le magazine britannique *Art Review*<sup>261</sup> émettent régulièrement des classements de collectionneurs ou des principaux membres du marché de l'art. Les critères de classification sont essentiellement ceux de l'implication des acteurs ou de la valeur monétaire estimée des collections. Les classements émis induisent une concurrence entre membres de la CCT établissant une hiérarchisation entre eux, mais aussi entre les espaces et les soirées fréquentées, certains étant considérés comme plus idoines que d'autres. Cette situation permet à cette population, utilisant les mêmes outils et voyant les mêmes acteurs, de se côtoyer et se confronter.

### **3.2. Une pratique inclusive et constitutive de la classe capitaliste transnationale**

Si ces différents aspects du marché de l'art, tels que les ventes aux enchères, les galeries, les foires etc. positionnent initialement le secteur dans une pratique occidentale historiquement ancrée, la mutation de ce secteur et son déploiement international (Boisdeffre & Chayette, 2014), ont permis la diffusion de ces pratiques, mais aussi de leur signification et de leur symbolique à une échelle transnationale. Les usages sociaux distinctifs se modifient avec le temps, au fur et à mesure de leur adoption par des classes sociales issues de cultures et de nations différentes. Afin de se rapprocher des élites ou de ceux considérés comme en faisant partie, les individus qui aspirent à les intégrer imitent leurs modes de vie et leurs pratiques.

---

<sup>261</sup> La revue *ArtReview* est un magazine d'art contemporain basé à Londres fondé en 1949, et qui a pour spécificité d'élaborer chaque année depuis 2002 le classement « Power 100 ». Celui-ci cherche à classer les cent personnalités les plus influentes du monde de l'art, dont font partie de nombreux collectionneurs. Cependant, les résultats obtenus ne permettent pas de traduire la réalité du secteur, ni la qualité du travail des acteurs du milieu, mais uniquement leur degré d'implication dans le monde de l'art.

À titre d'exemple, la diffusion de certaines de ces pratiques au sein de l'ensemble des sociétés mondiales permet d'expliquer leurs mutations, mais aussi leur adoption par les groupes sociaux dominants, tel que certains sports (Polo) ou modes alimentaires (consommation de viande de bœuf) (Mercier, 2012). La globalisation des références culturelles, la propagation des usages et leur appropriation permettent d'engendrer des procédés communs et construire une culture partagée.

Or, la construction de la CCT se fait, d'après Leslie Sklair et Peter Robbins (2002), essentiellement au travers de pratiques économiques et le marché de l'art est l'un des rares réseaux transnationaux qui se place comme doué d'une puissance constituante analogue. En étant à la fois un espace symbolique et distinctif très fort, le monde de l'art est aussi un espace financier à très forte rentabilité. Ainsi, ce secteur entre dans les critères des usages constitutifs de la CCT selon Leslie Sklair, tout en donnant lieu à une communauté d'intérêts, de conscience, de références culturelles et de lieux de rencontres (Azzolini, 2016) permettant de parler de classe sociale. Si d'un point de vue théorique, la possibilité de parler d'une classe sociale analogue peut paraître pertinente, la question posée aux membres de cette classe a donné diverses réponses contradictoires. Alice, riche collectionneur et entrepreneuse dans le luxe répond :

*Une classe mondiale ? Parce que vous trouvez que j'ai quelque chose à voir avec une « beauf » américaine ou un cheik arabe ? Oui, peut-être. Mais dans ce cas il y a des sous catégories alors ! Parce qu'avec une Japonaise, ou une bostonienne, ou certaines de mes amies anglaises ou italiennes oui. Mais l'argent et le fait de collectionner n'est pas suffisant.*

En interrogeant Michel, membre de la CCT et marchand d'art, il explicite :

*Bien sûr qu'elle existe cette classe sociale internationale. La preuve c'est que je participe à le construire ce groupe et que je la voie se constituer depuis quelques années maintenant. Il y aura toujours des gens en dehors, même si ils viennent et qu'ils participent à nos soirées, ou qu'ils sont nos clients. Je ne peux pas m'identifier à eux. Ils n'ont pas ce petit supplément culturel. Même s'ils ont l'argent et les œuvres, ils n'ont pas le goût.*

Firoz, collectionneur fortuné et directeur d'une fondation philanthropique énonce :

*Il y a deux sortes de manière d'y appartenir. Vous avez ceux profondément investis dans le monde, grâce aux voyages, à l'ouverture d'esprit et l'art, la collection représente cet aspect. Et d'autres au contraire qui malgré leur argent sont foncièrement centrés sur eux-mêmes : leur*

*religion, leur culture, leur pratique. Je connais des Russes qui achètent des icônes et de l'art russe uniquement. Qui veulent un renouveau du monde russe et chrétien. Je ne suis pas si sûr qu'ils fassent partie du même monde que moi.*

L'ensemble des extraits d'entretien traitant de cette question est à l'avenant, c'est-à-dire contradictoire. À la fois, les individus interviewés membres de la CCT partagent le sentiment d'en faire partie, tout en rejetant certains membres qu'ils en estiment indignes. Or, l'appropriation de ces références culturelles au sein d'une classe sociale émergente par une classe sociale dominante, permet de mettre en place un capital culturel légitime pouvant servir de référence à un niveau global. Elle permettrait de conditionner l'appartenance à cette classe (Azzolini, 2016), bien que n'étant pas toujours appliquée ou ressentie par les membres de cette classe sociale en tant que telle. Ainsi, si la construction de cette culture commune et transnationale participe à la création de ce que Leslie Sklair (2013) définit comme ayant des références et des modes de vie similaire au sein de la CCT, le temps de leur appropriation est, de fait, plus lente. Cependant, en suivant la réflexion du sociologue américain William R. Robinson qui travaille sur le concept de CCT en tant que nouvelle classe dominante, celle-ci essaierait aussi de s'imposer en tant que telle, au travers d'une stratégie fondée sur un fort « lobbying » de leurs principes et de leurs normes comme une façon pour asseoir leur pouvoir et leur domination (Robinson, 2014).

Le marché de l'art fait partie d'un environnement jumelé avec les classes sociales dominantes (Saint Martin, 1993). L'ensemble des auteurs ayant étudié le sujet s'accorde sur le caractère valorisant du monde du marché de l'art et d'acquérir des œuvres *via* l'achat ou la commande (Saint Martin, 1993 ; Bourdieu, 1979 ; Quémin, 2013, Heinich, 2004, 2014). Ces différents auteurs analysent cet acte comme permettant d'affirmer son statut social en reproduisant un comportement et un mode de vie liés aux pratiques aristocratiques et religieuses. En les reproduisant, les individus issus des classes sociales moins privilégiées tentent de se les approprier et de démontrer ainsi qu'ils sont à la hauteur de la classe sociale qu'ils considèrent comme étant supérieure et qu'ils espèrent intégrer (Simmel, 2013).

Sociologiquement, le fait de collectionner est considéré comme un geste d'affirmation de son statut social et permet d'entrer en compétition avec d'autres individus identifiés comme faisant partie de la classe sociale considérée comme étant supérieure. Cette vision du monde n'est plus essentiellement européenne, et au contraire s'est transnationalisée jusqu'à devenir



une pratique considérée comme l'une des plus globales (Boisdeffre & Chayette, 2014). Mais, bien que globale, cette pratique, en étant aussi réservée à une population spécifique, n'est pas visible par tout un pan de la population internationale qui l'ignore. Les signes extérieurs qui lui sont inhérents ne sont donc destinés qu'à une partie limitée de la population internationale et sont mis en scène au travers de la presse spécialisée et de certaines publicités ciblées. Reconnus comme des événements importants, tant d'un point de vue social qu'économique, puisque permettant de générer de fortes rentabilités, ceux-ci sont internationaux et reconnus comme tels, permettant une constitution ainsi qu'une certaine forme de transmission des habitudes de classe. Cependant, à la différence d'espaces ou de rituels destinés à l'origine à l'aristocratie et qui ont du mal à se diffuser et à se pérenniser parmi les nouvelles élites, l'art est le débouché naturel des appétits financiers et il est un assimilateur : il gomme l'origine des fortunes, les injustices de la naissance, l'absence de goût comme les erreurs de parcours. Solubles dans l'art, les réputations se bâtissent (Kerlau, 2014) en s'octroyant une double légitimité, à la fois économique et culturelle. Ce secteur étant global et similaire pour l'ensemble des acteurs du marché de l'art, ceux-ci suivent les mêmes références culturelles et les mêmes formes et outils d'acquisition. Les différents collectionneurs de ce secteur partagent plusieurs formes de capitaux, c'est-à-dire le capital économique, puisqu'ils sont en mesure d'acquérir des œuvres, le capital culturel puisque générateur de la culture légitime, et le capital symbolique et social qu'ils se procurent *via* la fréquentation de ces espaces et de la population à qui ils sont destinés. L'ensemble de ces capitaux à une échelle globale et transnationale permet de les considérer comme faisant partie de la classe capitaliste transnationale (Azzolini, 2016). Or, si à défaut d'en faire partie ou d'être considérés comme des membres éventuels, puisque les différences culturelles et sociales ne sont pour autant dissipées, ceux-ci sont assimilés avec le temps, en apprenant les différents usages de ce milieu. La pratique de la collection devient aussi, au cours des générations, une pratique familiale permettant de faire entrer leur descendance, à défaut d'eux-mêmes, dans cette classe sociale en leur faisant côtoyer jeune une population à laquelle ils doivent adhérer, et assimiler des comportements et une logique de classe spécifique et transnationale.

Le travail sur le marché de l'art se comprend par la symbolique qui s'y applique puisque socialement, l'art est un moyen qui permet de distinguer les « puissants ». La culture légitime se construit par le biais de l'art, des courants artistiques, des innovations techniques et des artistes qui marquent leur époque, ainsi que des élites qui y sont associées. En effet, marqueur de classe depuis l'Antiquité (Hoog & Hoog, 1995), l'importance de l'art dans la démarcation

des catégories sociales n'est plus à démontrer. Or, avec la libéralisation du marché économique mondial, la transformation et le renouvellement des élites a ouvert au marché de l'art une nouvelle clientèle. Celle-ci s'est d'autant plus développée que les symboles de réussite se sont aussi homogénéisés, dont la collection d'œuvres d'art. À l'instar de Pierre le Grand de Russie<sup>262</sup> qui achetait des toiles au mètre afin de remplir ses palais de Saint Pétersbourg (Hughes, 1998), certains hommes d'affaires, ou millionnaires achètent des œuvres, non seulement parce qu'il s'agit d'investissements, mais aussi par besoin d'affirmer leur statut au sein du groupe. L'acheteur acquiert symboliquement en même temps que sa collection, les vertus présumées de celle-ci : éducation et sensibilité, richesse, intelligence et cohérence, qualités représentatives du détenteur du pouvoir requises par le Prince, selon Nicolas Machiavel (2014). L'art est un investissement symbolique puisqu'il est l'apanage des puissants. Si, bien entendu, le statut de l'artiste a évolué vis-à-vis du pouvoir politique, celui-ci ayant perdu son statut de légitimateur, il est que l'art reste à proximité du pouvoir. L'artiste est libre de ses œuvres, et son travail n'est plus remis en question par les acteurs du marché de l'art, du moins dans les pays démocratiques. Cependant, art et pouvoir restent étroitement mêlés, et les œuvres conservent leurs charges symboliques. Pourtant, l'art en tant que tel n'est pas universel. La vision de l'art et du pouvoir est essentiellement occidentale. Comme Pierre Bourdieu et Alain Darbel (1966) l'ont montré dans *L'amour de l'art*, les valeurs et les jugements esthétiques sont le produit d'une intériorisation, d'une éducation, et donc, d'un environnement social. D'où l'étonnement que l'on peut avoir lorsqu'un milliardaire chinois désire acheter la même œuvre qu'un milliardaire européen. Ont-ils intériorisé la même chose, la notion de beauté est-elle la même ? Qu'est-ce que cela nous apprend à la fois sur le monde et sur les réseaux. Les critères d'élection se sont internationalisés, et la vision de l'art légitime à tendance à s'uniformiser au niveau social des élites internationales. De plus, l'importance de l'art comme moyen d'affirmer une forme de pouvoir économique et symbolique s'est aussi homogénéisée, puisque les membres de la CCT, d'où qu'ils viennent, s'affrontent de plus en plus sur ce terrain.

---

<sup>262</sup> Pierre le Grand (1672-1725) est un empereur russe qui a marqué l'histoire de la Russie et de l'Europe par ses réformes modernisatrices. Son règne a été marqué par des transformations importantes dans les domaines de l'économie, de l'armée, de l'éducation et de la société. Il a également étendu les frontières de la Russie par la guerre et établi Saint-Pétersbourg comme la nouvelle capitale russe. Sa contribution à l'histoire de la Russie est considérée comme majeure et son nom est associé à une époque de modernisation et de transformation de la Russie.



# Conclusion

Cette recherche doctorale s'inscrit dans une démarche visant à comprendre une infime partie de la population mondiale qui détient à elle seule une grande part des différents pouvoirs, qu'ils soient sociaux, économiques, politiques ou encore humanitaires ou sanitaires. Étant donné que les membres de ce groupe social sont d'origines sociales, géographiques et culturelles très diverses, l'enjeu principal de ce travail de recherche était de savoir si ces membres formaient un groupe social homogène et cohérent. Nous avons choisi d'interroger les pratiques de cette population en étudiant ses usages sociaux et culturels. Pour cela, nous avons mené des entretiens qualitatifs auprès de 43 personnes faisant partie de la CCT pour étudier leur consommation d'espaces et de biens statutaires. La perception et l'appréhension de la CCT à travers les univers fréquentés par ses membres et les mécanismes qui y sont affiliés font partie intégrante de la compréhension des dynamiques dans lesquelles elle se trouve. En disséquant une classe sociale à travers les espaces de mise en scène, d'apprentissage et de perception de soi dans des univers à la fois concurrentiels et symboliques, nous avons pu saisir comment des comportements propres à cette classe sociale spécifique se forment. Le but initial de ce travail était de comprendre comment se forme la CCT et si elle prend conscience d'elle-même en tant que groupe social cohérent et en tant que classe sociale avec des intérêts à préserver et à défendre. Toutefois, il apparaît clairement que ce travail ne met pas un point final à la question de la CCT, tant dans son approche que dans les enjeux qui lui sont inhérents. Les questions soulevées par l'existence de cette classe sont d'autant plus prégnantes et actuelles que les problèmes liés aux inégalités ne font que se renforcer. La question des modes de vie, de la construction de stratégies communes ou non, et d'une culture partagée au sein de la CCT est au cœur de cette recherche et des analyses qui en découlent.

Nous avons observé que l'ensemble des secteurs de l'hôtellerie de luxe, de la gastronomie et du marché de l'art fonctionnaient selon des principes similaires et que les activités des établissements et des événements qu'ils organisent reposaient sur un modèle commun auquel ils se conformaient. Ce modèle est ancré dans l'histoire occidentale et dans des archétypes qui ont perduré jusqu'à aujourd'hui et se sont répandus à travers le monde. Cette diffusion est en corrélation avec la mondialisation et la propagation d'un prototype applicable dans tous les pays. Elle se réalise à travers des pratiques identiques et du personnel issu des mêmes formations et entreprises, comme nous l'avons constaté lors des entretiens avec les professionnels de ces trois secteurs. Les normes de ces secteurs sont donc similaires d'une région à l'autre du globe, et s'adressent à une clientèle qui retrouve les mêmes services et produits dans différents établissements, événements et régions du monde.

Dans le secteur de l'hôtellerie de luxe et des palaces, nous avons constaté que les normes étaient au cœur du fonctionnement de ce milieu et bénéficiaient d'un support de diffusion spécifique à cette industrie. Notre recherche a montré à quel point les standards se sont généralisés et comment les établissements, tout en cherchant à se distinguer sur un marché très concurrentiel, appliquent des pratiques luxueuses similaires. Le fonctionnement des chaînes hôtelières nous a permis de comprendre comment les connaissances sont transmises entre les différents membres de la CCT et comment les établissements s'adaptent à une clientèle en quête de nouveautés, tout en offrant un niveau de qualité correspondant aux attentes de cette clientèle exigeante.

Les chaînes hôtelières contribuent à la diffusion des pratiques et à l'harmonisation internationale des pratiques spécifiques à leur clientèle, à savoir les membres de la CCT. Comme nous l'avons observé, les établissements hôteliers, en tant qu'infrastructures de la mondialisation, sont nécessaires aux décideurs économiques de la CCT et servent à la fois d'espaces de rencontre, d'apprentissage et de diffusion des normes. Au travers des discours des clients de ces palaces et du personnel qui y travaille, que nous avons interrogés, il ressort qu'en proposant un espace d'ancrage à cette classe, le monde des palaces et des hôtels de luxe offre des espaces de socialisation légitimes où se construisent des sociabilités, émergent des références communes, des habitudes et où se mettent en place des marqueurs et une culture de classe.

En ce qui concerne l'univers de la gastronomie, nous avons constaté que la haute restauration s'était diversifiée au gré de la mondialisation et avait intégré l'ensemble des grandes métropoles mondiales depuis plusieurs années. Elle a reçu une reconnaissance internationale par le biais des classements mondiaux, en particulier les plus prestigieux et les plus prescripteurs : *50 Best* et le *Guide Michelin*. Ces évaluations intègrent différentes cuisines et formes culinaires. Les entretiens avec les chefs et les clients de ces institutions nous ont éclairés sur le mode de diffusion de la cuisine identitaire par le biais des guides gastronomiques. Ainsi, la reconnaissance de ces gastronomies sortant du giron traditionnel de la cuisine française a permis un processus de légitimation visant à leur attribuer une valeur symbolique leur permettant d'intégrer le cercle fermé des restaurants admis comme proposant « de la grande cuisine ». Le monde de la haute gastronomie internationale aborde l'aspect de la légitimité et entre dans des enjeux de concurrence culturelle. L'alimentation véhicule un sentiment d'appartenance et participe au récit national. En nous appuyant sur le discours des chefs interviewés, nous avons mis en évidence combien la gastronomie exprime un environnement local et des narrations culturelles ancrées, le modèle et l'excellence culinaire devenant une

rhétorique politique au service de la construction nationale. Cependant, malgré la rivalité existante entre les différentes gastronomies, le partage des connaissances et des techniques culinaires auprès des grands chefs internationaux et le fonctionnement de la restauration de luxe agissent sur le même modèle. Si les cuisines dégustées et les choix de restaurants sont divers, les principaux marqueurs de la « grande cuisine » et les pratiques liées à la haute gastronomie sont les mêmes. En d'autres termes, on peut affirmer que, si les ancrages culinaires sont différents et en concurrence, la clientèle à laquelle elle est destinée est la même. Cette dernière fait l'expérience de repas inscrits sur une norme de service peu ou prou identique d'un établissement et d'une nation à l'autre.

Dans le marché de l'art, nous avons pu mettre en évidence que la légitimité est détenue par les artistes et les grandes institutions muséales. Ce sont ces artistes qui sont valorisés et mis en avant, tandis que les musées et les fondations jouent un rôle clé dans la détermination de « ce qui est art », en apportant une validation institutionnelle. Cependant, cette légitimité est surtout détenue par les collectionneurs et détenteurs d'œuvres d'art, par effet miroir. Nous avons remarqué que les enjeux de la légitimité sociale et culturelle ne se situent pas tant dans la détention des œuvres que dans la reconnaissance du statut de détenteur. En étudiant les récits des collectionneurs et des galeristes, nous avons constaté comment ces derniers se sentent appartenir à un même cercle, un même cadre de connivence en partageant les mêmes rituels, les mêmes références et les mêmes codes. La transnationalisation du monde de l'art et le nomadisme des foires et des galeries ont permis de mettre en place un cadre de référence effectif à une échelle globale.

