



SÉRIE EP. 2 LVMH, LA PRISE DE PARIS

Des quartiers entiers de Paris se muent en « LVMH-land »

À coups de milliards, le groupe de Bernard Arnault impose ses boutiques et ses bureaux dans les secteurs les plus prestigieux de la capitale. En faisant si peu de cas du bâti existant qu'une commission municipale est allée jusqu'à fustiger « une conception avant tout publicitaire de l'architecture ».

Dan Israel, Martine Orange, Khedidja Zerouali et Florence Loève -

28 mai 2024 à 12h39

Derrière l'image de LVMH sur papier glacé, il y a une autre face de l'empire financiarisé du luxe, prospérant sous nos yeux. Depuis des années, le premier groupe mondial du secteur conduit à bas bruit une stratégie immobilière d'accaparement des lieux de prestige et de patrimoine.

Même le *Wall Street Journal* a fini par s'en émouvoir. En avril, le quotidien économique américain a publié une longue enquête sur les adresses investies dans le monde par le groupe de Bernard Arnault, transformant les quartiers et lieux à son idée, avec pour objectif de promouvoir ses soixante-quinze marques, son image et ses richesses. À Miami, à New York, à Montréal, la multinationale achète à tour de bras ou investit à la location les quartiers les plus luxueux, pour mieux asseoir la puissance de ses « maisons », et bien souvent s'assurer un droit de regard sur les autres marques s'installant dans les environs.

C'est à Paris que l'entreprise se déploie avec le plus de démesure. Le *Wall Street Journal* rapporte qu'en 2023, elle y a dépensé 2 milliards d'euros en achats immobiliers. « Pour LVMH, Paris est devenu un Monopoly où il prend tous les emplacements qui l'intéressent, cingle l'architecte et critique d'architecture François Fromonot. Quand vous êtes l'homme le plus riche du monde, que vous reste-t-il à conquérir ? L'architecture et

l'urbanisme, qui permettent d'imposer votre vision dans le temps, d'influencer la forme d'une ville, tout en servant vos propres intérêts. »

Selon les décomptes de Mediapart, les boutiques du groupe ont essaimé dans une grosse centaine de lieux dans la capitale. Il faut y ajouter une cinquantaine de sièges sociaux, des dizaines de bureaux, une poignée d'hôtels, restaurants et cafés. En tout, LVMH détient ou occupe plus de 200 adresses dans la capitale. La plupart de ces adresses sont (très) visibles dans l'espace public, et environ la moitié d'entre elles sont ouvertes au public.

Les marques de Bernard Arnault sont désormais prééminentes dans tous les endroits qui comptent. Dans le bois de Boulogne, la fondation Louis-Vuitton accueille depuis 2014 les expositions les plus prestigieuses. Le jardin d'acclimatation, parc d'attraction attenante, est aussi aux mains du groupe, tout comme le bâtiment voisin, l'ex-musée des arts et traditions populaires, que LVMH transforme en centre culturel présentant les « savoir-faire » du groupe. « *Le bois de Boulogne, c'est LVMH-land* », grince un élu critique.

Le quartier de la Samaritaine, tout près du Louvre, vit désormais largement sous la bannière LVMH, comme nous le racontons dans le premier volet de notre série. *Idem* pour l'avenue Montaigne et la place Vendôme, traditionnels centres du luxe parisien, très largement trustés par l'une ou l'autre des marques de prestige de LVMH. Jusqu'à Saint-Germain-des-Prés, où un magasin Vuitton a remplacé La Hune, la librairie qui était le vaisseau amiral de ce mythique repaire de l'intelligentsia parisienne. Interrogé de manière détaillée sur sa stratégie à Paris, le groupe n'a répondu à aucune de nos questions.

Sur les Champs, les chantiers s'étendent

Nulle part ailleurs que sur les Champs-Élysées le groupe n'étale autant sa puissance. Ce n'est pas un hasard si son secrétaire général et directeur de l'immobilier, Marc-Antoine Jamet, émissaire de Bernard Arnault auprès de la mairie, est aussi depuis 2021 le président du Comité Champs-Élysées, puissante association des commerçants

du quartier.

Neuf boutiques LVMH sont actuellement ouvertes sur l'artère la plus connue de la capitale, fréquentée par un million de visiteurs et visiteuses mensuelles (selon une étude du cabinet immobilier Cushman & Wakefield). Et elles seront bientôt suivies par d'autres. La malle Louis Vuitton haute de huit étages et longue de 70 mètres qui trône du 103 au 111 de l'avenue camoufle un chantier XXL, qui accouchera en 2027 du plus grand magasin Vuitton du monde.

