

9EME RENCONTRE DU LUXE ET DE LA CREATION

En réunissant des personnes issues d'horizons et d'expériences les plus divers, le Centre du luxe et de la création contribue à la promotion d'une réflexion transversale, riche et originale, dont le point d'orgue est la Rencontre du luxe et de la création. Cette Rencontre annuelle est un lieu d'échanges et d'expression ouvert. Elle réunit les créateurs emblématiques, les entrepreneurs qui font le luxe, mais aussi des stratèges, des chercheurs, des sociologues, des philosophes, des journalistes. Rendez-vous attendu, elle inspire chaque année les idées, les projets et les courants qui animent en profondeur l'évolution de la « planète Luxe ».

LUNDI 15 MARS 2010

UN MONDE DE LUXE

Le luxe à l'ère de la mondialisation

GRAND HOTEL INTERCONTINENTAL

Sous le haut patronage de

*Frédéric Mitterrand, ministre de la Culture et de la Communication,
Christian Estrosi, ministre auprès du ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, chargé de l'Industrie
Anne-Marie Idrac, secrétaire d'Etat en charge du Commerce extérieur auprès du ministre de l'Economie, de
l'Industrie et de l'Emploi.*

L'accroissement des mouvements de biens, de main-d'œuvre, de capital et de connaissances au niveau international peut être perçu comme la grande chance d'un monde contemporain ouvert, rapide, voire fluide. Pourtant, la récente crise financière a montré la fragilité et les dangers de l'interdépendance des économies, quand elles facilitent la propagation des risques, mettant ainsi en cause la dynamique de la mondialisation. Notre monde est en fait devenu un écosystème économique de plus en plus complexe et globalisé, où chaque pays et chaque marché réel ou boursier, est à la fois un cas particulier et la composante d'un ensemble plus large.

Longtemps considéré comme contracyclique et comme tel insensible aux aléas de la conjoncture, le luxe a été touché par la crise, même si le ralentissement est resté modeste par rapport à d'autres secteurs. En effet, les secteurs haut de gamme et de luxe, en empruntant les codes de l'industrie (mise en bourse, augmentation des volumes produits, distribution internationale, et parfois délocalisation) sont entrés progressivement dans le grand jeu de la globalisation, quittant la sorte de « lévitation bienheureuse » dans laquelle on les croyait installés.

Important stimulant des marchés, le luxe a également une puissance d'entraînement tant au niveau économique que social ou culturel. Participant plus que jamais d'une mondialisation à réinventer pour remettre l'homme au cœur du système, le luxe a donc un rôle à jouer, lui qui est recherche de perfection et d'idéal et qui, à ce titre se doit d'être une économie exemplaire.

C'est ce rôle du luxe à l'ère de la mondialisation que la 9^{ème} Rencontre du luxe et de la création est destinée à interroger et contribuera à définir autour des quatre tables rondes suivantes :

9h00 Message d'accueil, Anne-Marie Idrac, Secrétaire d'État chargée du Commerce extérieur, auprès de la ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi

9h15 Allocution d'ouverture, Jacques Carles, président du Centre du luxe et de la création

9h30 – 11h00 - « Global ou local » = quelles sont les stratégies du luxe pour l'après crise ?

Depuis quelques années, le fort développement du secteur est porté par le dynamisme de la demande dans les pays « émergents », demande elle-même soutenue par la croissance démographique. La crise actuelle que connaissent également ces pays va-t-elle porter un coup d'arrêt à cette dynamique ? Comment la demande va-t-elle évoluer ? Va-t-on observer une désaffection pour les produits et les marques de luxe ? Comment pour s'affirmer dans la compétition internationale, miser sur ses atouts et faire de son identité « locale » un outil de conquête ? Faut-il alors privilégier les stratégies de niche en se contentant d'un marché très étroit, ou faut-il développer ses investissements pour s'implanter vers de nouveaux eldorados de consommation ? Faut-il, en somme, penser global ou local ? La mondialisation met-elle le luxe en péril ou représente-t-elle une opportunité à saisir ? Quelles sont les nouvelles règles du jeu et celles à inventer ?