Les trois univers étudiés, qui sont à la fois destinés à une population restreinte et très impliquée dans la mondialisation, constituent des espaces de construction de la CCT. Dans ces espaces, une reconnaissance mutuelle entre les individus se développe, l'autre devenant un semblable. Le fait de fréquenter le même milieu culturel tout en ayant une même condition économique contribue clairement à placer les individus au même niveau de l'échelle sociale, celui des élites transnationales. Des liens se créent entre les membres du groupe social grâce à l'expérience partagée de la consommation d'univers, d'aliments, d'objets somptueux et symboliques. Des pratiques semblables et une fréquentation d'espaces similaires, fonctionnant selon des normes et des codifications identiques, permettent de mettre en relation des individus issus d'espaces géographiques et culturels différents, mais qui partagent un même savoir-faire. C'est l'utilisation de ces espaces qui construit des habitudes spécifiques, des normes de comportement et des modes de vie à s'approprier et à reproduire, contribuant à former les individus aux normes et pratiques de cette culture commune, et à constituer un socle de

sociabilité à travers l'identification d'autrui et avec autrui. Le partage des mêmes références permet de créer une proximité de facto et de se reconnaître en l'autre. Il devient donc le support de la construction identitaire des individus et du groupe social, servant de fondation à l'expression de leur identité et l'expression d'une culture commune.

Les espaces censés être les « espaces des élites » et réservés à la CCT permettent de mettre en scène les attributs de la réussite, du pouvoir et de l'ostentation. Ils valident les membres de la CCT comme étant membres des élites transnationales et détenteurs du pouvoir, que celui-ci se traduise d'un point de vue économique, social ou culturel. Dans le cadre d'une classe sociale élitiste internationale, l'expression de modes de vie, de pratiques et d'espaces de rencontre est constituée au travers d'un certain nombre de critères que les individus partagent dans leur ensemble. Il s'agit notamment de la consommation de ces espaces, de pratiques liées au luxe, de l'usage de l'anglais, des voyages, et de l'éducation des enfants. En effet, dans les sociétés contemporaines, les individus sont ancrés dans des dynamiques de mouvements. Les modes et les habitudes de vie manifestent la réalisation de soi et le cadre dans lesquels ils sont inscrits. Ils permettent de se réclamer comme appartenant à un groupe social défini, dont les marqueurs sont clairs pour tous. Les attributs ostentatoires permettent de se revendiquer dans l'espace social en tant qu'individu bénéficiant d'un certain pouvoir et d'un statut élevé. La consommation d'espaces, d'événements et d'objets ostentatoires est au cœur de cette stratégie de distinction, et participe largement à l'élaboration de la CCT comme classe sociale cohérente. Dans la prise en compte de la dimension sociale inhérente à la compréhension d'une classe, trois aspects s'influencent les uns les autres sont à prendre en compte dans la conception des individus. Le premier aspect réside dans le contexte social dans lequel ils évoluent, c'est-à-dire la prise en compte de la société dans son ensemble et de ses systèmes de valeurs et d'évaluation. Dans le deuxième aspect, on observe la projection de soi, c'est-à-dire l'identité que l'individu reflète et qu'il cherche à mettre en avant. Enfin, on constate l'identification à l'autre, c'est-à-dire la manière dont l'individu cherche à se situer par rapport à autrui. Pour ce faire, les espaces de consommation ostentatoires et symboliques que sont les hôtels de luxe, les restaurants gastronomiques et les marchés artistiques se sont avérés d'autant plus pertinents que ces lieux sont des espaces de mise en scène et de démonstration d'un savoir-faire de classe et d'habitudes de vie.

Ainsi, la classe dominante voit ses parcours facilités par l'*habitus*, le réseau et le capital économique dont les familles des HNWI disposent. On reprend donc le concept de P. Bourdieu (1979) selon lequel l'*habitus* forme un patrimoine social et culturel qui s'exprime dans les



pratiques quotidiennes. Ainsi, il forge la posture individuelle et marque la condition personnelle, le statut social.

Avant d'être largement diffusés à travers le monde, les modèles contemporains de l'hôtellerie de luxe, de la haute gastronomie et du marché de l'art ont été élaborés en Europe et introduits progressivement sur l'ensemble du globe. Cependant, depuis les années 2000 et 2010, leur expansion s'est accélérée, en parallèle avec le développement de la mondialisation financière. L'implantation de ces secteurs spécialisés dans le marché du luxe a entraîné une augmentation du nombre de HNWI dans le monde, avec une influence croissante de régions autres que l'Europe de l'Ouest et les États-Unis. L'émergence de la CCT, à la fois en tant qu'agent de mondialisation et détentrice d'un pouvoir économique minimal, est liée à la question d'une classe sociale à part entière, indépendante des considérations nationales, avec un agenda et des préoccupations spécifiques, ainsi qu'une volonté de préserver son propre mode de vie.

Appréhender la CCT en tant que « classe objective », c'est-à-dire en tant que groupe social rassemblé autour de pratiques et de propriétés analogues, permet de la percevoir comme un ensemble d'agents susceptibles de se mobiliser autour d'intérêts communs (Mauger, 2021). La définition de la classe sociale stipule que cette dernière doit être en soi et pour soi, c'est-à-dire qu'elle doit être consciente d'elle-même et qu'elle doit s'employer à défendre et faire fructifier ses intérêts propres. La question de la classe en soi et de la classe pour soi, un concept marxiste, est analysée par Karl Marx (1852) comme des individus qui « vivent par millions dans des conditions économiques d'existence qui séparent leur mode de vie, leurs intérêts et leur instruction de ceux des autres classes, et les dressent contre celles-ci, elles constituent une classe (classe en soi). Pour autant qu'il n'y a qu'un rapport local entre eux, que l'identité de leurs intérêts ne crée ni communauté, ni lien national, ni aucune organisation politique, ils ne constituent pas une classe (classe pour soi). » Ainsi, K. Marx (1852) fait la distinction entre la « classe en soi » et la « classe pour soi ». Il précise la dichotomie du concept de classe qui s'applique aux groupes sociaux de manière générale, c'est-à-dire la difficulté de faire partie objectivement d'un même groupe social sans pour autant démontrer un sentiment d'appartenance ni une identité commune revendiquée.

En ce qui concerne la CCT, son caractère « classiste » est conditionné par des situations économiques exceptionnelles partagées qui se conforment parfaitement à la description faite par K. Marx (1852). De plus, cette dimension se manifeste aussi au travers d'habitudes, de pratiques et de chorégraphies sociales caractéristiques. Ces dernières permettent une reconnaissance immédiate et permettent de saisir d'emblée qui en fait partie et qui en est exclu. La fréquentation de ces espaces et événements, le fait que ces espaces se soient diffusés sur

l'ensemble du globe avec des pratiques caractéristiques, attestent de l'existence de cette classe à une échelle mondiale. L'existence d'une classe en soi est explicitement présente au travers des stratégies de mise en scène et de diffusion des lieux fréquentés. Les acteurs des industries de la gastronomie, de l'hôtellerie et de l'art ont une conscience manifeste de l'existence de cette classe, sans laquelle ils ne pourraient pas exister. De leur côté, les membres des HNWI attestent, par leur fréquentation de ces univers que l'autre client fait partie de leur groupe d'appartenance. En somme, c'est surtout par le partage d'une culture commune et de marqueurs de classe mondialisés que se construit la CCT : par l'apprentissage d'un entre-soi qui s'intériorise et se lègue, et de l'idéologie qui s'y réfère.

Si le sujet de la classe en soi est corroboré, celui de la classe pour soi n'est pas aussi manifeste. En effet, une classe qui se réunit, qui défend des intérêts communs qui deviennent ainsi des intérêts de classe, implique la mobilisation de ses individus. Or, en tant que « classe mobilisée », les membres de la « classe pour soi » font partie d'un groupe élaboré pouvant se retrouver dans une identité collective, dans des intérêts partagés et pouvant se manifester en tant que classe vis-à-vis des autres (Mauger, 2021). Cependant, la prise de conscience par les membres de la CCT de faire partie d'un même groupe social cohérent, avec des individus solidaires, est écornée par d'autres loyautés. Dans le contexte de ce travail de recherche, en tant qu'instances légitimantes, les restaurants gastronomiques, l'hôtellerie de luxe ou le marché de l'art s'avèrent aussi être des enjeux dans la compétition entre nations et aires culturelles. La concurrence entre États repose sur leur capacité à préserver leur indépendance économique et culturelle, c'est-à-dire leur liberté d'action et le modèle de société qu'ils ont choisi. Pour y parvenir, le prestige et le soft power véhiculés par ces secteurs culturels participent à la prédominance et à la place d'un parangon culturel qui leur est propre. Or, dans cette thèse, nous avons pu mettre en évidence que les espaces et événements culturels liés à la CCT sont des espaces de rivalités entre membres eux-mêmes, à l'image de ce qu'Emmanuel Kant (2009) explique comme étant un phénomène inévitable dans la vie sociale, l'indissociable sociabilité. Ainsi, cette recherche montre que les membres de la CCT ont tendance à privilégier leur culture d'origine dans leur fréquentation d'hôtels de luxe affiliés à leur culture et leur pays. Mais ils peuvent également adopter un comportement à la limite du chauvinisme quant à la gastronomie et aux choix artistiques. Il est courant que les membres de la CCT favorisent dans leurs choix leur culture et leur pays d'origine, qu'ils mettent en place des stratégies de valorisation des espaces culturels dont ils sont issus. Cet aspect s'explique par leurs différentes appartenances à des cercles de sociabilités et d'affaires, auxquels les membres de la CCT sont affiliés, et à partir desquels ils se sont construits et administrent leur fortune.

Les cercles d'appartenance initiale correspondent à l'environnement social et culturel auquel les individus appartiennent, incluant leur groupe social, ainsi que le contexte politique, social, religieux et idéologique dans lequel ils ont grandi et évoluent. Cette appartenance est à la fois une question identitaire et financière pour les membres de la CCT, qui doivent leur prospérité à ce cadre social. Certains adhèrent à ce cadre d'appartenance primaire, souvent national et très ancré localement, et le favorisent par nationalisme ou conviction personnelle, tandis que d'autres ont des rapports plus ambigus avec ces milieux. Il arrive fréquemment que les fortunes des membres de la CCT dépendent directement des pouvoirs politiques auxquels ils sont assujettis, ce qui rend la loyauté non optionnelle et une question de survie financière, indépendamment des convictions personnelles.

Pour autant, il convient de nuancer ces propos. L'implantation des membres de la CCT dans leur classe sociale doit être prise en compte dans leur mode de vie, leurs choix et leur sociabilité. La fréquentation de grands restaurants, d'établissements hôteliers de luxe et de marchés artistiques contribue à construire une sociabilité transnationale. Elle génère une culture commune, avec des styles de vie, des habitudes et des références partagées. Ce partage d'une culture commune élargit l'endogamie de classe en s'ouvrant à des individus provenant de différentes aires géographiques et en les intégrant à la CCT en tant que classe sociale cohérente, tant sur le plan social qu'économique. La mondialisation et l'ouverture à des individus issus de cultures diverses ont permis l'émergence de la CCT, avec ce qu'elle implique en termes de relations d'affaires et de liens amicaux et matrimoniaux. Ces aspects poussent les membres de la CCT à favoriser en partie les liens qui les unissent aux autres membres de cette classe. L'entre-soi, qui les favorise et les caractérise en tant que classe, contribue à supplanter le caractère national de chaque individu.

Les membres de la CCT naviguent entre rivalité et collusion, évoluant souvent dans un contexte de préservation et de promotion de leur culture. Cet aspect est d'autant plus fort si leur capital social et économique est enraciné dans un pays dont ils dépendent. Toutefois, même s'ils restent attachés à leurs origines et aux idéologies qui s'y rattachent, la préservation de leur mode de vie les pousse à privilégier leur classe sociale. L'un des principes de la « classe pour soi » est d'œuvrer à servir exclusivement, ou presque exclusivement, ses intérêts de classe. Cette dernière devient peut-être, finalement, leur vraie nationalité.

Il convient néanmoins de replacer cette classe sociale dans un contexte de profondes inégalités internes. Michel et Monique Pinçon-Charlot (2002) ont ainsi mis en exergue, à propos de la bourgeoisie, les « inégalités entre les riches et l'unité de la classe bourgeoise ». Ces derniers ont souligné comment une classe sociale fondée en partie sur l'accumulation de richesse, comme la

CCT, est soumise au paradoxe des inégalités sociales au sein de son groupe. En effet, malgré la détention d'un capital économique très fort pour chacun des individus, on trouve une importante disparité entre les membres en termes de capital économique, social et culturel, tant dans leurs attentes que dans leurs intérêts à défendre.

L'ensemble du travail analytique mené sur les élites transnationales, en étudiant les secteurs de l'hôtellerie de luxe, de la haute gastronomie et du marché de l'art tout au long de cette thèse, a permis d'envisager les membres de la CCT de différentes manières. Bien que chaque individu appartenant à cette classe sociale soit unique, comme c'est le cas pour toute classe sociale, les entretiens menés avec ses membres ont permis de faire émerger des idéaux-types divers. Cette catégorisation de la CCT en fonction de leur relation avec les secteurs étudiés dans cette thèse permet de saisir les différentes positions et niveaux au sein de ce groupe social. Elle permet de comprendre la pluralité des identités au sein d'un groupe qui est d'autant plus hétérogène et vaste qu'il est composé d'individus provenant de diverses régions géographiques et culturelles. En se basant sur les entretiens menés au cours de cette thèse, cette analyse typologique permet de rendre compte des différentes expériences et réalités que peuvent vivre les membres de cette classe.

## **L'esthète**

Pour cet idéal-type, l'art, la gastronomie et l'hôtellerie de luxe servent d'ascenseur ou de continuateur social, permettant à l'individu d'acquérir ou de maintenir une place au sein du groupe social qu'est la CCT. Bien que son patrimoine économique soit suffisant pour faire partie de la CCT, il est cependant marginal par rapport à celui des autres membres. Dans cette extrême dispersion des richesses au sein de la CCT, les individus détenant le capital le plus bas sont dans une situation de précarité économique vis-à-vis du groupe social, risquant de devoir le quitter. Dans ce contexte, le savoir-faire culturel sert d'outil de préservation ou d'ascension. Il peut être le produit d'un héritage, tel que décrit par Monique de Saint-Martin (1993) dans son ouvrage *L'espace de la noblesse*, qui permet aux anciens membres des élites traditionnelles de conserver leur place au sein de la CCT et de maintenir leur réseau. Il peut également être acquis grâce à un apprentissage dans le cadre d'une stratégie professionnelle et/ou matrimoniale, afin de faire sa place au sein de la CCT et d'intégrer ces mêmes réseaux d'entre-soi. Dans les deux cas, il s'agit de pallier l'absence de capital économique en se distinguant socialement par la démonstration et la mise en scène d'un savoir-faire social et culturel. Ainsi, cet idéal-type peut affirmer son appartenance de classe par le biais d'une consommation culturelle statutaire choisie

avec soin. La démonstration d'un « bon goût légitime » permet alors de compenser l'absence de capital économique.

## **Le professionnel**

Engagé au sein de la CCT en tant que nouvel entrant, le professionnel est un idéal-type détenteur d'un statut particulier dans les relations entre les membres de cette classe sociale et le monde de l'art, de l'hôtellerie de luxe et de la haute gastronomie. En tant qu'individu ayant fait fortune dans l'un de ces secteurs, qu'il soit hôtelier, galeriste, artiste ou chef de cuisine, le professionnel est impliqué dans une relation plurielle avec le monde dont il est issu. En tant que fournisseur et consommateur, il possède un capital économique suffisant pour se faire une place dans la CCT et son statut de réussite fait de lui un modèle à suivre, même s'il reste dans une position subalterne vis-à-vis des grandes fortunes. Bien que son succès professionnel soit important, il est souvent limité par rapport aux grandes fortunes, étant considéré comme un millionnaire « *next door* » ou « *midterm* » avec un patrimoine inférieur à 30 millions de dollars. Toutefois, son succès professionnel et économique lui permet d'intégrer différents réseaux de la CCT, où il joue un rôle d'influenceur en tant qu'expert et prescripteur, grâce aux médias et à ses actes publics. Cela lui permet également d'accéder à des réseaux de sociabilité économique transnationaux et à une reconnaissance professionnelle internationale.

Cependant, en tant qu'idéal-type professionnel, il reste extrêmement dépendant de sa clientèle issue directement de la CCT et est marqué au sein du groupe social par sa condition professionnelle de base dont il ne peut se départir. Bien que le succès professionnel permette à cet idéal-type d'acquérir richesse, indépendance et renommée, qui servent de contrepartie au service, cela n'atténue pas réellement la violence de l'ordre social, qui rappelle régulièrement que le professionnel, malgré son succès, reste au service des grandes fortunes dans un processus de domination. Cette ambiguïté est résumée par Frédéric, chef étoilé : « Tu es peut-être MOF, mais il ne faut pas oublier ce que cela veut dire : tu es un ouvrier, et dans tous les cas, tu vas le rester ».

## **Le mécène**

Le mécène est engagé dans une quête de reconnaissance à travers l'art, la gastronomie et l'hôtellerie, qui agissent comme des démonstrations de son statut d'élite. Faisant partie des hyper-riches, il détient un patrimoine d'au moins 30 millions de dollars. Le mécène utilise la création artistique, la haute gastronomie et la consommation de lieux de luxe comme une représentation symbolique de son pouvoir économique, social, culturel et politique. Il cherche à singulariser son image et à promouvoir son identité en incarnant la figure paradigmatique très valorisée du « bon prince », c'est-à-dire l'homme exemplaire selon la tradition philosophique européenne de la Renaissance (Colliot-Thélène & Portier, 2014). En étant détenteur public d'une collection ou d'une fondation, financeur d'un musée ou propriétaire d'un établissement hôtelier, le mécène revendique un statut à part entière, celui d'être une personne exceptionnelle, ainsi que de faire partie d'un cercle très restreint d'individus ayant les capacités économiques suffisantes pour accéder à ce statut. Le mécène met en place une stratégie de visibilité, parfois auprès du grand public international, mais surtout auprès des membres de la CCT, afin de s'imposer comme une autorité économique et symbolique à une échelle mondiale. Ce travail de valorisation lui permet de conserver une supériorité économique, morale et symbolique au sein de la CCT, dans un contexte de concurrence entre individus.

## **Le mondain/héritier**

Les secteurs de l'art, de l'hôtellerie de luxe et de la haute gastronomie servent de prétextes aux rencontres mondaines et à la construction d'un entre-soi. Ainsi, l'idéal-type « héritier mondain » correspond à ceux qui ont hérité d'un patrimoine économique important, supérieur à 5 millions de dollars, ainsi que d'un patrimoine social et culturel, le plus souvent sous la forme d'une collection d'œuvres d'art. Les individus relevant de cet idéal-type font fructifier leur patrimoine et utilisent les réseaux spécifiques à ces trois secteurs pour entretenir un cadre social particulier au sein de la CCT, grâce aux invitations qu'ils reçoivent. De cette manière, ils conservent leur place au sein de la classe sociale. L'inscription de cet idéal-type dans les pratiques caractéristiques de la CCT s'explique par la mise en place de stratégies de préservation visant à affirmer son appartenance à une culture élitiste. Cette notion, évoquée par P. Bourdieu (1964, 1970, 1994, 1996), souligne l'importance de la socialisation des individus pour maintenir leur position sociale et la démonstration de leur savoir-faire économique et culturel pour perpétuer leur influence dans un milieu restreint.