Juste en face, une grande devanture jaune orangé flanquée du logo Bulgari masque les travaux de la boutique, qui devrait rouvrir durant l'été. Au 127 de l'avenue, Christian Dior affiche aussi un permis de construire. Le magasin de 1 000 mètres carrés refait sa façade, masquée sur sept étages par des fausses fenêtres de style classique, tout en miroirs et en lumières, portant en médaillon le logo de la marque.

De nuit, les lumières des chantiers répondent aux illuminations bleutées du magasin Tiffany & Co, au 62, dont la pompe est elle-même concurrencée par la boutique éphémère de Louis Vuitton au 101, qui étale en relief sur toute sa façade le motif carrelé typique de la marque. La même grandiloquence est de mise pour Sephora, qui s'est installé en 2023 au 72. L'immense porte vitrée haute de deux étages laisse voir la signalétique noir et blanc typique de la marque et un gigantesque tapis rouge.

La mairie de Paris rappelle que le luxe représente « à peine un tiers des enseignes » de cette avenue, « vitrine du savoir-faire français » qui « participe au rayonnement culturel de la capitale à l'international ». Néanmoins, la montée en gamme y est évidente. À l'intersection des mondes du luxe et de l'immobilier de prestige, l'argent est roi. Et Bernard Arnault, première fortune mondiale selon le magazine américain Forbes, y règne en maître. Pour le seul bâtiment du 144-150 avenue des Champs-Élysées, qui n'a pas encore de destination officielle, il a fait déboursier près d'un milliard d'euros fin 2023.

Place Vendôme, six magasins LVMH

Bien sûr, le groupe de Bernard Arnault est loin d'être le seul à agir ainsi. Début 2023, Kering, son grand

concurrent appartenant à la famille Pinault, a dépensé 640 millions pour le 12-14 rue Castiglione (1^{er} arrondissement), à deux pas de la place Vendôme, où il veut installer le plus gros magasin parisien de Gucci, sa marque phare. Le groupe des Pinault a aussi déboursé 860 millions d'euros pour installer Yves Saint Laurent au 35 avenue Montaigne, dans l'ex-ambassade du Canada – et juste en face du « vaisseau amiral » Dior, qui jouxte le siège de LVMH.

Mais par le simple nombre de ses marques de prestige, LVMH domine le paysage dans bien des secteurs clés du luxe triomphant. Un risque qu'a bien identifié David Alphand, élu parisien et vice-président délégué du groupe d'opposition municipale de Rachida Dati. « *Ce qui m'inquiète, ce n'est pas l'occupation du territoire par LVMH en soi, mais plutôt qu'il se retrouve à un moment en situation de quasi-monopole de l'espace public, en ayant évincé toute concurrence* », confie l'élu.

Un scénario de fiction ? On n'en est parfois pas si loin. Pour s'en convaincre, rendez-vous place Vendôme, où se regroupent autour de sa fameuse colonne (et du ministère de la justice) certaines des enseignes les plus célèbres de la joaillerie et de l'horlogerie, dans un harmonieux style du XVIII^e siècle. Sur quelques centaines de mètres, LVMH s'y livre à une folle démonstration de force.

En arrivant par le sud, le passant est accueilli à l'entrée de la place par un immense magasin Vuitton, au numéro 2, flanqué par une boutique Guerlain (située rue Saint-Honoré). Faisant l'angle, le somptueux immeuble invite à poursuivre son chemin. Et à passer, dans l'ordre, entre les numéros 6 et 12 de la place, devant Repossi, Dior, Hublot et Chaumet. Au nord, Bulgari borde l'autre entrée de la place, débouchant sur la rue de la Paix, où Tiffany & Co. est logé au 6, et Fred au 14. Aucun autre groupe ne peut s'aligner : sur la place, le groupe Richemont affiche deux enseignes (Cartier et Van Cleef & Arpels), tout comme Kering (Gucci et Boucheron).

Pour Bernard Arnault, nul doute, la place Vendôme est un lieu LVMH. Au point qu'en 2022, il a voulu interdire à ses concurrents d'utiliser son nom même, en rachetant à vil prix (10 000 euros) le nom de Vendôme, sous-préfecture du Loir-et-Cher. L'Institut national de la propriété industrielle y a mis le holà.