L'héritier-mondain s'inscrit dans une vision patrimoniale et statutaire de l'art, de la gastronomie et de l'hôtellerie. En tant que garant d'un modèle de vie spécifique à cette classe, il joue un rôle d'administrateur des différents codes au sein des réseaux de la CCT et intronise de nouveaux membres dans les réseaux internationaux de la mondanité et des affaires. En tant que prescripteur, il assure le rôle d'intégrateur d'un renouveau dans la reproduction du mode de vie de la CCT. Il participe à la reproduction et au renouvellement d'un caractère social propre à son groupe, notamment la sociabilisation internationale, ainsi que la légitimation et la transmission du patrimoine culturel, économique et du savoir-faire social et culturel international. Ce processus lui permet de conserver une place à part au sein du groupe, en tant qu'héritier détenteur des codes et en tant que continuateur et rénovateur du cercle. Par ce biais, il obtient la reconnaissance de ses pairs et assure sa place dans un cercle social en cours de transnationalisation.

## **L'investisseur**

L'investisseur correspond à un idéal-type qui adopte une posture très matérialiste et utilitariste vis-à-vis des mondes de l'art, de la haute gastronomie et de l'hôtellerie de luxe. Son objectif est d'effectuer des achats et des investissements les plus rentables possibles, en vue d'obtenir une plus-value lors de la revente d'une œuvre, de la cession de parts d'un hôtel ou d'un restaurant, ou de la distribution de dividendes. Pour parvenir à ses fins financières, l'investisseur utilise la charge symbolique et la qualité reconnue par les membres de la CCT. Son inscription dans les réseaux de la CCT est un vecteur d'enrichissement, grâce au vivier de clients, d'investisseurs et d'informations qui y sont présents.

En évaluant la désirabilité d'une œuvre, d'une cuisine ou d'un mode de vie, l'investisseur cherche à capitaliser sur la charge symbolique et la pérennité d'un artiste ou d'un établissement, sur une durée plus ou moins longue. Il peut ainsi placer du capital dans des œuvres non-imposables, protégées par un système de défiscalisation mondial (port franc). Contrairement à l'héritier mondain, son rapport à la CCT est moins axé sur la démonstration d'un savoir-faire culturel que sur le rapport quasi exclusif au capital économique.

## **Le pragmatique**

La figure du pragmatique, dans sa pratique des mondes de l'art, de l'hôtellerie de luxe et de la haute gastronomie propres à la CCT, correspond à la fréquentation de ces lieux et événements pour des raisons exclusivement professionnelles. Pour cet idéal-type, le mode de vie dont il est question n'est pas une affaire de goût, mais un passage obligé afin de s'adapter aux codes du monde qu'il fréquente. Comme le souligne François : « que l'on le veuille ou non, les gens qui comptent se rencontrent et concluent des affaires dans ces salles de réunion informelles que sont les vernissages et les cocktails. C'est là qu'on trouve des investisseurs et qu'on développe certains projets, que les réseaux se font. » Les réseaux professionnels étendus sur l'ensemble du globe l'obligent à fréquenter ces espaces et événements afin de favoriser le cadre professionnel, même s'il n'adhère pas aux modes de vie de la CCT. Il doit suivre un certain nombre de ces préceptes pour des raisons de praticité et pour pouvoir continuer à faire des affaires. Son ancrage dans la CCT est donc essentiellement professionnel et n'est ni un désir ni un but en soi.

## **Le discret**

À la différence des autres idéaux-types, le discret rejette le caractère ostentatoire de la consommation d'œuvres d'art, de la haute gastronomie ou de l'hôtellerie de luxe. Bien qu'il soit intégré au sein de la CCT et de ses réseaux professionnels et amicaux, ces derniers sont restreints dans une volonté d'invisibilisation et d'entre-soi particulièrement forte. Le discret se positionne dans une forme de notabilité dont la discrétion est une valeur très forte, tout en s'inscrivant dans une mise à l'écart des mondanités. Ce retrait correspond aussi à une mise en scène qui permet au discret de conserver la main sur la hauteur de sa fortune, avec un cercle de connaissances suffisamment proche pour pouvoir cependant en attester et être en mesure d'activer un carnet d'adresses si besoin. Pour cet idéal-type, la fréquentation et la consommation d'œuvres d'art, de la haute gastronomie et d'hôtellerie de luxe permettent d'assouvir une inclination et d'attester de son « bon goût » et de sa fortune sans pour autant la mettre en exergue. L'absence de mise en scène partagée de la pratique du marché de l'art, de la haute gastronomie et de l'hôtellerie de luxe lui permet d'avoir une place à part, considérée comme plus mystérieuse et élitiste. Le parti pris de la discrétion passe aussi par une forme de frugalité dans les modes de vie : peu ou pas de personnel, pas de signe ostentatoire de richesse, peu ou pas de vacances onéreuses ou de voyages, invisibilisation des lieux de vie et de résidences, etc.



Cette discrétion est pour lui une manière d'assurer sa tranquillité tant au sein du groupe qu'à l'extérieur de celui-ci.

## **Le nouveau-riche**

Cet idéal-type correspond à des individus ayant récemment fait fortune et qui, bien qu'ils ne maîtrisent pas les codes de la CCT, investissent les mondes de la haute gastronomie, de l'hôtellerie de luxe et du marché de l'art dans un désir d'affirmer leur appartenance à cette classe sociale par une consommation ostentatoire de biens culturels. Cette appropriation des pratiques sociales et culturelles spécifiques à la CCT nécessite une fréquentation assidue de ces univers et l'apprentissage des nuances par imitation. L'objectif est de légitimer leur place au sein du groupe en démontrant leur usage des pratiques légitimes spécifiques, d'autant plus importantes pour affirmer leur position symbolique dans la hiérarchie interne de la CCT. Cette intégration passe par la participation active d'autres membres de la CCT, notamment les esthètes, qui peuvent leur enseigner le « bon goût » moyennant rémunération, ainsi que les héritiers-mondains, dont le rôle est de parrainer les nouveaux entrants après avoir évalué leur capacité à intégrer le groupe.

Ce travail visait à clarifier la manière dont les individus faisant partie d'un même groupe social parvenaient ou non à créer une cohésion sociale. Tout au long de cette recherche, nous avons cherché à mettre en évidence les différentes façons dont la CCT parvient à se construire autour d'une ossature de pratiques culturelles communes. Pour ce faire, de nombreux courants de pensée, écoles et théories sociologiques et axiomes ont servi de fondement. Qu'il s'agisse du structuralisme, de l'individualisme méthodologique, de la théorie des systèmes, de la sociologie des organisations, etc., tous ont contribué à éclairer cette recherche. Nous avons néanmoins décidé de nous concentrer sur l'utilisation de concepts propres au structuralisme de Bourdieu et à la sociologie des systèmes afin de mieux comprendre cette recherche : capital économique, capital culturel, capital social, capital symbolique, *habitus*, mondialisation en réseau et CCT. Ainsi, cette analyse s'appuie sur les travaux de Pierre Bourdieu, du couple de sociologues Michel et Monique Pinçon-Charlot, de Leslie Sklair et de William Robinson, entre autres.

Étant donné que ce travail de recherche portait sur un sujet peu étudié, il a été nécessaire de mobiliser plusieurs disciplines afin d'aborder la CCT à travers les domaines de la haute gastronomie, de l'hôtellerie de luxe et du marché de l'art. L'histoire, l'économie, la géographie ainsi que la sociologie ont été indispensables pour comprendre ces sujets qui englobent différentes perspectives de notre objet d'étude. Pour ce faire, nous avons utilisé des indicateurs économiques couramment employés par les secteurs de la finance et du monde associatif. En outre, nous avons appuyé nos analyses en nous basant sur des publications spécialisées telles que des magazines. Ces publications offrent une vision des approches et des valeurs véhiculées par la CCT ainsi que l'imaginaire qu'elle génère en fréquentant les milieux qu'elle investit. Les univers de la haute gastronomie, des hôtels de luxe et du marché de l'art impliquent des symboles de distinction sociale qui contribuent à la valorisation quasi-idéologique de cette population.

Cependant, aborder une classe sociale au travers de ses pratiques culturelles dans des espaces qui lui sont propres engendre nécessairement des biais d'analyse et une vision parcellaire. Bien que nous ayons pu exposer certains traits spécifiques de la CCT, tels que la pratique d'une sociabilité transnationale de classe par la fréquentation d'espaces mondains à travers le monde, cette étude a ses limites. La question d'une classe sociale cohérente à l'échelle internationale, à travers sa consommation d'espaces et d'objets culturels, ne pouvait être abordée qu'en se concentrant sur un terrain accessible, à savoir la France et plus particulièrement Paris. Les freins en termes de réflexivité et de méthodologie étaient indéniables, en raison des limites imposées par le sujet et le terrain associé. En effet, celui-ci s'est révélé particulièrement difficile à appréhender, avec des obstacles majeurs : difficulté à atteindre les membres de la CCT, discrétion de ces derniers et discours sélectif, choisissant de mettre en avant leur meilleur côté.

L'approche qualitative de l'étude de la CCT impliquait des biais de représentativité, et le fait que la majorité des interviewés soient français et occidentaux a empêché une compréhension plus globale de la réalité, ce qui se répercute sur la difficulté à donner une analyse pertinente à une échelle aussi large. De plus, il est important de noter que les indicateurs financiers, bien qu'étant intéressants, ne peuvent à eux seuls résumer les différences de style de vie, de valeurs et d'expériences des membres de la CCT.

De nombreuses ouvertures et perspectives de recherche s'ouvrent suite à ce travail, notamment en ce qui concerne l'implication de la CCT face à des problématiques actuelles telles que la pandémie mondiale du Covid-19, les conflits internationaux ou encore l'émergence de démocraties illibérales. De plus, à l'heure où les enjeux de classe se mêlent à ceux de l'écologie, il est pertinent de questionner la place de la CCT dans la problématique du changement

climatique. En outre, cette thèse pourrait également servir de base pour étudier la question du genre et de la conjugalité au sein de la CCT, en élargissant notre étude à des perspectives sociétales. Plus largement, elle pourrait permettre d'appréhender les enjeux entre les acteurs des politiques nationales et les élites internationales. Enfin, il serait également intéressant de se concentrer sur la partie la plus influente de la CCT, à savoir les UHNWI, en analysant leurs spécificités, leur sociabilité et leur impact politique et économique à des échelles locales comme globales.

En conclusion, notre époque contemporaine soulève de nombreuses problématiques, telles que la question de la justice sociale, fiscale et climatique, ainsi que la remise en question de la mondialisation en tant que phénomène et idéologie. Dans ce contexte, la CCT est au centre de ces différents questionnements, tant dans sa légitimité à détenir la grande majorité des richesses mondiales que dans son rôle au sein des espaces de gouvernance étatique et des institutions internationales. En 2019, le Laboratoire des inégalités a révélé que les 1 % les plus riches de la population mondiale émettaient plus de gaz à effet de serre que la moitié la plus pauvre de la planète. Dans cet antagonisme entre les plus riches, qualifiés de « destructeurs de la planète », et la majorité pauvre, une philanthropie climatique (Morena, 2018) dominée par les grandes fondations privées se met en place. Ces fondations sont elles-mêmes dotées par des fortunes personnelles ou familiales issues directement des HNWI. C'est dans ce paradoxe que se situe la finalité de cette thèse. Nous avons voulu permettre une compréhension plus fine des comportements et des mimétismes du groupe social au centre des enjeux et des débats. En fin de compte, ce travail de recherche a pour ambition d'être une clé d'analyse pour appréhender les HNWI dans toute leur complexité, avec leurs similitudes, leurs ambitions, leurs différences et leurs aspirations.



# Bibliographie

Abdallah, M. (2007), « De quelques significations et conséquences possibles de la mise en exposition d'un « art contemporain islamique », *Marges*, 5, 87-98.

Abélès, M. (2018), *Un ethnologue au pays du luxe*, Paris, Odile Jacob.

Adda, J. (2012), *La mondialisation de l'économie : De la genèse à la crise*, Paris, La Découverte.

Adham, L. (2006), « La boutique du luxe : un espace théâtralisé », *Métiers et management atypiques*, *Economica*.

Anderson M. & Magruder J. (2012), « Learning from the Crowd: Regression Discontinuity Estimates of the Effects of an Online Review Database », *The Economic Journal*, vol. 122, n° 563, pp. 957-989.

Anheim, E., & Guichard, C. (2019). Les marchés artistiques, XIVE-XVIIIe siècles. *Revue de l'art*, 206, 11-18.

Antoine J.P (2011), « Luxe, Art et industrie. Lecture de Gabriel Tarde », *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation* (Dir Assouly, O.), Paris, Éditions de l'institut français de la mode.

Appadurai A. (2005). *Après le colonialisme, Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Édition Payot

Aron JP. (1973) , *Le Mangeur du XIXe siècle*, Paris, Robert Laffont.

Aron, R. (1965), « Catégorie dirigeante ou classe dirigeante ? », *Revue française de science politique*, 15 (1), p. 7-27.

Ascher F. (2009), *L'âge des métapoles*, Paris, L'Aube.

Assouly, O. (2011). *Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, Éditions de l'institut français de la mode.

Atwal, G., & Williams, A. (2009), « Luxury brand marketing-the experience is everything ! », *Journal of Brand Management*, vol. 6, n° 5, pp. 338-346.

Augé, M. (1988), *Non-lieux: Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Éditions du Seuil.

Avant, D., Finnemore, M., & Sell, S. (2010), *Who governs the globe?* Cambridge, Cambridge University Press

Azzolini, G. (2016). « Sur la nouvelle classe capitaliste, transnationale et dominante ? », *Actuel Marx*, vol. 60, no. 2, 2016, pp. 28-42.

Badie, B., & Vidal, D. (2018), *Qui gouverne le monde*, Paris, La Découverte.

Bairoch, P. (1997). *Victoires et déboires (Tome 1) : Histoire économique et sociale du monde du XVI<sup>e</sup> siècle à nos jours*, Paris, Folio Histoire.

Bairoch, P. (1997). *Victoires et déboires (Tome 2) : Histoire économique et sociale du monde du XVI<sup>e</sup> siècle à nos jours*. Paris, Folio Histoire.

Bairoch, P. (1997). *Victoires et déboires (Tome 3) : Histoire économique et sociale du monde du XVI<sup>e</sup> siècle à nos jours*, Paris, Folio Histoire.

Barrer, P. (2011), « Des foires-musées aux musées du marché », *Hermès, La Revue*, 61, 96-99.

Barriandos, J. (2022). Géopolitique de l'art global. La réinvention de l'Amérique latine en tant que région géoesthétique. Dans : Christine Macel éd., *L'art à l'ère de la globalisation: Modernités et décentrement* (pp. 45-60). Éditions du Centre Pompidou.

Bartillat C. (1988), *Histoire de la noblesse française de 1789 à nos jours*, Paris, Albin Michel

Batat, W. (2017). *Luxe & expérience client*, Paris, Dunod.

Bauer, A. & Plantier, L. (2010). *Les 100 mots de la gastronomie*, Paris, Presses Universitaires de France.

Bauer, M. & Bertin-Mourot, B. (1996). *Vers un modèle européen de dirigeants ? ou Trois modèles contrastés de production de l'autorité légitime au sommet des grandes entreprises : comparaison Allemagne, France, Grande Bretagne*. Paris, Abacus.

Bayer, T. M. & Page, J. R. (2011). *The Development of the Art Market in England: Money as Muse, 1730–1900*. London and Brookfield

Bayly, C. (2007), *La naissance du monde moderne (1780-1914)*, Paris, L'Atelier

Beauchamps, M. & Desbois, H. (2011). « De l'importance des lieux réticulaires. Entretien avec Boris Beaudé », *Carnets de géographes*. 2 | 2011

Beaudé, B. (2012). *Internet, changer l'espace, changer la société : Les logiques contemporaines de synchronisation*. Édition Fyp.

Beaudé, B. & Nova, N. (2016). « Topographies réticulaires ». *Réseaux*, 195, 53-83.

Beaugé, B. (2011), Vers une « gastronomie achevée ». Dans : *Le luxe, essai sur la fabrique de l'ostentation* (Dir Assouly, O), Paris, Éditions de l'institut français de la mode

Beaujard, P., Berger, L. & Norel, P. (2009). Prologue. Par-delà l'eurocentrisme : les mondialisations et le capitalisme au prisme de l'Histoire globale. Dans : Philippe Beaujard éd., *Histoire globale, mondialisations et capitalisme* (pp. 7-61). Paris, La Découverte.

Beaumont, A. (2019). « Les ressorts de l'obéissance : Les employés de l'hôtellerie de luxe face à leurs clients ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, 230, 12-35.

Beaumont, A. (2019). « Servir en tant qu'homme. Les stratégies corporelles des employés de l'hôtellerie de luxe », *Nouvelles Questions Féministes*, 38, 34-50.

Beaumont, A. (2019). « Une topogénèse des dispositions : La socialisation par l'espace de travail des employés d'un hôtel de luxe ». *Sociétés contemporaines*, 115, 33-63.

Beauvisage, T., Beuscart, J., Mellet, K. & Trespeuch, M. (2014). « Une démocratisation du marché : Notes et avis de consommateurs sur le Web dans le secteur de la restauration ». *Réseaux*, 183, 163-204

Beck, U. (2003). *Pouvoir et contre-pouvoir à l'ère de la mondialisation*, Paris, Flammarion

Beck, U. (2006), *Qu'est-ce que le cosmopolitisme ?* Paris, Aubier.

Becker H. (1982), *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion.

Béguin H. (1979). *Méthodes d'analyse géographique quantitative*. Paris, Litec.

Bénéton P. (1975), *Histoire de mots : culture et civilisation*, Paris, Presses de la FNSP

Benhamou-Huet J. (2001), *Art Business, le marché de l'art ou l'art du marché*, Paris, Édition Assouline.

Berrebi-Hoffmann, I. (2010). « Note critique: L'autodestruction des élites – Retour sur Mosca et Pareto ». *Sociologies pratiques*, 21(2), 127-135.

Bertrand-Dorléac L. (1992) , *Le commerce de l'art : de la Renaissance à nos jours*, Besançon, La Manufacture,

Boardman, J. (1994). *The Diffusion of Classical Art in Antiquity*. Princeton, Princeton University Press



Bodin, D., Héas, S. & Robène, L. (2004). « Les goûts sportifs : entre distinction et pratique électorale raisonnée ». *Sociologie et sociétés*, 36 (1), 187–207.

de Boisdeffre, M. & Chayette, H. (2014). *Les 100 mots du marché de l'art*. Paris, Presses Universitaires de France.

Boltanski L, & Esquerre A. (2017). *Enrichissement. Une critique de la marchandise*. Paris, Gallimard (NRF Essais), 2017, 672 p.

Bonanni, V. (2010). « Les Mille et une nuits de l'Occident »: Balzac et le conte oriental. *L'Année balzacienne*, 11, 223-247.

Bonnain-Dulon, R. (2001). Enchères et émotions. *Ethnologie française*, 31, 511-526.

Borja J. (2007), « L'attractivité : les conditions locales de la réussite globale » in *L'attractivité des territoires, regards croisés*

Bottéro, J. (2002). *La plus vieille cuisine du monde*. Paris, Louis Audibert Éditeur.

Bourdieu, P. & Passeron, J.C. (1964). *Les Héritiers. Les étudiants et la culture*, Paris, Minuit.

Bourdieu, P. & Darbel, A. (1966). *L'Amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. Paris, Minuit.

Bourdieu, P. & Passeron, J.C. (1970) *La Reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Paris, Minuit.

Bourdieu, P. & de Saint-Martin, M. (1970). « L'excellence scolaire et les valeurs du système d'enseignement français », *Annales*, 25-1.

Bourdieu, P. & de Saint-Martin, M. (1976). « Anatomie du goût », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 2, n° 5, p. 4-112

Bourdieu, P. & de Saint-Martin, M. (1978). « *Le patronat* », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n<sup>os</sup> 20-21, p. 3-82

Bourdieu P. (1979), *La distinction : Critique sociale du Jugement*, Paris, Collection Le sens commun, Les Éditions de Minuit.

Bourdieu, P. (1980). « Le capital social ». *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 31, janvier 1980. Le capital social. pp. 2- 3;

Bourdieu, P. (1980). *Questions de sociologie*, Paris, Minuit.

Bourdieu, P. & de Saint-Martin, M. (1987). « *Agrégation et ségrégation : le champ des grandes écoles et le champ du pouvoir* », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n<sup>o</sup> 69, p. 2-50

Bourdieu, P. (1989). *La Noblesse d'État : Grandes écoles et esprit de corps*. Paris, Minuit.

Bourdieu, P. & Wacquant L. (1992). *Réponses : pour une anthropologie réflexive*. Paris, Le Seuil.

Bourdieu, P. (1994). « Stratégies de reproduction et modes de domination », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n<sup>o</sup> 105, 1994, p. 3 à 12.

Bourdieu, P. (1996). « La transmission de l'héritage culturel », in Darras, *Le Partage des bénéfiques. Expansion et inégalités en France*, Paris, Minuit.

Boutaud, JJ. & Madelon, V. (2010). « Présentation ». *Communication & langages*, 164, 33-40.

Bryon-Portet, C. (2011). « La culture du secret et ses enjeux dans la « Société de communication » », *Quaderni*, 75. 95-103.

Boyer, M. (2002). *L'hiver dans le Midi*. Paris, Édition L'Aube,

Boyer, M. (2005). *Histoire générale du tourisme du XVI<sup>e</sup> au XXI<sup>e</sup> siècle*, Paris, L'Harmattan.

- Boyer, M. (2011). *Ailleurs. Histoire et Sociologie du Tourisme*, Paris, L'Harmattan.
- Briones, E. & André, N. (2020). CHOC Z n° 8. Le choc indignation. Dans : Eric Briones éd., *Le choc Z: La génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et beauté* (pp. 88-96). Paris: Dunod
- Braudel, F. (2022). *Civilisation matérielle, économie et capitalisme : Tome 1. Les structures du quotidien*. Paris, Armand Colin.
- Braudel, F. (2022). *Civilisation matérielle, économie et capitalisme : Tome 2. Les jeux de l'échange*. Paris, Armand Colin.
- Braudel, F. (2022). *Civilisation matérielle, économie et capitalisme : Tome 3. Le temps du monde*. Paris, Armand Colin.
- Burke, J. (2008). *Art and Identity in Early Modern Rome*. Ashgate.
- Bydler, C. (2004). *The Global Art World Inc: On the Globalization of Contemporary Art*, Uppsala, Uppsala University.
- Cabin, P. (2008). « La Distinction »: Critique sociale du jugement. Dans : Jean-François Dortier éd., *Pierre Bourdieu: Son œuvre, son héritage* (pp. 36-41). Auxerre, Éditions Sciences Humaines.
- Cabouret, B. (2012). « D'Apicius à la table des rois « barbares » ». *Dialogues d'histoire ancienne*, 7, 159-172.
- Cardon, P., Depecker, T. & Plessz, M. (2019). Chapitre 2. Les cultures alimentaires. Dans : , P. Cardon, T. Depecker & M. Plessz (Dir), *Sociologie de l'alimentation* (pp. 43-69). Paris, Armand Colin.
- Caron G. (2006), « Les marques de luxe, quel luxe ? », *Revue des Marques*, - n°53

Carroll W. (2010), *The making of a transnational capitalist class: corporate power in the twenty-first century*, Zed books

Carù, A. & Cova, B. (2006). « Expériences de consommation et marketing expérientiel ». *Revue française de gestion*, 3(3), 99-113.

Casadella, V., Silem, A. & Szostak, B. (2021). « Thème : le marché et les organisations : quelles controverses théoriques face à la crise globale ? » *Marché et organisations*, 41, 9-12.

Castells M. (1998). *La société en réseaux. L'ère de l'information*. Vol 1. Fayard

Castells M. (1999). *Le Pouvoir de l'identité. L'ère de l'information*. Vol 2. Fayard

Castells M. (1999). *Fin de millénaire. L'ère de l'information*. Vol 3. Fayard

Cattan N. (2012), « Transport et échanges » in *Dictionnaire critique de la mondialisation* (dir. Ghorra-Gobin C.), Armand-Colin, Paris.

Cazelais, N. (2004). « Qualité et classification ». *Téoros*, 23-2, 34-37.

Chabault, V. (2017). *Sociologie de la consommation*. Paris, Dunod.

Chamard C. (2014), *Le marketing territorial. Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve.

ChanTat Chuen, W. (2002). *À la table de l'empereur de Chine*. Arles, Éditions Philippe Picquier

Charbonnier-Voirin, A. & Vignolles, A. (2016). « Enjeux et outils de gestion de la marque employeur : point de vue d'experts ». *Recherches en Sciences de Gestion*, 112(1), 153-172.

Charlier JE, (2017), *La formation des élites en Chine et en France (XVII<sup>e</sup> - XXI<sup>e</sup> siècles) : les apports de regards croisés : sociologie, histoire, philosophie politiques*. Paris, L'harmattan

Chatriot A. (2007), « La construction récente des groupes de luxe français : mythes, discours et pratiques », *Entreprises et histoire*, vol. 1, n° 46, p. 143-156.

Chauvin, P. (2013). « La sociologie des réputations: Une définition et cinq questions ». *Communications*, 93, 131-145.

Chavagneux, C. (2010). *Économie politique internationale*. Paris, La Découverte.

Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2015). *Management et Marketing du Luxe*. Paris, Dunod.

Chikh, S. (2013). « Physionomie des patrons du CAC 40 : la persistance des élites françaises ». *Gestion 2000*, volume 30(2), 79-91.

Choukroun, L. (2016). « Le chef et le diplomate ». *Géoéconomie*, 78, 175-186.

Cicchelli, V., Octobre, S. (2017). *L'amateur cosmopolite : Goût et imaginaires culturels juvéniles à l'ère de la globalisation*. Ministère de la Culture - DEPS.

Clark G, Moir E & Moonen T. (2015), « Capacité d'attraction : la dynamique des villes », *Attractivité et compétitivité des territoire. Théories & pratiques*, (Dir. Bourdeau-Lepage L. & Gollain V.), Paris, CNER.

Clos C. (2020), « Pratiques de développement durable dans l'hôtellerie de luxe : enjeux et spécificités », *Téoros*, 1 | 39, ,

Coe N., Kelly P. & Yeung H. (2013), *Economic Geography: A Contemporary Introduction*, Oxford, Blackwell Publishing

Cole, B. (1983). *The Renaissance Artist at Work: From Pisano to Titian*. Harper & Row.

Colliot-Thélène, C. & Portier, P. (2014). *La métamorphose du prince. Politique et culture dans l'espace occidental*. Rennes, Presses universitaires de Rennes

Colombo, F. & D'Aloia, A. (2015). Médias à la carte: La représentation de la cuisine et du cuisinier au cinéma, à la télévision et sur les réseaux numériques en Italie. *Questions de communication*, 27, 151-162.

Combessie, J. (2007). II. L'entretien semi-directif. Dans : Jean-Claude Combessie éd., *La méthode en sociologie* (pp. 24-32). Paris, La Découverte.

Coulangeon, P. (2004). « Goûts, pratiques culturelles et inégalités sociales : branchés et exclusTastes, Cultural Practices and Social Inequalities » , *Fashion and Out*, V. 36, n°1

Coulangeon, P. (2010). *Sociologie des pratiques culturelles*. Paris, La Découverte.

Coulangeon, P. & Duval, J (dir.). (2013), *Trente ans après La Distinction de Pierre Bourdieu*, Paris, La Découverte

Courmont, B. (2012). Le soft power chinois : entre stratégie d'influence et affirmation de puissance. *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, 43, 287-309.

Course, D. (2005). « « La façon de quoi nos lois essayent à régler les folles et vaines dépenses ». Rôles et limites des lois somptuaires au XVII<sup>e</sup> siècle ». *Littératures classiques*, 56(1), 107-117.

Cousin, B. & Chauvin, S. (2012). L'entre-soi élitaire à Saint-Barthélemy. *Ethnologie française*, 42, 335-345.

Cousin, B. & Chauvin, S. (2019). Vers une hyper-bourgeoisie mondialisée ?. Dans : Fondation Copernic éd., *Manuel indocile de sciences sociales: Pour des savoirs résistants* (pp. 640-649). Paris, La Découverte.

Cousin, B. & Lambert, A. (2019). « Grandes fortunes et services personnels. » *Actes de la recherche en sciences sociales*, 5(5), 4-11.

Cova V.& Cova B. (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod,

Crane, D. (2010), *The Global Art Market as a Reward System : implications for the sociology of culture*, University of Pennsylvania.

Crozier M. & Friedberg, E. (1977). *L'acteur et le système*, Paris, Le Seuil.

Cuche, D. (2016). *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris: La Découverte.

Degos, J., Ben Hmiden, O. & Henchiri, J. (2012). « Les agences de notation financières : Naissance et évolution d'un oligopole controversé. » *Revue française de gestion*, 227, 45-65.

Deliège, R. (2004). *Les castes en Inde aujourd'hui*. Paris, Presses Universitaires de France.

Delpierre, A. (2022). *Servir les riches : Les domestiques chez les grandes fortunes*. Paris, La Découverte.

Demazière, D. (2013). « Typologie et description. À propos de l'intelligibilité des expériences vécues ». *Sociologie*, 4, 333-347.

Deprest, F. (2019). Chapitre 44. « Habiter » chez les géographes. Dans : , P. Clerc, F. Deprest, G. Labinal & D. Mendibil (Dir), *Géographies: Épistémologie et histoire des savoirs sur l'espace* (pp. 280-286). Paris, Armand Colin

Derlon B., & Jeudy-Ballini, M. (2008), *La passion de l'art primitif. Enquête sur les collectionneurs*, Paris, Gallimard.

Desjeux, D. (2006). Thorstein Veblen et Maurice Halbwachs : les pères fondateurs des théories de la consommation. Dans : Dominique Desjeux éd., *La consommation* (pp. 9-23). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

Dettori F. (2022) : La bourgeoisie messine : entre héritages et pouvoir sur l'avenir, Thèse pour le doctorat en sociologie, Universit. de Lorraine.

Dewerpe, A. (1996), « La « stratégie » chez Pierre Bourdieu », *Enquête* 3 | 1996, 191-208.

Dezalay, Y., & Garth, B. (2002). *La mondialisation des guerres de palais*. Paris, Presses de Sciences Po.

Dezalay, Y. (2004). Les courtiers de l'international : Héritiers cosmopolites, mercenaires de l'impérialisme et missionnaires de l'universel. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 151-152(1), 4-35.

Dion, D. (2007), Processus de sacralisation des magasins de luxe, 12emes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Dollfus, O. (2007). *La mondialisation*. Presses de Sciences Po.

Domhoff, W. (1967), *Who Rules America?* (1st ed. 1967, most recent edition 2009)

Drucker-Godard, C., Bouty, I. & Gomez, M. (2011). De la France au monde: Le Guide Michelin, vecteur du rayonnement de la marque France ?. *Revue française de gestion*, 9(9-10), 53-66.

Duby, G. (1997). *Art et société au Moyen Âge*, Paris, Éditions du Seuil,.

Duhamel, P. (2018). *Géographie du tourisme et des loisirs : Dynamiques, acteurs, territoires*. Paris, Armand Colin.

Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir*. Paris, Seuil.

Élias, N. (1979), *La société de cour*, Paris, Calmann-Levy.

Emeran, C. (2013). « Occupy, un mouvement social au XXI<sup>e</sup> siècle ». *Cités*, 54, 101-112.

Engel, F. & Marx, K. (2014). *L'Idéologie allemande*, Paris, Éditions Sociales/GEME.

Engels, F. (2022). *L'origine de la famille, de la propriété privée et de l'État*, Paris. Éditions en langues étrangères.



Engel, F. & Marx, K. (2022). *Manifeste du parti communiste*. Paris. Éditions en langues étrangères.

Enhart, H. (2014). *Palace - Du mythe à la reconnaissance officielle*. BPI édition

Équipe MIT. (2002), *Tourismes, équipe MIT, mobilité, itinéraires, territoires*. Paris, Belin.

Équipe MIT. (2005), *Tourismes 2. Moments de lieux*. Paris, Belin.

Équipe MIT. (2008). *Tourisme 1 : lieux communs*. Paris, Belin.

Erner, G. (2016). *La souveraineté du peuple*. Gallimard.

Erner, G. (2020). *Sociologie des tendances*. Paris, Presses Universitaires de France.

Esman-Tuccella, S. (2002). « Faire le travail domestique chez les autres. Transcription de l'instruction au sosie suivie du commentaire ». *Travailler*, 2(2), 45-72.

Etcheverria, O. (2011). « Introduction ». *Noréis*, 2(2), 7-10.

Faure, P. & Ribaut, J. (2016). « La gastronomie dans les relations internationales ». *Géoéconomie*, 78(1), 151-166.

Féral, J. (1990). *La culture contre l'art*. Québec, PUQ

Ferguson, P. (2015). Identité et culture : la gastronomie en France. *Revue de la BNF*, 1(1), 12-17.

Fraenkel, S., Iunius, Ray F. (2007). *Industrie de l'accueil : Environnement et management*. De Boeck Supérieur.

Fraenkel, S., Iunius, Ray F. (2009). *Hôtellerie de luxe: Productivité, qualité, rentabilité*. De Boeck Supérieur

Fréigny, J.-B. (2015). L'hypermobilité : une figure introuvable ? *SociologieS*. 2 novembre.

Friedmann, J. (1986). "The world city hypothesis". *Development and Change*, 17(1), 69-83.

Fournier, M. & Roy-Valex, M. (2002). « Art contemporain et internationalisation : les galeries québécoises et les foires ». *Sociologie et sociétés*, 34(2), 41–62.

Fugier, P. (2010), « Les approches compréhensives et cliniques des entretiens sociologiques ». *Interrogations ?*, N°11 - Varia, décembre 2010

Gadrey J. (1994). « La modernisation des services professionnels. Rationalisation industrielle ou rationalisation professionnelle ? ». *Revue française de sociologie*, 35-2. Aspects de la vie professionnelle. pp. 163-195;

Gadrey, J. (2011). « Les riches ne connaissent pas la crise ». *Revue Projet*, 321(2), 28-35.

Gadrey, J. & Jany-Catrice, F. (2016). *Les nouveaux indicateurs de richesse*. Paris, La Découverte.

Gagné C. & Thisse J.F. (2006), « Mondialisation, concurrence et métropoles » in: *Revue d'économie financière*, « Le financement de la ville » n°86, pp.47-64.

Garnier, JP. (2015), « Recensions d'ouvrages », in *Espaces et sociétés*, 163, 169-196.

Geertz, C. (2003). *The interpretation of Cultures*, Basic Books.

Genieys, W. (2006). « Nouveaux regards sur les élites du politique ». *Revue française de science politique*, vol. 56(1), 121-147

Genieys, W. (2011). *Sociologie politique des élites*. Paris, Armand Colin.

Gerardin T. & Poirot J. (2010), « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel », in *Mondes en développement*, 1 (n° 149), p. 27-41

Ghorra-Gobin, C. (2012). *Dictionnaire critique de la mondialisation*. Paris, Armand Colin.

Gill, S. (1990). *American Hegemony and Trilateral Commission*, Cambridge, Cambridge University Press

Ginsburgh, V., & Menger, P. (1996). *The economics of art and culture*, Cambridge, Cambridge University Press.

Girel, S. (2003). Les Galeries d'art contemporain en France. Portraits et enjeux dans un marché mondialisé : Paris, La Documentation française, 2001. *Sociologie de l'Art*, PS12, 199-202.

Glicenstein, J. (2010). « La rhétorique au musée ». *Nouvelle revue d'esthétique*, 6, 177-186.

Gliноer, A. (2012). *Wenceslas Lizé, Delphine Naudier et Olivier Roueff, Intermédiaires du travail artistique. À la frontière de l'art et du commerce*. Ministère de la Culture et de la Communication, Département des études, de la prospective et des statistiques, coll. « Questions de culture », 2011.. *Sociologie de l'Art*, PS21, 143-148.

Glou, E. (2014). « L'objectivité de l'art à l'épreuve du goût: Démocratisation culturelle, éclectisme et esthétique populaire ». *Raisons politiques*, 55, 61-83.

Gob, A. & Drouguet, N. (2014). *La muséologie : Histoire, développements, enjeux actuels*. Paris : Armand Colin.

Goblot, E. (2010). *La barrière et le niveau : Étude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*. Paris, Presses Universitaires de France.

Godechot, O. (2013). « Financiarisation et fractures socio-spatiales ». *L'Année sociologique*, vol. 63(1), 17-50.

Goffman, E. (1951). "Symbols of Status Class". *The British Journal of Sociology*, Vol. 2 n°4.

Gogel d'Allondans, A. (2010), « La substitution des lois du marché aux critères esthétiques dans l'art contemporain spéculatif », *Innovations*. 3, 199-224

Goody, J. (1982), *Cooking, Cuisine, and Class : A Study in Comparative Sociology*, Cambridge, Cambridge University Press.

Grataloup, C. (2012). L'amertume du goût sucré de la mondialisation. Dans : Philippe Norel éd., *Une histoire du monde global* (pp. 17-22). Auxerre, Éditions Sciences Humaines.

Grataloup, C. (2015). *Géohistoire de la mondialisation : Le temps long du monde*. Paris, Armand Colin.

Grataloup, C. (2015). *Introduction à la géohistoire*. Paris, Armand Colin

Graz, J. (2003). Qui gouverne ? Le Forum de Davos et le pouvoir informel des clubs d'élites transnationales. *A contrario*, 1, 67-89.

Graz, J. (2013). *La gouvernance de la mondialisation*. Paris, La Découverte.

Grun, JP. (2012), « Le marché de l'art », in *Le Dictionnaire critique de la mondialisation*, (Dir. Ghorra-Gobin Cynthia), Paris, Armand Colin.

Gouirand, P. (1991). « Le palace, le concept de luxe en hôtellerie ». *Cahiers du tourisme*, 77.

Gonzalez-Quijano L. (2013), « « La chère et la chair » : gastronomie et prostitution dans les grands restaurants des boulevards au XIX<sup>e</sup> siècle », *Genre, sexualité & société* [En ligne], 10 | Automne 2013

Guégnard C. & Mériot S.A. (2009), « Alice au pays des hôtels : de l'autre côté du miroir », dans CAROLI Ève, GAUTIÉ Jérôme (Dir), Presses ENS, « Collection du Cepremap »

Guibert P, Lazuech G. & Troger V. (2013), « Les femmes de chambre de l'hôtellerie de luxe ou le déclassé d'une élite invisible », in *Formation emploi* [En ligne], 123 | Juillet-Septembre 2013

Guiral, P. & Thuillier, G. (1978). *Chapitre Premier - Qu'attend le maitre du domestique ?* Dans : , P. Guiral & G. Thuillier (Dir), *La Vie quotidienne des domestiques en France au XIX<sup>e</sup> siècle* (pp. 19-36). Hachette Education.

Gupta, A. (2016). Ce qui est arrivé à « Occupy Wall Street ». *La Pensée*, 388, 11-23.

Hache-Bissette, F. & Saillard, D. (2007). *Gastronomie et identité culturelle française. Discours et représentations (XIX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècles)*. Nouveau Monde Édition

Haeringer, N. (2017). Au nom de l'égalité, des mobilisations mondiales. Dans : Bertrand Badie éd., *Un monde d'inégalités* (pp. 110-120). Paris, La Découverte.