Vuitton a néanmoins immortalisé sa domination dans une édition limitée, où son monogramme est juché sur la colonne de bronze de la place. Sur un bijou de sac, une trousse ou un sac à main, petits objets de cuir aux couleurs pop, la boutique Vuitton porte aussi un immense soleil doré, dont les rayons s'étirent tout le long du bâtiment. Un astre triomphant qui rappelle sans trop se cacher la symbolique du Roi-Soleil, et qui a bien existé : le soleil doré a été installé sur la façade pendant plusieurs mois en 2017, à l'occasion de l'inauguration du magasin.

L'année suivante, c'est la figuration d'un arbre surdimensionné qui occupait toute la largeur de l'immeuble. Et début 2023, une myriade de miroirs arrondis avait pris la place, dans un premier hommage à la peintre japonaise Yayoi Kusama, dont la statue géante allait s'installer quelques mois plus tard devant la Samaritaine.

Avec ces installations, « *ces machins qui brillent* » comme il les décrit, « *la boutique Vuitton détruit la cohérence et l'homogénéité de la place* », s'étrangle Julien Lacaze, président de l'association Sites & monuments, qui défend le patrimoine partout en France. « *Dans plusieurs endroits de Paris, LVMH nuit à l'harmonie générale, dans le but de se singulariser, pour mieux vendre des produits* », attaque-t-il. Et ce, alors que le groupe base une bonne partie de son marketing sur les références au bon goût et au luxe ayant traversé les siècles.

Critiques de la commission du Vieux Paris

Cette critique de la geste architecturale de LVMH est aussi celle de la très officielle commission du Vieux Paris (CVP). Ce comité municipal, existant depuis 1897, est composé d'une cinquantaine de personnes (élu-es ou ex-élu-es, architectes et autres expert-es), chargées de conseiller le ou la maire sur ce sujet. Ses avis ne sont que consultatifs.

D'après un de ses membres éminents, « *il faut prendre avec beaucoup de prudence l'image revendiquée par LVMH autour de la valorisation du patrimoine* ». Il estime que la commission estime que le groupe montre en fait assez peu d'égards envers l'architecture parisienne, la continuité et la spécificité de son paysage urbain.

Des bâches publicitaires sur tous les bâtiments prestigieux

Prendre la rue, pour LVMH comme pour ses concurrents du luxe, c'est aussi investir les façades en travaux, en les masquant avec les immenses bâches publicitaires qui sont devenues courantes dans les centres-villes. Autorisées depuis 2007 sur les bâtiments historiques en travaux, ces bâches sont payantes, les tarifs atteignant parfois un million d'euros par mois. Elles peuvent couvrir de 20 % à 100 % des coûts des travaux qu'elles masquent.

« *Les gens de la mode ont une jubilation à être sur ces énormes panneaux publicitaires*, raconte le chroniqueur Loïc Prigent, commentateur autorisé mais impertinent de cet univers. *Dès qu'une maison a un peu de budget, le réflexe est de se faire plaisir sur d'énormes échafaudages.* »

Et les « maisons » de Bernard Arnault ne manquent pas ce type de rendez-vous, leur nombre rendant parfois le groupe plus que visible dans les rues parisiennes. En janvier 2022, une gigantesque pirogue Louis Vuitton ornait la façade de l'église de la Madeleine, au moment même où une toile de la marque Céline recouvrait le Théâtre de la Ville et que Loewe s'affichait sur le tribunal de commerce, sur l'île de la Cité.

Cet affichage dans l'espace public devrait augmenter de façon exponentielle pendant les Jeux olympiques : une dérogation à la loi autorise les partenaires officiels des Jeux, dont LVMH, à s'affranchir des règles habituelles pour installer logos et pubs géantes sur des sites et des monuments classés.

En matière d'architecture, le géant du luxe déploie partout dans la ville « *une stratégie générale* », jugée « *très envahissante* », résume l'expert de la CVP. Dernier exemple, et non des moindres : la réfection de la façade de son siège, 22 avenue Montaigne. À cette occasion, la commission a obtenu une petite victoire.

Initialement, le groupe voulait imposer sur toute la façade un motif blanc étincelant, répété sur les neuf étages. Officiellement inspiré d'une méthode de tissage japonaise, ce motif ressemblait aussi à celui qui se répète à l'envi sur les produits Vuitton. De quoi susciter une levée de boucliers à la CVP. « *Tout cela est exagéré, outrepassant* », regrettait l'un de ses membres. « *Ce*

bâtiment est tout de même situé dans un continuum urbain prestigieux, en plein Paris », martelait un second.

Dans sa résolution finale de mars, la commission a dénoncé la démarche consistant « à apposer un sigle sur l'immeuble et à imposer une marque dans l'espace public », critiquant ouvertement « une conception avant tout publicitaire de l'architecture ».