Halbawachs, M. (1938), *Esquisse d'une psychologie des classes sociales*, Paris, Librairie Marcel Rivière.

Hamman, P. (2014). Repenser la ville à l'heure des injonctions au développement durable. *Questions de communication*, 25, 81-101.

Hartmann, M. (2006). Les élites et le champ du pouvoir. Dans : Hans-Peter Müller éd., *Pierre Bourdieu, théorie et pratique* (pp. 190-204). Paris: La Découverte.

Hartmann, M. (2007). *The sociology of Elites*. Routledge.

Hartmann, M. (2011). « Internationalisation et spécificités nationales des élites économiques ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, 190, 10-23.

Hall, E. & Hall, M. (1990). *Understanding Cultural Differences - Germans, French and Americans*. Yarmouth. Intercultural Press

Hassoun, J. (2014). Restaurants dans la ville-monde. Douceurs et amertumes. *Ethnologie française*, 44, 5-10.

Heinich, N. (1998). « Des conflits de valeurs autour de l'art contemporain ». *Le Débat*, 98, 72-86.

Heinich, N. (1998). *Le triple jeu de l'art contemporain*. Éditions de Minuit.

Heinich, N. (2004). Retour sur la notion d'élite. *Cahiers internationaux de sociologie*, 117(2), 313-326.

Heinich, N. (2004). *La sociologie de l'art*. Paris, La Découverte.

Heinich, N. (2014). *Le paradigme de l'art contemporain. Structures d'une révolution artistique*. Paris, Gallimard

Hen, Y. (2006), « Food and Drink in Merovingian Gaul », in *Tätigkeitsfelder und Erfahrungshorizonte des ländlichen Menschen in der frühmittelalterlichen Grundherrschaft (bis ca. 1000)*, *Festschrift für Dieter Hägermann zum 65. Geburtstag*, B. Kasten (éd.), Stuttgart, Steiner (Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte ; Beiheft 184), p. 99-110.

Hetzel, P. (2002). La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente : L'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren, *Revue Française du Marketing*, vol. 2, n° 187.

Hoffman, K. & Portes, A. (2003). Latin American Class Structures: Their Composition and Change during the Neoliberal Era, *Latin American Research Review*, Vol. 38, No. 1

Hoibian, O. (2000), *Les alpinistes à l'aube du XX<sup>e</sup> siècle. Usage et construction des typologies sociales*, Staps.

Hoog, M. & Hoog E. (1995). *Le marché de l'art*, Paris. PUF.

Hymer, S. (1979), *The Multinational Corporation: A Radical Approach*, Cambridge, Cambridge University Press

Holm, L. & Lauridsen, D., & Lund, T. B. & Gronow, J. & Niva, M. & Mäkelä, J.(2016), « Changes in the Social Context and Conduct of Eating in Four Nordic Countries Between 1997 and 2012 », *Appetite*, vol. 103, p. 358-368.

Hugol-Gential, C. & Michon, D. (2020). « Perdre ou renoncer aux étoiles : analyse des discours médiatiques et paroles de chefs à l'ère de la transparence ». *Communication & langages*, 206, 35-49

Hughes, L. (1998). *Russia in the Age of Peter the Great*, Yale University Press.

Ithurbide, C. (2012), « Marché de l'art contemporain indien : territoires et réseaux en construction », in *Transcontinentales*, 12/13.

Jacobi, D. (2004). Raymonde MOULIN, *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*: Paris, Flammarion, coll. Champs, 2003, 204 p.. *Questions de communication*, 6, 390-392.

Joannès, F. (2008). L'alimentation des élites mésopotamiennes : nourriture du roi, nourriture des dieux. *Pratiques et discours alimentaires en Méditerranée de l'Antiquité à la Renaissance : Actes du 18ème colloque de la Villa Kérylos à Beaulieu-sur-Mer les 4, 5 et 6 octobre 2007* (pp. 23-38). Cahiers de la Villa Kérylos, 19. Paris: Académie des Inscriptions et Belles-Lettres

Julien, A. & Laflamme, S. (2008). Les pratiques culturelles sont-elles vraiment définies par l'origine de classe sociale ? *Sociologie de l'Art*, opus 11 & 12(1-2), 171-193.

Jonathan, V. & Beaverstock J, & Hubbard P. & Short J. (2004), Getting away with it ? Exposing the geographies of the super-rich, *Geoforum*, 35(4), p. 401-407.

Joly, H (Dir). (2005). *Formation des élites en France et en Allemagne*. Cergy-Pontoise, Cirac

Jones, C. (2016). *The Global Work of Art: World's Fairs, Biennials, and the Aesthetics of Experience*. Chicago, University of Chicago Press

- Kant, E. (2009). *Idée d'une histoire universelle au point de vue cosmopolitique*, Paris, Gallimard
- Karpik, L., « Le guide rouge Michelin », *Sociologie du Travail*, vol. 42, n° 3, 2000, p. 369-389
- Kaufmann, J.C. (2004), *L'entretien compréhensif*, Paris, Armand Colin
- Kenneth J. (2008), *Auguste Escoffier & César Ritz : les rois de l'hôtellerie moderne*, Périgueux
- Kerlau Y. (2014), *Chercheurs d'art. les marchands d'art hier et aujourd'hui*, Paris, Flammarion.
- Kessler, M. (2005). L'esprit de corps dans les grands corps de l'État en France. Dans : Gilles J. Guglielmi éd., *L'esprit de corps, démocratie et espace public* (pp. 277-298). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
- Knafou, R. (2000). Les mobilités touristiques et de loisirs et le système global des mobilités. Dans : Michel Bonnet éd., *Les Territoires de la mobilité* (pp. 85-94). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.
- Knafou, R. (2012). Bath, Benidorm et Saint-Tropez : des lieux inégalement partagés: La sociabilité touristique : entre l'entre-soi et la rencontre des autres. Dans : , R. Knafou, *Les Lieux du voyage* (pp. 85-100). Paris: Le Cavalier Bleu.
- Knafou, R. (2012). De l'auberge de jeunesse au palace : les lieux d'hébergement: Entre intimité et idéologies du voyage. Dans : , R. Knafou, *Les Lieux du voyage* (pp. 67-83). Paris: Le Cavalier Bleu.
- Krief, N. & Zardet, V. (2013). « Analyse de données qualitatives et recherche-intervention ». *Recherches en Sciences de Gestion*, 2(2), 211-237.
- Kroeber A. & Kluckhohn C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. New York, Vintage Books.



Krzysztof P. (1987), *Collectionneurs, amateurs et curieux : Paris, Vienne : XVIe – XVIIIe siècle*, Paris, Gallimard,

Kurzac-Souali, A.-C. (2011). Marrakech, insertion mondiale et dynamiques socio-spatiales locales. *Méditerranée*, 116, 123-132.

Laisney C., (2013), « Les différences sociales en matière d'alimentation », *Lettre du Centre d'études et de prospective*, n° 64, Centre d'études et de prospective

Lagroye, J. (1985) , « La légitimation » in Madeleine Grawitz et Jean Leca (dir.) *Traité de science politique*, volume 2, Paris, Dalloz, 1985, p. 395-467, p. 402

Leach, E. (1976). *Culture and Communication. The Logic by which Symbols Are Connected. An Introduction to the Use of Structuralist Analysis in Social Anthropology*. Cambridge, Cambridge University Press

Leclair, P. (2017). Mondialisation et Europe : deux idéologies qui s'épaulent. *Humanisme*, 314, 72-76.

Lee, B. (2007). « Espaces d'expositions temporaires consacrés à l'art contemporain ». *MargesMarges*, 5, 40-60.

Leferme-Falguières, F. & Van Renterghem, V. (2001). « Le concept d'élites: Approches historiographiques et méthodologiques ». *Hypothèses*, 4(1), 55-67.

Lefevre, J.C. (2011), *Histoire de l'hôtellerie, une approche économique*. Paris, Éditions Publibook.

Le Goff, A. (2019). III. Sciences sociales et critique de la culture pécuniaire. Dans : Alice Le Goff éd., *Introduction à Thorstein Veblen* (pp. 61-87). Paris: La Découverte.

Le Goix, R. (2001). « Les « communautés fermées » dans les villes des États-Unis: Aspects géographiques d'une sécession urbaine ». *L'Espace géographique*, 30, 81-93.

Lehoërff, A. (2020). *Le néolithique*. Presses Universitaires de France.

Lenoir, R. (2016). « Capital social et habitus mondain : Formes et états du capital social dans l'œuvre de Pierre Bourdieu ». *Sociologie*, 3(3), 281-300.

Leroux, E. (2016). Management du tourisme durable : attractivité du territoire, patrimoine et gastronomie. *Management & Avenir*, 85, 107-112.

de Lespinois, J. (2017). La territorialisation du cyberspace : la fin de la mondialisation ?. *Prospective et stratégie*, 8, 47-56.

Lévy, C. (2019). Marc Abélès, *Un ethnologue au pays du luxe*: Paris, O. Jacob, coll. Mondes contemporains 2019, 144 pages. *Questions de communication*, 36, 336-338.

Lévy, J. (1996)., *Le monde pour Cité*, Paris, Hachette édition

Lévy, J. (2008). *L'invention du monde : Une géographie de la mondialisation*. Paris, Presses de Sciences Po.

Lévy-Strauss C. (1965). *Le triangle culinaire* », L'Arc.

Lim, I. (2007). Les politiques des biennales d'art contemporain de 1990 à 2005. *Marges*, 5, 9-21.

Lipovetsky, G. & Roux, E. (2015), *Le luxe éternel: de l'âge du sacré au temps des marques*. Paris, Gallimard.

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2016). *L'esthétisation du monde*. Paris, Gallimard.

Luca M. (2011), "Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com", Harvard Business School Working Paper, No. 12-016, September.

Lussault, M. (2009). *De la lutte des classes à la lutte des places*. Paris, Grasset

Lussault, M. (2017). *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*. Paris, Seuil.

Lussault, M. (2020). Tous urbains, tous Terriens. Sur la même planète !. *Tous urbains*, 30-31, 14-21.

Machiavel, N. (2014). *Le Prince*. Presses Universitaires de France.

Mahé, A. (2002).

Malinowski, B. (1968). *Une Théorie scientifique de la culture et autres essais*. Éditions Maspero.

Marchal, H. (2012). *L'identité en question*. Ellipse

Marchal, H. & Stébé, J. (2014). Chapitre II. Un archipel planétaire de villes globales. Dans : , H. Marchal & J. Stébé (Dir), *Les grandes questions sur la ville et l'urbain* (pp. 39-43). Paris cedex 14, France, Presses Universitaires de France.

Marchal, H. & Stébé, J.(2019). *Introduction à la sociologie urbaine*. Armand Colin.

Maresca, B. (2017). Mode de vie : de quoi parle-t-on ? Peut-on le transformer ? *La Pensée écologique*, 1(1)

Marnot, B. (2011). *Les grands ports de commerces français et la mondialisation du XIXe siècle (1815-1914)*. Paris : PUPS

Marquet, JC. (1943). *Essai sur la structure économique de la principauté de Monaco : les éléments fondamentaux*, Monaco, Imprimerie nationale de Monaco

Marx, K. (1956). *Le 18 brumaire de Louis Bonaparte*. Paris : Éditions sociales.

Marx, K. (1963), *Misère de la philosophie*, in Karl Marx, *Œuvres*, I, Économie I, Bibliothèque de la Pléiade, Éditions Gallimard.

Marx, K. (2008) *Le capital*. Flammarion.

Massol, J., Vallée, T. & Koch, T. (2010). Les élites économiques sont-elles encore si différentes en France et en Allemagne ? *Regards sur l'économie allemande*, 97(3), 5-14.

Matthieu, P. & Monneyron, F. (2015). *L'imaginaire du luxe*. Paris, Imago.

Mathiot, P. (2019). Élités. Dans : Laurie Boussaguet éd., *Dictionnaire des politiques publiques : 5<sup>e</sup> édition entièrement revue et corrigée* (pp. 221-226). Paris, Presses de Sciences Po.

Matta, R. (2009) : Enjeux sociaux d'une consommation « haut de gamme ». Étude sur les logiques marchandes et sociales au cœur de deux expressions culturelles dans la ville de Lima : l'expérience gastronomique et les fêtes de musique électronique, Thèse pour le doctorat en sociologie, Universit. Paris III- Sorbonne Nouvelle.

Mauger, G. (2021). Sur la « construction » des classes sociales de Marx à Bourdieu. *La Pensée*, 408, 44-54.

Maxwell C. (1932), *The English Traveller in France, 1698-1815*. Londres: George Routledge and Sons.

Menger, P. (2009). L'art analysé comme un travail. *Idées économiques et sociales*, 158, 23-29.

Mension-Rigau, É. (2007), *Aristocrates et grands bourgeois : éducation, traditions, valeurs*, Paris, Perrin,

Mension-Rigau, É. (2019). *Enquête sur la noblesse : La permanence aristocratique*. Paris: Perrin

Mercier, C. (2012), « Les collectionneurs d'art contemporain : analyse sociologique d'un groupe social et de son rôle sur le marché de l'art », Thèse de doctorat. Sociologie. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2012. Français.

Merle, P. (2012). *La ségrégation scolaire*. Paris : La Découverte.

Mesure, H. (2007). Thorstein Bunde Veblen précurseur de la Business – Society. *Revue française de gestion*, n° 170(1), 15-30.

Meyer, J., Kaplan, D. & Charum, J. (2001). Nomadisme des scientifiques et nouvelle géopolitique du savoir. *Revue internationale des sciences sociales*, 168, 341-354.

Meyzie, P. (2010). *L'alimentation en Europe à l'époque moderne: Manger et boire, XVI<sup>e</sup> s.-XIX<sup>e</sup> s.*. Armand Colin.

Michel, C. (2012). L'alimentation au Proche-Orient ancien : les sources et leur exploitation. *Dialogues d'histoire ancienne*, 7, 17-45.

Milanovic, B. (2020). 4. Les interactions entre capitalisme et mondialisation. Dans :B. Milanovic, *Le capitalisme, sans rival: L'avenir du système qui domine le monde* (pp. 167-218). Paris, La Découverte.

Millet, C. (2021). *L'art contemporain : Histoire et géographie*. Paris, Flammarion.

Mills, C. (1956). *The Power Elite*. Oxford, Oxford University Press.

Moliner, P., Bovina, I. & Juventin, J. (2019). Ancrages et objectivations de la représentation sociale du luxe. Une comparaison France – Russie. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 3(3-4), 175-191.

Mona, T. (1997). *Un art du secret : collectionneurs d'art contemporain en France*. Ed Jacqueline Chambon

Montanari, M. (2017), *La chère et l'esprit. Histoire de la culture alimentaire chrétienne*, Paris, Alma (Essai / Histoire)

Montargot, N. (2013). Les Meilleurs Ouvriers de France : Des professionnels en perpétuelle quête d'excellence. *Humanisme et Entreprise*, 311, 61-72.

Morena, E. (2018). L'odeur de l'argent : les fondations philanthropiques dans le débat climatique international. *Revue internationale et stratégique*, 109, 115-123.

Mosca, G. (2003). Les armées régulières. *Les Champs de Mars*, 14, 173-192.

Moulin R. (1978), « la genèse de la rareté artistique », in *ethnologie française*, T. 8, No. 2/3, *Pour une anthropologie de l'art.*, pp. 241-258

Moulin R. (1992), *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris : Champ Art

Moulin R. (1995), *De la valeur de l'art*, Paris. Flammarion

Moulin, R. (1999). *Sociologie de l'art*. Paris : L'Harmattan

Moulin R. (2009), *Le marché de l'art. mondialisation et nouvelles technologies*, Paris. Flammarion

Moureau N., Leroux JY. (2010), « Le rôle des grands collectionneurs dans la formation de la valeur artistique », in *Questions internationales*, n° 42 : « L'art dans la mondialisation », mars-avril : 47-48.

Moureau, N., Sagot-Duvaurox. (2010), *Le marché de l'art contemporain*, La Découverte.

Moureau, N., Sagot-Duvaurox, D. & Vidal, M. (2015). Collectionneurs d'art contemporain : des acteurs méconnus de la vie artistique. *Culture études*, 1, 1-20.

Moureau, N., Sagot-Duvaurox, D., Vidal, M. (2016). *Collectionneurs d'art contemporain : Des acteurs méconnus de la vie artistique*. Ministère de la Culture - DEPS.

Moureau, N. & Zenou, B. (2016). Le capital social, l'art contemporain et les carrières. *Sociologie de l'Art*, PS2526, 109-128.

Mrvaljevic, J. (2016). Réminiscences contemporaines de l'art « est-européen ». *Marges*, 23, 86-99.

Muensterberger, W. (1996), *Le collectionneur : anatomie d'une passion*, Editions Payot & Rivages.

Naudet, J., Allorant, A. & Ferry, M. (2018). Héritiers, aristocrates d'entreprise et « méritocrates » : l'espace social du grand patronat en Inde. *Entreprises et histoire*, 1(1), 88-105.

Nez, H. & Dufour, P. (2017). Un renouvellement de la démocratie par le bas ? Les mouvements *Indignés* et *Occupy*. *Politique étrangère*, , 47-58.

Obadia, N. (2019). *Géopolitique de l'art contemporain : Une remise en cause de l'hégémonie américaine ?*. Le Cavalier Bleu.

Osterhammel, J. (2010), « « Colonialisme » et « Empires coloniaux » », *Labyrinthe*, 35, p 57-68.

Paillé, P. & Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris: Armand Colin.

Pagès, D. (2018). Figures du Chef Cuisinier : Seconde partie : d'une autorité civique revendiquée aux engagements citoyens et collaboratifs des "mangeurs". *Quaderni*, 95, 95-114.

Pagès, D. (2018). Figures du Chef Cuisinier : Seconde partie : d'une autorité civique revendiquée aux engagements citoyens et collaboratifs des "mangeurs". *Quaderni*, 95, 95-114.

Panitch, L. & Gindin, S. (2016). État, classes et mondialisation : au-delà du concept de classe dominante mondiale. *Actuel Marx*, 60(2), 61-74.

Pareto, V. (1966). *Manuel d'économie politique. . Œuvres complètes*. Genève. Droz

Pareto, V. (1968). *Traité de sociologie générale. Œuvres complètes*. Genève. Droz

Pascal, C. (2022). Chapitre 6. Les acteurs de l'événementiel. Dans :, C. Pascal, *La communication événementielle* (pp. 103-111). Paris: Dunod.

Pecqueur, A. (2020). Marché de l'art : la France place ses pions: Enquête sur le prix de l'opacité. *Revue du Crieur*, 15, 96-105.

Petruciani, S. (2016). Le concept de classe dominante dans la théorie politique marxiste. *Actuel Marx*, 60(2), 12-27.

Pfirsch, T. (2010). Maisons de famille et systèmes de villégiature dans les élites urbaines : l'exemple de Naples. *Genèses*, 81, 104-127.

Piketty, T. (2001). *Les hauts revenus en France au XX<sup>ème</sup> siècle*. Paris. Grasset

Piketty, T. (2015). *L'économie des inégalités*. Paris. La Découverte.

Pinçon, M., Pinçon-Charlot, M. (1991), Pratiques d'enquête dans l'aristocratie et la grande bourgeoisie : distance sociale et conditions spécifiques de l'entretien semi-directif. *Genèses. Sciences sociales et histoire*. 3 pp. 120-133

Pinçon, M. & Pinçon-Charlot, M. (2002). Inégalités entre les riches et unité de la classe bourgeoise. Dans : Jean Lojkine éd., *Les sociologies critiques du capitalisme: En hommage à Pierre Bourdieu* (pp. 139-143). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

Pinçon, M. & Pinçon-Charlot, M. (2007). *Les Ghettos du Gotha : Comment la bourgeoisie défend ses espaces*, Paris, Éditions du Seuil.

Pinçon, M. & Pinçon-Charlot, M. (2011). Être riche, la classe ! (Entretien). *Revue Projet*, 321, 21-27.

Pinçon, M. & Pinçon-Charlot, M. (2015). *Voyage en grande bourgeoisie. Journal d'enquête*, P.U.F, Paris

Pinçon, M. & Pinçon-Charlot, M. (2016). *Sociologie de la bourgeoisie*. Paris: La Découverte.



Pinçon-Charlot, M. & Pinçon, M. (2019). L'entre-soi, force et faiblesse de la classe dominante. Dans : Fondation Copernic éd., *Manuel indocile de sciences sociales: Pour des savoirs résistants* (pp. 892-897). Paris: La Découverte.

Pinna, G. & Réau, B. (2011). Service de luxe et classes sociales. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 5(5), 72-77.

Pinna, G. (2013). Vendre du luxe au rabais : Une étude de cas dans l'hôtellerie haut de gamme à Paris. *Travail et emploi*, 136, 21-34.

Pinna, G. (2018). Servir sur la scène ou dans les coulisses : Une étude dramaturgique des tensions au sein des collectifs de travail dans l'hôtellerie de luxe. *L'Homme & la Société*, 1(1), 317-339.

Pinson, G. (2007). Enfin une grande étude sociale et culturelle sur la mondanité. *Acta fabula*, vol. 8, n° 3,

Plihon, D. (2018). « Quel pouvoir à l'ère de la mondialisation ? » Dans : Bertrand Badie éd., *Qui gouverne le monde* (pp. 105-117). Paris : La Découverte.

Portis, L. (1996). La théorie des élites de Vilfredo Pareto: usages politiques. *L'Homme et la Société* ; 3, 175.

Poulantzas, N. (1972). Les classes sociales. *Théorie et sociologie marxiste*, n° 24-25. pp. 23-55.

Poulantzas, N. (1982). *Pouvoir politique et classes sociales*. La Découverte.

Poulain, J. (2013). *Sociologies de l'alimentation*. Paris. PUF.

Poulain, J. (2018). *Dictionnaire des cultures alimentaires*. Paris. PUF

Poullennec, G. (2016). Les raisons de la réussite du Guide Michelin au Japon. *Monde chinois*, 47, 52-59.

Pronovost G. (2014). Sociologie du loisir, sociologie du temps. *Temporalités*, 20.

Puppo, A. (2005). Gaetano Mosca et la théorie de la classe politique: Une pensée antidémocratique au service de la liberté. *Revue Française d'Histoire des Idées Politiques*, 22, 17-31.

Quémin A. (1993), « Compte rendu de l'ouvrage de Charles Smith, *Auctions. The Social Construction of Value* », in *Annales ESC*, 6 : 1641-1645.

Quémin A. (1997). *Les commissaires-priseurs : la mutation d'une profession*. Paris : Anthropos

Quemin, A. (2002). 11. « De l'espace privé à l'espace professionnel ». Les commissaires-priseurs. Dans : Françoise Piotet éd., *La révolution des métiers* (pp. 317-344). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

Quémin A. (2010), « Le marché de l'art : une mondialisation en trompe-l'œil », *Questions internationales*, n° 42 : « L'art dans la mondialisation », p 49-57.

Quémin A. (2013), *Les stars de l'art contemporain. Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*. CNRS Editions,

Quirós, K. & Imhoff, A. (2013). Historiographie de l'art, depuis l'Afrique: Fragments pour un chantier de traductions des discours africains sur l'art. *Multitudes*, 53, 33-46.

Radermecker, A. & du Roy de Blicquy, S. (2018). L'art et son marché. *Dossiers du CRISP*, 89, 13-150.

Raffard, P. (2021). Alimentation, sentiment d'appartenance et récit national. Dans : , P. Raffard, *Géopolitique de l'alimentation et de la gastronomie: De la fourche à la FoodTech* (pp. 69-76). Paris: Le Cavalier Bleu.

Rambourg, P. (2013). *Histoire de la cuisine et de la gastronomie françaises*. Perrin.

Régnier, F., Lhuissier, A. & Gojard, S. (2009). *Sociologie de l'alimentation*. La Découverte.

Reisach, U. (2007). Culture d'entreprise : « le piège de l'américanisation ». *Regards sur l'économie allemande*, 84(5), 21-28.

Retailé D. (1998). « Concepts du nomadisme et nomadisation des concepts », dans Knafou R., *La planète nomade*, Belin.

Retailé, D. (2012). *Les Lieux de la mondialisation*. Le Cavalier Bleu.

Rheims, M. (1959). *La vie étrange des objets*. Librairie Plon.

Rifkin, J. (2005). *L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme*. Paris. La découverte

Robène, L. (2000). Sociabilité exclusive et enjeux identitaires au sein du monde aéronautique et sportif à l'aube du 20<sup>esi</sup>ècle : de l'élitisme mondain aux valeurs sociales modernes, in S. Fauché et coll. (dir.) *Sports et identités*, Paris, L'Harmattan, p.289-303

Robinson, W. (2004). *A Theory of Global Capitalism: Transnational Production, Transnational Capitalists, and the Transnational State*. Baltimore, Johns Hopkins University Press.

Robinson W. (2014), *Global capitalism and the crisis of humanity*, New-York, Cambridge University Press.

Robinson, W. (2016). L'heure d'un changement de paradigme : la montée du capital transnational et le débat sur la classe dominante mondialisée. *Actuel Marx*, 60, 43-60.

Robinson, W & Harris, J. (2000). Towards a global ruling class? Globalization and the transnational capitalist class. *Science & Society*. 64: 11–54.

Rouge, A. (2014), *Les élites en France*, Uppr.

Sabouret, J. (2011). V. Le génie de l'ingéniosité. Dans : , J. Sabouret, *Japon: La fabrique des futurs* (pp. 51-60). Paris: C.N.R.S. Editions.

Saint-Blancat, C. (2011). Lahouari Addi, Lionel Obadia (éd.), *Clifford Geertz. Interprétation et culture*. Paris, Éditions des archives contemporaines, 2010, 191 p.. *Archives de sciences sociales des religions*, 156(4), 86-86. <https://doi.org/10.4000/assr.23408>

Sassen S. (1996). *La Ville globale. New York, Londres, Tokyo*. Descartes & Cie.

Sassen, S. (2004). Introduire le concept de ville globale. *Raisons politiques*, n°15, 9-23.

Sassen S. (2009). *La globalisation : une sociologie*. Paris. Gallimard.

Sassen, S. (2016), *Expulsions. Brutalité et complexité dans l'économie globale*, Paris, Gallimard,

Sauvayre, R. (2013). Chapitre 1. La préparation à l'entretien. Dans : , R. Sauvayre, *Les méthodes de l'entretien en sciences sociales* (pp. 1-47). Paris : Dunod.

de Saint-Martin, M. (1993). *L'espace de la noblesse*. Paris : Éditions Métailié.

de Saint-Martin, M. (2008). Les recherches sociologiques sur les grandes écoles : de la reproduction à la recherche de justice. *Éducation et sociétés*, 21(1), 95-103.

de Saint-Martin, M. (2013). 1. Les tentatives de construction de l'espace social, d'« Anatomie du goût » à *La Distinction*. Quelques repères pour l'histoire d'une recherche. Dans : Philippe Coulangeon éd., *Trente ans après La Distinction, de Pierre Bourdieu* (pp. 29-44). Paris: La Découverte.

Schmitt, J. & Dubrulle A. (2014). *Le marché de l'art*, Paris, La Documentation française

Scott, J. (1991). Networks of Corporate Power: A Comparative Assessment. *Annual Review of Sociology*, 17:1, 181-203

Scudeller, G. (2020). Renforcer son immunité pour se protéger du Covid : métabolisme et naturopathie. *Hegel*, 3, 230-236.

Sherman R. (2007), *Class Acts, Service and inequality in luxury hotels*, University of California Press, London,

Simmel, G. (2013). *Philosophie de la mode*, Allia.

Sklair, L. (2001), *The transnational Capitalist Class*, Oxford, Blackwell

Sklair, L. & Robbins, P. (2002), « Global capitalism and major corporation in the Third World », in *Third World Quarterly*, Vol 23, n°1, pp81-100 (p82)

Sklair, L. (2013), « La « globalisation » capitaliste et la classe capitaliste transnationale », in *Le tournant global des sciences sociales* (Dir. CAILLÉ Alain & DUFOIX Stéphane), Paris, La Découverte.

Smith, C. (1989), *Auctions. The Social Construction of Value*. The Free Press

Sofio, S. (2018). L'art, valeur refuge. *Perspective* 1 | 2018, 177-181.

Stein J. (1977), « The monetary appreciation of painting », *Journal of political economy*, Vol LXXXV, n°5, p 1012-1036.

Stévenot, A., Guery, L., Wood, G., & Brewster, C. (2018). Country of Origin Effects and New Financial Actors: Private Equity Investment and Work and Employment Practices of French Firms. *British Journal of Industrial Relations*, 56(4), 859-881.

Stocco, D. (2012). « SP Arte versus ArtRio: deux foires, deux insertions dans le marché de l'art contemporain au Brésil », in *Transcontinentales*, 12/13

Szabo T. (2007), « Les dangers du voyage au Moyen Age », in *Siècles*, 25 | 2007, 51-66.

Taylor, E.B. (1871). *La Civilisation primitive* (trad. franç.), Paris, Reinwald.

Theng S. (2015), « Le luxe dans le champ du tourisme », in *Études caribéennes*

Thompson, J. (1990). *Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication*. Stanford : Stanford university press.

Thornton, S. (2009). *Sept jours dans le monde de l'art*. Autrement

Timberlake M., Xiulian M. (2007). Cities and globalization. *The blackwell Companion to Globalization*, dir Ritzer G., Blackwell Publishing, Oxford.

Tosel, A. (2008). Chapitre 1. Approches et cartographie de la mondialisation capitaliste. Dans : , A. Tosel, *Un monde en abîme: Essai sur la mondialisation capitaliste* (pp. 25-71). Paris: Éditions Kimé.

Toulier, B. (2004). Les réseaux de la villégiature en France. Dans *In Situ*

Trigg, A. B. (2002). Consumer dependency, in Himmelweit *et al.*, *Microeconomics: Neoclassical and Institutional Perspectives on Economic Behaviour*, London, Thompson Learning, 59-80.

Troubat, O. (2008). « Voyager pour le prince: Ambassadeurs pour la Méditerranée et l'Orient à la fin du Moyen Âge ». In H. Bresc & D. Menjot (Eds.), *Les voyageurs au Moyen Âge* (édition électronique) (pp. 209-220). Actes des congrès des sociétés historiques et scientifiques (130ème Congrès national des sociétés historiques et scientifiques, La Rochelle, 2008).

Tylor, EB. (1878). *La civilisation primitive*. Paris : C. Reinwald

Van der Pijl, K. (1998). *The globalisation of monopoly capital: A study of American hegemony and the theory of imperialism*. London, Verso.

Veblen T. (1970), *Théorie de la classe de loisir*. Paris, Gallimard.

Verlaine, J. (2009). « Soirs de vernissage : Pratiques et publics autour de l'art contemporain à Paris, de la Libération à la fin des années soixante », *Hypothèses*, 12, 285-294

Verlaine, J. (2012). *Les galeries d'art contemporains à Paris. Une histoire culturelle du marché de l'art, 1942-1970*, Publication La Sorbonne

Verlaine, J. (2016). *Daniel Templon. Une histoire d'art contemporain*, Flammarion,

Verley, P. (2002). Histoire économique et théorie économique. Dans : Robert Boyer éd., *Théorie de la régulation, l'état des savoirs* (pp. 521-529). Paris: La Découverte.

Verley, P. (2010). La genèse d'une innovation monétaire: Le Gold Exchange Standard indien. Dans : Olivier Feiertag éd., *L'économie faite homme: Hommage à Alain Plessis* (pp. 469-485). Genève: Librairie Droz.

Vidal-Delagneau, E. (2012). Le marché de l'art en Chine. *Monde chinois*, 29, 54-56.

Vigarello G. (1985), *Le propre et le sale. L'hygiène du corps depuis le Moyen-Âge*, Seuil, Paris.

Vincent-Lancrin, S. (2008). L'enseignement supérieur transnational : un nouvel enjeu stratégique ? *Critique internationale*, 39(2), 67-86.

Vitoux, J. (2009). *La mondialisation à table*. Paris : Presses Universitaires de France.

Vitoux, J. (2013). *Le dessous des plats : Chroniques gourmandes*. Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

Vivant, E. (2009). Inconstance du collectionneur ou calcul de l'entrepreneur : L'échec du projet de fondation François Pinault, révélateur des évolutions des mondes de l'art et de la production urbaine. *Politix*, 88, 187-207.

Vössing, K. (2012). Les banquets dans le monde romain : alimentation et communication. *Dialogues d'histoire ancienne*, 7, 117-131.

Vulbeau, A. (2002), « Les cultures urbaines : esthétiques nouvelles et mouvements d'avant-garde », *Recherche Sociales*, n°164 oct.-déc. p. 70-80

Wagda, M. (2003). Les pâtes, exception culinaire algérienne ?. *Hommes et migrations*, n°1243, pp. 122-125

Wagner A. (1998), *Les nouvelles élites de la mondialisation, une immigration dorée en France*, Paris, PUF.

Wagner, A. (2007), *Les classes sociales dans la mondialisation*, Paris, La Découverte,

Wagner, A. (2017). 7. L'émergence d'une classe dominante mondialisée ? *Regards croisés sur l'économie*, 21(2), 91-100.

Wagner, A. (2020). *La mondialisation des classes sociales*. Paris, La Découverte.

Watkins M. (2011), *Livre Blanc de la Modernisation Hôtelière et Touristique*, Edition Comité pour la modernisation de l'hôtellerie française, Edition Numérique.

Williot, J. & Fumey, G. (2021). *Histoire de l'alimentation*. Presses Universitaires de France.

Wolf, L. (1999). Expositions. *Études*, 690-692

Wolf, L. (2007). L'art contemporain à l'heure de la mondialisation. *Études*, 406, 649-658

Wolf, L. (2008). Expositions. *Études*, 409, 690-695.



Wolf, L. (2014). Expositions. *Études*, 99-103

Zaouali, L. (2010). *La grande cuisine arabe du Moyen-Âge*. Officina Libraria

Zukin, S. (1993). *Paysages de pouvoir : De Détroit à Disney World*. Paris, Éditions de l'EHESS.

## Études et rapports

Journée d'étude parlementaire intitulée « *Ventes aux enchères et marché de l'art* » - 16 octobre 2013

Rapport de l'observatoire des inégalités intitulé « *Les riches en France* » - 1ère édition 2020

Rapport du World inequality lab intitulé « *Rapport sur les inégalité mondiales 2022* » - Avril 2022

Rapport de l'Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM) intitulé « *Le virus des inégalités. Réunifier un monde déchiré par le coronavirus grâce à une économie équitable, durable et juste sur la pauvreté et la prospérité partagée* » - Janvier 2021

Rapport de la Banque mondiale intitulé « *Poverty and shared prosperity* » - Octobre 2020

Rapport d'information du Sénat n° 42 (2019-2020), tome I, intitulé « Transformation de l'impôt de solidarité sur la fortune (ISF) en impôt sur la fortune immobilière (IFI) et création du prélèvement forfaitaire unique (PFU) : un premier bilan » - 9 octobre 2019

Rapport du FMI intitulé « Fiscal monitor : tackling inequality » - Octobre 2017

Étude de Coach Omnium intitulé « *Les attentes et les comportements d'achat des clients d'hôtels français et étrangers* » - Septembre 2017

Rapport d'Artprice intitulé « *Le Marché de l'Art en 2012* » – octobre 2012

Rapport d'Artprice intitulé « *Le Marché de l'Art en 2013* » – octobre 2013

Rapport d'Artprice intitulé « *Le Marché de l'Art en 2014* » – octobre 2014

Rapport d'Artprice intitulé « *Le Marché de l'Art en 2015* » – octobre 2015

Rapport d'Artprice intitulé « *Le Marché de l'Art en 2016* » – octobre 2016

Rapport d'Artprice intitulé « *Le Marché de l'Art en 2017* » – octobre 2017

Rapport d'Artprice intitulé « *Le Marché de l'Art en 2018* » – octobre 2018

## **Table des sigles :**

AMM : Archipel Mégalopolitain Mondial

CEO : *Chief Executive Officer*

CCT : Classe capitaliste transnationale

CNE : Compagnie Nationale d'Experts

FIAC : Foire Internationale d'Art Contemporain

FMI : Fond Monétaire International

GAFAM: Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft.

HNWI : *High Net Worth Individual*

INSEE: Institut national de la statistique et des études économiques

MBA : *Master of Business Administration*

ONG : Organisation non gouvernementale

OMC : Organisation mondiale du Commerce

OXFAM : *Oxford Committee For Famine Relief*

PAD : Pavillon des Arts et du Design

PDG : Président Directeur Général

SMIC : Salaire Minimum Interprofessionnel de Croissance

UHNWI: Ultra High Net Worth Individual

UNESCO: *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

VIP: Very important people

WASP: *White Anglo-Saxon Protestant*

WTA : *World Travel Awards*

## Index des illustrations

Illustration 1 : Pourcentage de détention de la richesse des 1% et 10 % les plus riches par régions  
(Sources : *Rapport sur les inégalités mondiales 2021. World Inequality Lab. 2021*)

Illustration 2 : Les revenus des Français par décile en 2018 (Source : *Insee – Données 2018*)

Illustration 3 : La répartition inégale du patrimoine en France en 2018 (Sources : *Insee - Données 2018*)

Illustration 4 : Structure de la CCT selon Leslie Sklair (Sources : *The Transnational Capitalist Class de Leslie Sklair, 2001*)

Illustration 5 : Portrait de Kim Kardashian (Sources : *photo issue du profil Instagram de Kim Kardashian*).

Illustration 6 : Barème d'imposition maximal au titre de l'impôt sur le revenu de quelques pays  
(Sources : *Rapport d'information n° 42 Tome I du Sénat de 2019-2020*)

Illustration 7 : Évolution du nombre de millions de HNWI par aire géographique entre 2001 et 2019 (Sources : *World Wealth Report 2020*).

Illustration 8 : Nombre d'individus par tranche de richesse dans le monde en 2019, et leur croissance sur la période 2018-2019 (Sources : *World Wealth Report 2020*).

Illustration 9 : Portrait de Bill Gates (Source : *MSC / Kuhlmann*)

Illustration 10 : L'archipel mégalopolitain mondial (Sources : *La mondialisation d'Olivier Dollfus publié en 2007*)

Illustration 11 : Vue du Campus du Rosey (Sources : *site internet de l'Institut Le Rosey*)

Illustration 12: Tanglin Club de Singapour (Source : [www.tanglinclub.org.sg](http://www.tanglinclub.org.sg))

Illustration 13: Jardin du We are Club (Sources: *weare.sh*)

Illustration 14 : Carte postale de l'Hôtel de Paris en 1920 (Sources : *hotelphotoarchive.com*)

Illustration 15 : Géographie et informations des palaces parisiens en 2023. (Sources : *Rouge Axelle d'après le site [www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)*)

Illustration 16 : Classement hôtelier français (Sources : <https://www.service-public.fr>)

Illustration 17 : Suite présidentielle du Georges V (Sources : *Site du Four Season Hôtel George V*)

Illustration 18 : Publicité envoyée par le Royal Monceau à leur liste de clients (Sources : *E-mail publicitaire du Royal Monceau*).