L'opposition a été telle que le groupe a proposé en avril un dessin « plus discret », indique-t-on à la CVP. Lors d'une séance en début d'année, la commission s'était aussi opposée au projet de restructuration du 150 avenue des Champs-Élysées, qui prévoyait notamment la destruction d'un escalier et de décors en marbre. LVMH vient d'indiquer qu'il allait suivre ses préconisations.

Le groupe semble avoir changé de stratégie. Par le passé, il a plusieurs fois fait fi des avis de l'institution. Le résultat est notamment visible au 261 rue Saint-Honoré, pour une de ses principales boutiques Dior, recouverte d'un matériau blanc sur la totalité de la façade. La commission avait regretté une « modification radicale », escamotant les marqueurs « caractéristiques du néoclassicisme de la fin du XVIII^e siècle ».

Même déconvenue autour de l'ex-musée des arts et traditions populaires. « Ce sera du verre très blanc et réfléchissant, et quelque chose sera gravé dedans, des lettres ou des signes, on ne sait pas très bien », s'inquiète un membre de la CVP.

« Rideau de douche » rue de Rivoli

Mais la mère des batailles sur la transformation architecturale, finalement remportée par le groupe après des années, a concerné la Samaritaine. Racheté fin 2000 par LVMH, le grand magasin a rapidement été engagé dans un profond toilettage. Mais à partir de 2005, des associations de sauvegarde du patrimoine ont lancé la bataille, notamment contre la modification de la façade rue de Rivoli, classique bâtiment parisien devant être remplacé par une verrière ondulée transparente, aussitôt surnommée « le rideau de douche » par ses détracteurs.

L'architecte Françoise Fromonot pointe la responsabilité de la mairie de Paris, dont « la hantise, depuis Bertrand Delanoë, est que Paris soit une "ville musée", ne soit plus à

la mode ». La ville avait en effet autorisé la transformation rue de Rivoli. En 2012, les divers recours en justice ont bloqué les travaux pour trois ans. Le groupe a perdu le procès en première instance, puis en appel. Avant de l'emporter in extremis devant le Conseil d'État, en juin 2015.

« LVMH a rasé un pâté de maisons quasiment en entier, au cœur de Paris ! Et le Conseil d'État a finalement laissé faire », s'émeut le journaliste Didier Rykner, patron du magazine en ligne La Tribune de l'art. « On s'est attaqués à trop puissant et on s'est cassé les dents », convient Julien Lacaze, dont l'association Sites & monuments a mené l'assaut juridique.

Au cœur du conflit, l'interprétation des règles du plan local d'urbanisme (PLU). « Pour nous, le PLU de Paris était très équilibré, autour d'une idée : ni pastiche ni rupture, explique Julien Lacaze. Quand vous détruisez un bâtiment pour reconstruire, il faut préserver certains éléments de continuité. Cela peut être un matériau ou un gabarit qu'on reprend, une forme générale, une toiture... »

La justice a finalement octroyé une bien plus grande liberté à LVMH. Et la nouvelle Samaritaine a ouvert ses portes en 2021. « Il n'y a plus aucune obligation d'intégration des nouveaux bâtiments dans leur environnement », regrette encore aujourd'hui Julien Lacaze. De ce point de vue, considère-t-il, « LVMH a fait beaucoup de mal à tout Paris ».

Dan Israel, Martine Orange, Khedidja Zerouali et Florence Loève

Si vous avez des informations à nous communiquer, vous pouvez nous contacter à l'adresse enquete@mediapart.fr. Si vous souhaitez adresser des documents en passant par une plateforme hautement sécurisée, vous pouvez passer par SecureDrop de Mediapart, [la marche à suivre est explicitée dans cette page](#).

Boîte noire

Nous avons adressé une liste de questions au groupe LVMH début mai. En dépit de nos relances, celui-ci ne nous a pas répondu, ni même accusé réception de notre envoi. Nous ne manquerons pas de donner ses réponses, si jamais elles nous parviennent, même après

publication. Notre demande d'entretien avec le secrétaire général du groupe Marc-Antoine Jamet n'a pas rencontré davantage d'écho. La mairie nous a adressé ses réponses par écrit, aucun de ses représentant-es n'ayant souhaité nous rencontrer.

Le journal MEDIAPART est édité par la Société Editrice de Mediapart - 127 avenue Ledru-Rollin, 75011 Paris.
RCS Paris 500 631 932. Numéro de CPPAP : 1224Y90071 - Directeur de la publication : Edwy Plenel