Illustration 19 : Présentation d'un service à la française (*Sources : Table dressée pour un service à la française. Projet de pièces d'orfèvrerie pour la Maison Odier. Collections numérisées de la bibliothèque de l'INHA*)

Illustration 20 : *The Giraffe Manor*, Nairobi, Kenya (*Sources : photos Instagram de l'hôtel*).

Illustration 21. Classement mondial des Groupes hôteliers en 2015 (*Sources: Hospitality-ON/MKG Destination*)

Illustration 22. Classement mondial des Groupes hôteliers en 2021 (*Sources : Hospitality-ON/MKG Destination*)

Illustration 23 : Photo du *Grand Hôtel du Cap Ferrat* (*Sources : Site internet de l'hôtel*)

Illustration 24 : Organigramme type d'un hôtel de luxe. (*Sources : Site internet Journal des Palaces*)

Illustration 25 : Campus de l'école Vatel à travers le monde (*Sources: Site internet du Groupe Vatel*)

Illustration 26 : Cabinet de Curiosité peint par Domenico Remps à Florence (1690) (*Sources : Académie de Reims*)

Illustration 27 : Évolution des ventes du marché de l'art de 2000 à 2021. (*Sources : Le rapport sur le Marché de l'art Contemporain en 2021 d'Artprice*)

Illustration 28 : Portrait de Larry Gagosian (*Source : site internet de la galerie Gagosian*)

Illustration 29 : Musée des arts islamiques de Doha réalisé par Ieoh Ming Pei (*Sources : site internet du musée*)

Illustration 30 : La Fondation Louis Vuitton (*Sources : Site internet de la fondation.*)

Illustration 31 : Palazzo Grassi - Pinault Collection. (*Source : © Palazzo Grassi, ph: Matteo De Fina*)

Illustration 32 : Bourse de Commerce - Pinault Collection. (*Sources : Photographe anonyme*)

Illustration 33 : Augmentation du nombre de HNWI entre 2001 et 2021 dans les espaces géographiques hors de l'Europe et de l'Amérique du nord (*Sources : Capgemini « World Wealth Report 2022 »*)

Illustration 34 : Les principales foires internationales d'art contemporain dans le monde. (*Sources : Christine Ithurbide : Le marché de l'art contemporain en Inde. Enjeux de la mondialisation de l'art contemporain dans les pays émergents*)

Illustration 35 : Résultats 2021 du duopole Christie's et Sotheby's (*Sources : Le rapport intitulé « Le rapport du marché de l'art en 2021 » effectué par Artprice*)

Illustration 36 : Suite du *Lovers Deep Luxury Submarine Hotel* (*Source : Capture écran du site produitdeluxe.com*)

Illustration 37 : The Empathy Suite du Palm casino Resort de Las Vegas (Sources : *site internet de l'établissement.*)

Illustration 38 : *Suite royale Penthouse, salon impérial avec vue sur le lac de l'Hôtel Président Wilson.* (Sources : *site internet de l'établissement.*)

Illustration 39 : *Suite royale Penthouse, chambre impériale avec vue sur le lac de l'Hôtel Président Wilson.* (Sources : *site internet de l'établissement.*)

Illustration 40 : Suite Penthouse de l'Hôtel The Mark. (Sources : *site internet de l'établissement.*)

Illustration 41 : Suite du *Laucala Island Resort Hilltop Estate.* (Sources : *site internet de l'établissement.*)

Illustration 42 : Terrasse d'une suite du *Laucala Island Resort Hilltop Estate.* (Sources : *site internet de l'établissement.*)

Illustration 43 : Photo du PAD-Paris 2018 (Sources : *Photographie A. Rouge*)

Illustration 44 : Photo du PAD-Paris 2018 (Sources : *Photographie A. Rouge*)

Illustration 45 : Photo du PAD-Paris 2018 (Sources : *Photographie A. Rouge*)

Illustration 46 : Photo du PAD-Paris 2018 (Sources : *Photographie A. Rouge*)

Illustration 47 : Photo du PAD-Londres 2019 (Sources : *Photographie A. Rouge*)

Illustration 48 : Photo du PAD-Londres 2019 (Sources : *Photographie A. Rouge*)



## Index des tableaux

Encadré 1 : Kim Kardashian : une figure médiatique (*Sources : Encyclopædia Britannica*)

Encadré 2 : Encadré 2 : Bill Gates, une figure des UHNWI. (*Sources : Encyclopædia Britannica*)

Encadré 3 : École le Rosey : un exemple d'école privée réservée à la CCT (*Sources : site internet de l'Institut Le Rosey*)

Encadré 4 : Un exemple de club privé destiné aux élites : We Are Club. (*Sources : weare.sh*)

Encadré 5 : Monaco : un exemple de l'instauration d'un pôle du tourisme destiné aux élites. (*Sources : Marquet, 1943*)

Encadré 6 : Critères d'éligibilité au Label Palace (*Sources : Service Public, critères révisés en avril 2016*)

Encadré 7 : Le *Four Seasons Hotel Georges V*. (*Sources : site internet du George V*)

Encadré 8 : Encadré 8 : les différents degrés d'attente de la clientèle des hôtels de luxe ((*Sources : Hôtellerie de luxe: Productivité, qualité, rentabilité de Stéphane Fraenkel et Ray Iunius publié en 2009*)).

Encadré 9 : Les différents types de services dans la restauration. (*Sources : Vitaux, 2013*)

Encadré 10 : Four Seasons Hotels & Resorts, un exemple de chaîne hôtelière de luxe (*Sources : Site internet de l'hôtel*)

Encadré 11 : Quelques exemples des grandes écoles de cuisines dans le monde. (*Sources : site internet des écoles.*)

Encadré 12 : Différentes écoles d'hôtellerie dans le monde. (*Sources : sites internet des écoles*)

Encadré 13 : Les rénovation des palaces parisiens depuis 2000. (*Sources : sites internet des palaces*)

Encadré 14 : Le galeriste et marchand américain Larry Gagosian : une figure du milieu (*Sources : Site internet du Journal des arts*)

Encadré 15 : Calendrier des principaux rendez-vous de l'art moderne et contemporain. (*Sources : The Art Newspaper : <https://www.theartnewspaper.com/calendar>*)



# **Annexes**

## Annexe 1 : Professions de l'hôtellerie restauration

Cette liste propose une liste non-exhaustive des principaux métiers de l'hôtellerie et de restauration de luxe. Les indications en termes de salaire sont mensuelles et nettes, ne sont qu'à titre indicatif et correspondent à l'année 2021.

### Métiers de l'Housekeeping

Gouvernante générale	Cadre de l'ensemble du <i>Housekeeping</i> , La gouvernante générale est chargée du recrutement et de la formation de son équipe de gouvernantes, des femmes de chambres et des lingères. Elle élabore les plannings ; organise et assure le suivi au quotidien des tâches de l'ensemble du service.	En moyenne 4000 euros
Gouvernante	La gouvernante veille à l'entretien et à la propreté des chambres dont elle a la charge et encadre le travail des femmes et valets de chambre travaillant sous son autorité.	En moyenne 2200 euros dans un Palace
Femmes de chambre & valets	Les femmes et valets de chambre ont la responsabilité de nettoyer et de ranger les chambres d'hôtel, de s'atteler aux attentes de la clientèle et de signaler tout dysfonctionnements en se référant aux gouvernantes	SMIC hôtelier, soit 1474 euros
Équipier	L'Équipier Polyvalent est chargé de faciliter et d'aider les femmes et valets de chambre et lingères et doit veiller à l'approvisionnement du matériel des femmes de chambres. Ils sont chargés de la mise en place dans les chambres en fonction des demandes particulières de la clientèle, ainsi que des travaux de manutention	SMIC hôtelier, soit 1474 euros
Lingère	La lingère est responsable de l'entretien du linge de l'hôtel, les draps et serviettes des chambres, le linge du restaurant. Elle enregistre et comptabilise le linge sale qu'elle reçoit, puis transmet à la buanderie pour le nettoyage, ou à une société de nettoyage extérieure selon l'organisation de l'établissement. est également responsable des vêtements confiés par les clients à la lingerie, qu'elle lave, retouche et repasse .	SMIC hôtelier, soit 1474 euros

## Métiers de direction

Directeur général de palace	Diriger le Palace, mettre en place les budgets, définir des stratégies de long terme, prendre compte des résultats et de l'état permanent de l'établissement, ainsi que manager l'ensemble des cadres dirigeants et l'ensemble de l'hôtel	En moyenne 10 000 euros
Directeur commercial et marketing	Rattaché à la direction générale de l'hôtel, le directeur commercial et marketing supervise l'ensemble des activités commerciales et marketing de l'établissement. Il peut également superviser la communication externe et les relations avec la presse et les médias.	En moyenne 7800 euros par mois
DRH	Le DRH s'occupe de la gestion du personnel et prendre en compte les problématique du turnover permanent d'un établissement ; il est chargé d'encadrer et de protéger le personnel, mais aussi d'assurer un bon climat de dialogue social entre la direction et les salariés	En moyenne 6500 euros par mois
Directeur administratif & financier	Le directeur financier et administratif d'un hôtel établit les budgets, les reportings d'activité mensuels à destination des opérationnels Il travaille avec généralement avec des comptables, des contrôleurs de gestion, des trésoriers et parfois un directeur financier adjoint.	En moyenne 6500 euros par mois

## Métiers de la réception

Chef de réception	Le Chef de réception est responsable du service Accueil-Réception de l'hôtel, qui prend en charge les clients à leur arrivée. Il facilite le déroulement de leur séjour, assure les demandes de services divers, et encaisse les règlements au départ des clients.	En moyenne 3000 euros
Concierge	Le concierge accueille, oriente, renseigne et conseille les clients et les visiteurs. Il gère toutes les demandes des clients (services, réservations, arrangements	Entre 1500 et 2500 euros, commission non-inclues.

	spéciaux, etc.). Il supervise le travail des Tournants de Hall, des Portiers, des Bagagistes, des Voituriers, des Chauffeurs et des stagiaires.	
Portier	Le portier ouvre la portière du véhicule à son arrivée devant l'hôtel et aide les passagers à en sortir, ouvre et ferme la porte d'entrée de l'hôtel,	SMIC hôtelier, soit 1474 euros
Bagagiste	Le bagagiste sort les bagages du véhicule, et les transporte jusqu'à la chambre, qu'il fait visiter aux clients	SMIC hôtelier, soit 1474 euros
Voiturier	Le voiturier a la responsabilité du stationnement des voitures des clients	SMIC hôtelier, soit 1474 euros
Chasseur	Le chasseur effectue les courses à l'extérieur demandées par les clients (achats, courrier à expédier, démarches bancaires, réservation de places d'avion, de train, de théâtre...)	SMIC hôtelier, soit 1474 euros
Groom	Le groom est en faction dans le hall de l'hôtel, il dirige les clients vers la conciergerie quand ils ont besoin de renseignements, il est chargé des courses pour les clients dans l'hôtel et transmet les messages internes aux clients	SMIC hôtelier, soit 1474 euros
Tournants de Hall	Le Tournant de Hall assure la logistique du client lors de son arrivée et à son départ, vous vous occupez de ses bagages, sa voiture ou d'un taxi et des prestations complémentaires.	SMIC hôtelier, soit 1474 euros
Réceptionniste	Le réceptionniste accueille les clients de l'établissement tout au long du séjour et leur apporte toute information nécessaire au bon déroulement de celui-ci. Il s'occupe aussi de la planification, des réservations et de l'occupation des chambres de l'établissement.	Entre 1 750 et 1 950 euros
<i>Night Auditor</i> ou Night manager	Un <i>Night Auditor</i> est chargé d'accueillir le client qui arrive la nuit, de l'informer sur les services de l'hôtel et de les lui présenter dans un souci de développement du chiffre d'affaires. Il doit établir et valider la clôture et les bilans financiers journaliers de tous les points de vente.	Pour un night manager confirmé, ce salaire peut aller jusqu'à 6300 euros dans un hôtel de luxe.

## Métiers du Spa

Spa manager	<b>Il est</b> responsable du spa au sein d'un hôtel ou d'un établissement de thalassothérapie. En règle générale, il dirige une équipe composée de 6 à 15 personnes, et parfois plus dans de grands complexes. Sa mission est double puisqu'il gère le bon fonctionnement du spa, et il s'assure de la satisfaction de la clientèle.	En moyenne 2500 euros
Adjoint spa manager	Seconder le Spa manager dans la gestion du spa et la réception de la clientèle.	En moyenne entre 1800 et 2000 euros
Thérapeute/masseur/esthéticien	Il effectue les traitements réservés par les clients de façon professionnelle et selon les standards et protocoles des différentes marques : massages, soins du visage, soins du corps, manucures, pédicures, épilations.	En moyenne 1800 euros par mois

## Métier de restauration : la salle.

Hôte/ Hôtesse	Il est en charge des réservations du restaurant et de l'accueil de la clientèle au téléphone et sur les points de vente.	En moyenne 1800 euros pour un restaurant étoilé de Palace
Superviseur hôtesse	Il supervise les hôtesse et stagiaires à la Direction de la Restauration.	En moyenne 2200 € dans un restaurant étoilé de Palace
Serveur/commis de restaurant	Il dresse les tables, apporte aux clients leurs plats et leurs boissons et prends leurs demandes subsidiaires	1700 € dans un restaurant gastronomique
Chef de rang	Dans un restaurant, le chef de rang est responsable d'un groupe de tables. Avant l'arrivée des clients, il veille à la préparation des tables. Il est chargé d'accueillir la clientèle	Entre 2200 et 2800 € dans un restaurant gastronomique récompensé au Guide Michelin
Maître d'hôtel	Le maître d'hôtel est la personne qui accueille les clients à leur arrivée, il les installe à la table, leur remet le menu et la carte des vins. Il les conseille sur le choix des plats et les suggestions du jour et doit savoir en parler en détails. Il travaille directement avec le chef exécutif dans la rédaction du menu et supervise chef de rang et commis de restaurant.	4500 € pour un maitre d'hôtel d'un restaurant gastronomique

Métier de restauration : la cuisine.

Chef exécutif	Créateur des plats et signataires des cartes. Il cuisine rarement ; son rôle est créatif et managériale le plus souvent	Entre 3200 pour un restaurant gastronomique, et 15 000 euros en fonction du prestige et du nombre d'étoiles de l'établissement
Le Chef de cuisine	Il a la charge de la cuisine, applique la carte et les directives, supervise la cuisine et est responsable de l'administratif de cette dernière.	En moyenne 3000 euros
Le sous-chef	Second direct dans une cuisine. Il remplace de Chef de cuisine en cas d'absence et le seconde de manière général. Il dirige les chefs de parti et fait fonction d'aboyeur : c'est lui qui annonce à voix haute le détail des commandes aux chefs de partie.	En moyenne 2600 euros
Chef de parti	Responsable d'un secteur de la cuisine, ce dernier est spécialisé dans l'élaboration d'un type de plat précis. Ainsi il peut être poissonnier, rôtiisseur, boulanger, saucier, pâtissier, entremétier ou garde-manger. Le chef de partie est chargé de réaliser les plats correspondant à sa discipline culinaire	En moyenne 2300 euros
Les commis	Sous les ordres du chef de partie, ils préparent la mise en place (matériel et produits), et secondent le chef de partie.	En moyenne 2000 euros
Sommelier	Responsable des vins d'un restaurant, il gère la cave, la carte des vins en accords avec le chef, conseille les clients dans leur choix et s'occupe du service, parfois secondé par des commis sommelier.	Entre 2500 et 3500 euros dans un restaurant étoilé.
Mixologiste	Il prépare et sert les boissons et cocktails commandés par la clientèle et propose également des compositions de son choix.	Entre 2000 et 35000 euros en fonction des hôtels de la renommée du mixologiste.



## Annexe 2 : Grilles d'entretien et axes de questionnement

### Grilles d'entretien des membres de la CCT :

La grille ci-après a été utilisée lors des entretiens semi-directifs menés avec les membres de la CCT concernant le monde des palaces et de la restauration de luxe. Nonobstant, nous ne l'avons pas suivie de manière linéaire, ni strictement, certaines questions complémentaires pouvant être pertinentes selon l'entretien. En effet, nous avons privilégié une discussion libre, laissant aux interviewés la possibilité d'être les plus spontanés possibles.

- Pouvez-vous me parler de vous, ce que vous faites dans la vie ? ce que font/faisaient vos parents ? Votre parcours ? Si cela a influé sur vos goûts/ fréquentation des hôtels de luxe et restaurants gastronomiques ? Comment cela a influencé votre appétence pour ces espaces ? Ces lieux correspondent-ils à vos habitudes de vie, qu'y a-t-il de semblable au quotidien ?
- Quels sont les hôtels de luxe dans lesquels vous descendez ? Les raisons de vos voyages ? Pourquoi choisir un hôtel plutôt qu'un autre ? À quelle fréquence fréquentez-vous les hôtels de luxe/ restaurants gastronomiques ? qu'est-ce qui est important dans le choix d'un hôtel ? Fréquentez-vous des hôtels de luxe (restaurant, spa, etc.) là où vous vivez ?
- Pouvez-vous m'expliquer les services proposés par les hôtels de luxe ? Pourquoi les utilisez-vous ? Qu'est-ce qui vous apparaît indispensables au sein d'un établissement ? dans quel contexte ? Quels sont vos rapports avec le personnel au sein des établissements ? Quelles nouveautés y observez-vous ?
- Allez-vous souvent dans des restaurants gastronomiques ? Pourquoi ? Qu'est-ce que vous y appréciez ? Qu'y cherchez -vous ? dans quel contexte les fréquentez-vous ?
- Pouvez-vous m'expliquer si et comment l'hôtellerie de luxe ou les restaurants gastronomiques aident à construire une sociabilité ? Personnelle ou professionnelle ? En quoi est-ce indispensable/important ?

La grille ci-après a été utilisée lors des entretiens semi-directifs menés avec les membres de la CCT concernant le monde du marché de l'art. Nonobstant, nous ne l'avons pas suivie de manière linéaire, ni strictement, certaines questions complémentaires pouvant être pertinentes selon l'entretien. En effet, nous avons privilégié une discussion libre, laissant aux interviewés la possibilité d'être les plus spontanés possibles.

- Pouvez-vous me parler de vous, ce que vous faites dans la vie ? ce que font/faisaient vos parents ? Votre parcours ? Si cela a influé sur votre goût pour l'art ? Comment avez-vous commencé à collectionner ? À quel âge ? Pourquoi ?
- Où achetez-vous les œuvres à qui ? En prêtez-vous et à qui ? Avez-vous déjà participé à une vente aux enchères en tant que vendeurs ou acquéreurs ? Pourquoi ?
- Quels sont les lieux de l'art que vous fréquentez (galerie, foire, exposition) ? Pour quelles raisons les fréquentez-vous ? Y aller vous régulièrement ? Comment les événements s'organisent-ils ?
- Pouvez-vous m'expliquer votre rapport à l'art ? Aux œuvres et aux artistes ? Pourquoi achetez-vous une œuvre/ qu'est-ce qui vous motive dans l'achat d'une œuvre ? Comment vivez-vous votre collection ? Quelle est la place de l'argent dans l'acte de collectionner ? En ce qui vous concerne ? en ce qui concerne les autres collectionneurs ? comment d'après vous cela influe sur le marché de l'art ?
- Pouvez-vous m'expliquer si et comment le marché de l'art aide à construire une sociabilité ? Personnelle ou professionnelle ? En quoi est-ce indispensable/important ?

### Grilles d'entretien des professionnels :

La grille ci-après a été utilisée lors des entretiens semi-directifs menés avec les professionnels des mondes des palaces et de la restauration de luxe. Nonobstant, nous ne l'avons pas suivie de manière linéaire, ni strictement, certaines questions complémentaires pouvant être pertinentes selon l'entretien. En effet, nous avons privilégié une discussion libre, laissant aux interviewés la possibilité d'être les plus spontanés possibles.

- Pouvez-vous me parler de vous, ce que vous faites dans la vie ? Me raconter votre parcours et comment vous êtes entré dans le secteur (écoles, influence, postes importants, à l'étranger, etc.) ? Sur quels critères embauche-t-on quelqu'un dans un palace/restaurant gastronomique ? L'importance ou non d'un parcours à l'étranger ?
- Pouvez-vous m'expliquer votre métier, en quoi cela consiste ? Comment fonctionne un hôtel de luxe/restaurant gastronomique ? Pouvez-vous me parler de ce que vous jugez important dans un établissement ? de votre place dans l'organigramme ? De comment fonctionnent les autres métiers au sein du secteur ? Comment s'articulent ces métiers vis-à-vis du votre ?
- Comment fonctionne le service vis-à-vis du client ? Pouvez-vous me parler d'eux ? Comment fonctionnent-ils/agissent-ils ? Sont-ils plutôt français, étrangers ? Y a-t-il des différences selon les nationalités/l'âge/ le genre ? Leurs mœurs ? Comment se rapporte votre métier par rapport à eux ? Quelles sont les attentes spécifiques de ces clients envers le personnel de l'hôtel ? Que demandent-ils ? Quelles sont les différences entre membres du personnel ?
- Pouvez-vous m'expliquer les services proposés par les hôtels de luxe ? Pourquoi et par qui sont-ils utilisés ? Qu'est-ce qui vous apparaît indispensables au sein d'un établissement ? dans quel contexte ? Quels sont vos rapports avec les autres membres du personnel au sein des établissements ? Quelles nouveautés y observez-vous ?

La grille ci-après a été utilisée lors des entretiens semi-directifs menés avec les professionnels du marché de l'art. Nonobstant, nous ne l'avons pas suivi de manière linéaire, ni strictement, certaines questions complémentaires pouvant être pertinentes selon l'entretien. En effet, nous avons privilégié une discussion libre, laissant aux interviewés la possibilité d'être les plus spontanés possibles.

- Pouvez-vous me parler de vous, ce que vous faites dans la vie ? Me raconter votre parcours et comment vous êtes entré dans le secteur (écoles, influence, postes importants, etc.) ? Sur quels critères fait-on appel à vous ? L'importance ou non d'un parcours à l'étranger ? Comment s'articulent les acteurs entre eux ?
- Pouvez-vous m'expliquer votre métier, en quoi cela consiste ? Comment fonctionne le marché de l'art ? Pouvez-vous m'expliquer les grands événements liés au secteur ? Est-ce un marché symbolique ou économique ?
- Pouvez-vous m'expliquer qui sont les collectionneurs ? Et vos clients ? Comment fonctionnent-ils/agissent-ils ? Sont-ils plutôt français, étrangers ? Y a-t-il des différences selon les nationalités/l'âge/ le genre ? Leurs mœurs ? Comment se rapporte votre métier par rapport à eux ? Quelles sont les attentes spécifiques de ces clients envers le marché de l'art ? Que demandent-ils ?
- Pouvez-vous m'expliquer leur rapport à l'art ? Aux œuvres et aux artistes ? Pourquoi achètent-ils une œuvre/ qu'est-ce qui les motive dans l'achat d'une œuvre ? Comment vivent-ils leur collection ? Quelle est la place de l'argent dans l'acte de collectionner ? Comment d'après vous cela influe sur le marché de l'art ?
- Pouvez-vous m'expliquer si et comment le marché de l'art aide à construire une sociabilité ? Personnelle ou professionnelle ? En quoi est-ce indispensable/important ?

### **Annexe 3 : Quelques exemples des hôtels de luxe les plus chers au monde.**

*Lovers Deep Luxury Submarine Hotel* situé dans la mer des Caraïbes.

Cet hôtel est situé dans un sous-marin mouillant dans la mer des caraïbes. Il permet d'avoir une vue sous-marine de l'ensemble du monde marin dans un confort exceptionnel

Prix de la nuit : 150 000 € pour une personne.

Illustration 36 : Suite du *Lovers Deep Luxury Submarine Hotel*



(Source : Capture écran du site [produitdeluxe.com](http://produitdeluxe.com))

### ***Palm casino Resort de Las Vegas aux États-Unis***

Cet hôtel américain propose The Empathy Suite, une suite de plus de 800 m<sup>2</sup> entièrement décoré par l'artiste Damien Hirst. Avec un décor presque entièrement sorti de l'imagination de Damien Hirst, l'immense suite de 836 m<sup>2</sup> dispose d'un grand nombre d'œuvres d'art uniques.

Prix pour la nuit : 88 580 €

Illustration 37 : The Empathy Suite du *Palm casino Resort* de Las Vegas



*(Sources : site internet de l'établissement.)*

***Hôtel Président Wilson* situé à Genève en Suisse.**

Cet hôtel situé aux bords du lac Léman propose l'une des suites les plus chères au monde, la Suite Royale Penthouse occupe l'ensemble du huitième étage de l'hôtel, avec 12 chambres, 12 salles de bain, un jacuzzi, et un système de surveillance 24h/24 et 7j/7.

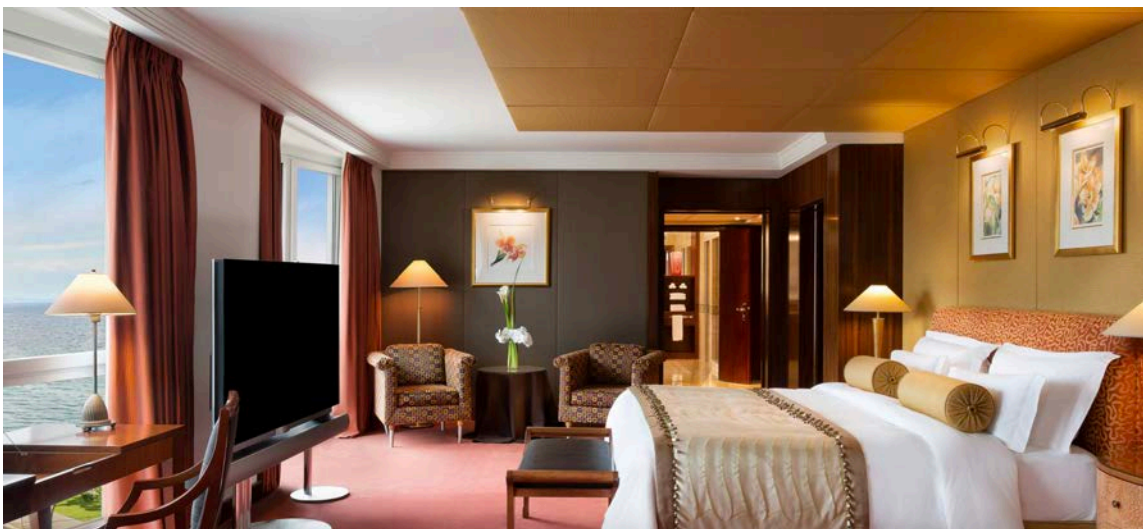
Prix de la nuit : 70 860 €.

Illustration 38 : Suite royale Penthouse, salon impérial avec vue sur le lac de l'Hôtel *Président Wilson*



*(Sources : site internet de l'établissement)*

Illustration 39 : Suite royale Penthouse, chambre impériale avec vue sur le lac de l'Hôtel *Président Wilson*.



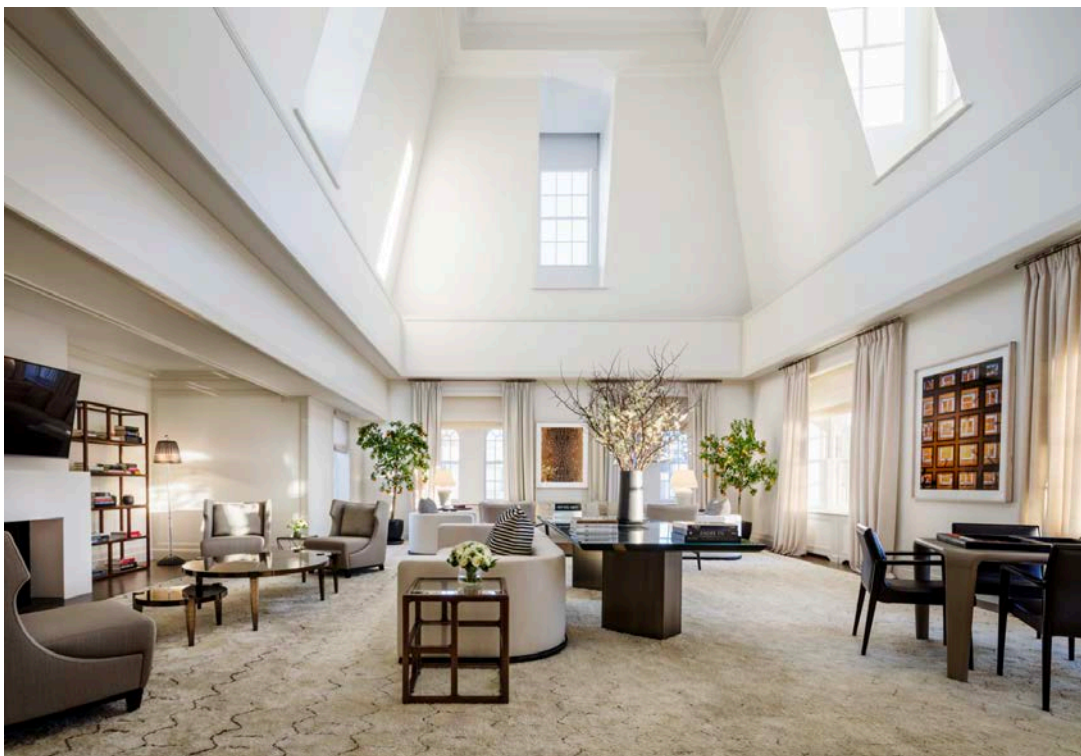
*(Sources : site internet de l'établissement).*

## Hôtel The Mark, situé à New York aux États-Unis

Cet établissement propose la Suite penthouse, la plus grande suite penthouse des États-Unis de 929 m<sup>2</sup> répartis sur deux étages, avec cinq chambres, six salles de bain et deux bars agrémentée d'une terrasse offrant une vue spectaculaire sur Central Park, et un salon pouvant se transformer en salle de réception.

Prix de la nuit : 66 430 €.

Illustration 40 : Suite Penthouse de l'Hôtel *The Mark*



*(Sources : site internet de l'établissement).*

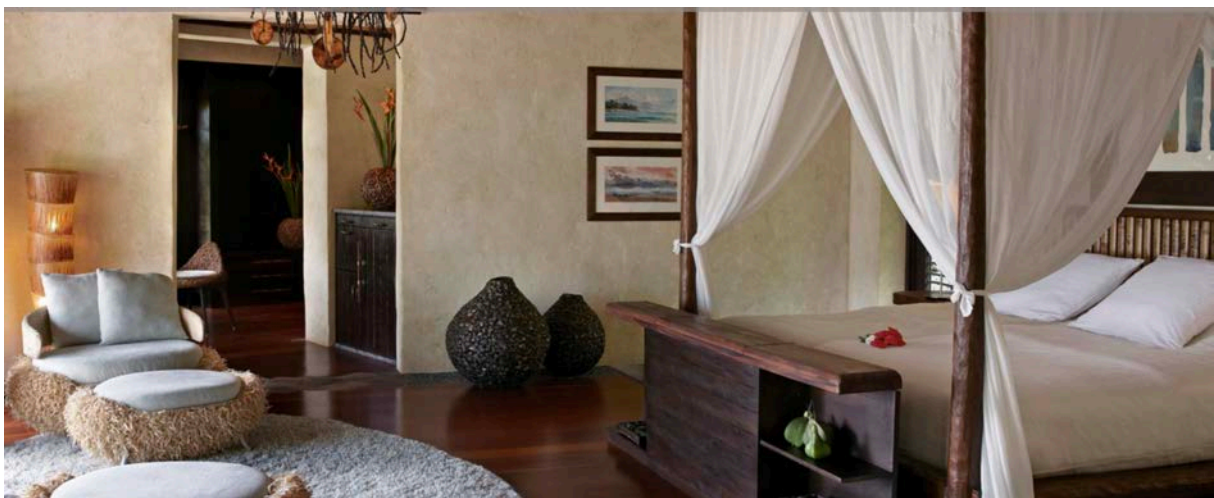


## Laucala Island Resort Hilltop Estate, situé dans les Îles Fidji

Situé dans une île privée, l'hôtel propose des bungalows privés avec une piscine personnelle, une terrasse et une salle de bain d'extérieur. Calme et intimité garantie. L'hôtel ne reçoit que sur invitation ou demande express au propriétaire qui filtre les entrées.

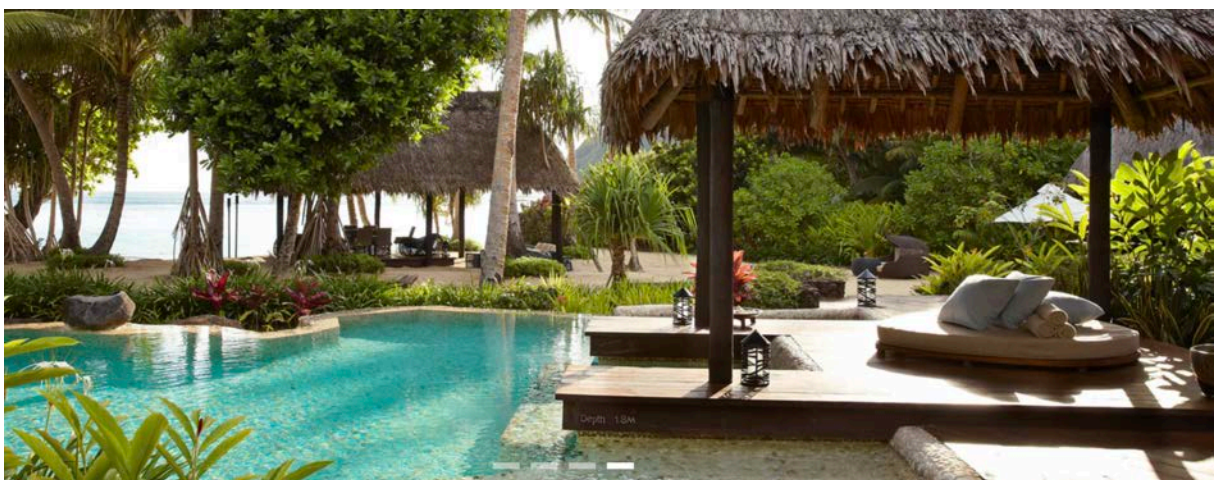
Prix pour une nuit : 55 000 €

Illustration 41 : Suite du *Laucala Island Resort Hilltop Estate*



(Sources : site internet de l'établissement).

Illustration 42 : Terrasse d'une suite du *Laucala Island Resort Hilltop Estate*



(Sources : site internet de l'établissement).

## Annexe 4 : Un exemple de déroulement d'une foire : le PAD-Paris.

Jours	Heure	Événement	Commentaires
J – 1	8h- 22h	Arrivée des exposants	Installation des exposants
J – 2	8h- 22h	Arrivée des exposants	Installation des exposants
J – 3	9h30 – 11 h 30	Commission d'admission des objets	Officiellement, pas d'exposants sur le stand
	11h – 13 h	Visite du Jury	Exposants sur le stand
	11h – 13 h	Visite de la presse	Exposants sur le stand
	12h45 – 13h45	Déjeuner du Jury  Pré-visite des collectionneurs membres de l'organisation du PAD.	Le jury est composé de 29 membres issus du monde institutionnel (membres de la direction de grands musées nationaux (Orsay ou Beaubourg), de la presse spécialisée, des designers et galeristes influents et des membres des entreprises sponsors (HSBC, Moët Hennessy)
	13h15 – 14h15	Déjeuner de la presse	Personne sur le stand
	18h - 23h	Avant-Première du Partenaire officiel/ Vernissage (Banque HSBC)	Aucune entrée n'y est admise sans invitations ou badge (d'exposants, membres du jury, staffs, partenaires, etc.)
J – 4	11h - 17h	VIP Tour	Aucune entrée extérieure n'est admise sans invitations spécifiques
	13h	Déjeuner VIP ELLE décoration	Personne sur le stand
	11h – 22h	VIP Opening	Aucune entrée extérieure n'est admise sans invitations spécifiques
J – 5	11h – 20h	Ouverture au public	Présence sur le stand
	19h – 22h	Nocturne du PAD Cocktail HSBC	Aucune entrée extérieure n'est admise sans invitations spécifiques
J – 6	11h – 20h	Ouverture au public	Présence sur le stand
J – 7	11h – 20h	Ouverture au public	Présence sur le stand
J – 8	11h – 18 h	Ouverture au public	Présence sur le stand
	18h	Démontage	Démontage par les exposants

## Annexe 5 : Photos de foires d'art.

Illustration 43 : Photo du PAD-Paris 2018



*(Sources : Photographie A. Rouge)*

Illustration 44 : Photo du PAD-Paris 2018



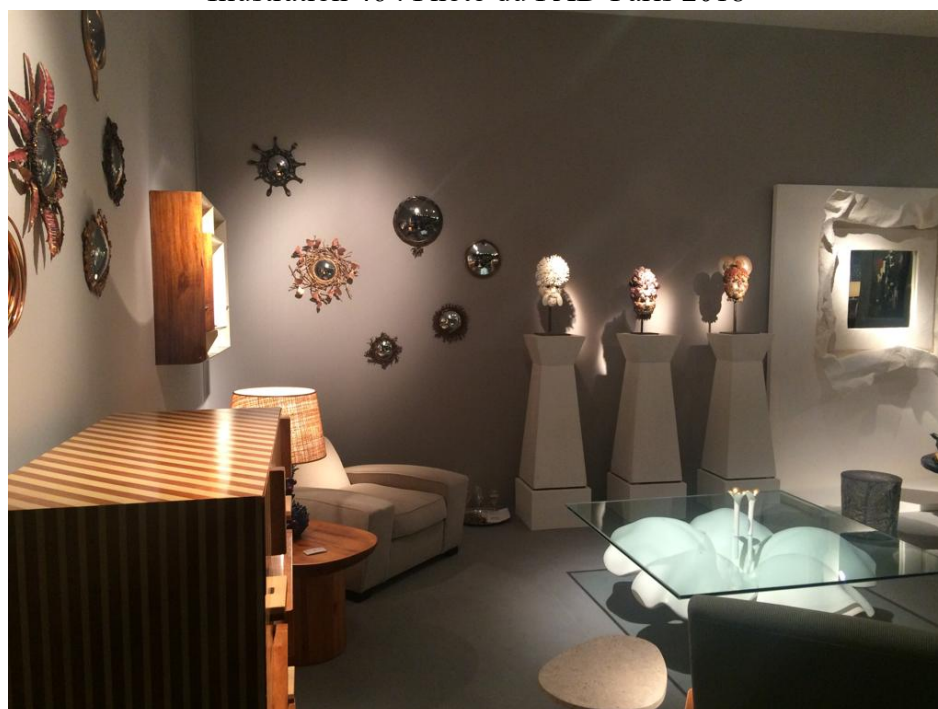
*(Sources : Photographie A. Rouge)*

Illustration 45 : Photo du PAD-Paris 2018



(Sources : Photographie A. Rouge)

Illustration 46 : Photo du PAD-Paris 2018



(Sources : Photographie A. Rouge)

Illustration 47 : Photo du PAD-Londres 2019



(Sources : Photographie A. Rouge)

Illustration 47 : Photo du PAD-Londres 2019



(Sources : Photographie A. Rouge)