- **Jacques Carles**, président, Centre du luxe et de la création
- **Eric Carlson**, architecte, Carbondale
- **Béatrice Ferrant et Mario Lefranc**, créateurs de mode, Lefranc-Ferrant
- **Philippe Model**, chapelier, décorateur
- **Marie-France Pochna**, creative director, les Demoiselles de Pékin
- **Stanislas de Quercize**, président directeur général, Van Cleef and Arpels, France

11h00 – 12h30 - Made in, designed by, purchased all over ? De l'inspiration à la fabrication en passant par la création

Dans le grand jeu d'échec mondial la toile est plus serrée qu'avant mais aussi beaucoup plus complexe. Qui achète le luxe aujourd'hui ? Qui le produit ?

Confrontées à la pression sur les coûts et à la difficulté de trouver en France les compétences artisanales nécessaires à leur production, les grandes marques de luxe sont de plus en plus tentées par des délocalisations partielles. Le risque d'image n'est pourtant pas négligeable. Où se fabrique le luxe, où s'invente la création ? Quelles en sont les conséquences en termes d'ouverture à la contrefaçon, ou de choix de délocalisation ? Quelle est aussi l'impact sur l'acheteur pour lequel la séduction du produit de luxe agit en rapport à sa provenance ? Faut-il régionaliser sa marque, et faire de l'origine un étendard ?

Doit-on craindre de perdre des savoir-faire ou saisir l'excellence où qu'elle se trouve ? L'hégémonie du luxe occidental, en particulier français et italien va-t-elle disparaître au profit d'un luxe multipolaire ?

- **Chrystel Abadie-Truchet**, présidente, CWF
- **Yannick Alléno**, chef, le Meurice
- **Jean-François Lesage**, maître brodeur
- **Alain Nemaq**, président, Mauboussin
- **Frédéric Pinel**, malletier, président, Pinel et Pinel
- **Michele Tronconi**, président, Sistema Moda
- **Thierry Wasser**, parfumeur, Guerlain

12h30 – 14h15 déjeuner

14h15 – 15h45 - A la conquête des nouveaux mondes = comment faire rimer distribution, communication, satisfaction aux quatre coins du globe ?

Le luxe est parti à la conquête du monde : nouvelles boutiques (parfois virtuelles via internet), nouveaux réseaux, communication planétaire. Les nouvelles routes du luxe sont-elles plus courtes ? Quels sont alors les jalons à y poser : faut-il avoir des magasins en propre ou passer par des réseaux de distribution ? Comment s'implanter ailleurs ? Comment adapte-t-on ses gammes et sa communication aux quatre coins du globe ? Faut-il avoir sur ces points une stratégie planétaire ? Comment construit-on son image à travers le monde ? Et cela signifie-t-il que l'on vive désormais dans une sorte de culture mondiale du luxe, au gré d'une uniformisation du goût ? Le luxe est-il devenu un « village global » ? Va-t-on vers un luxe globalisé et standardisé, où l'exotisme, puissant moteur du désir, serait absent ? Et corrélativement, quels sont les clients de ces nouveaux mondes du luxe ?

- **Jean-Claude Biver**, président, Hublot
- **Maurizio Borletti**, président, La Rinascente
- **Alain Caradec**, directeur général, Treca Interiors (groupe Cauval)
- **Bernard Fournier**, maître cuisinier de France, président du Comité alimentaire auprès de la Commission Européenne
- **Eymeric François**, créateur de mode
- **Jean-Baptiste Sibertin-Blanc**, directeur de création, Daum

15h45 – 17h15- A la recherche d'un monde durable = pourquoi la planète luxe sera-t-elle verte ?

Comme les deux faces d'une même pièce, on peut considérer le luxe comme un appréciable stimulant économique ou bien comme un « pousse à la consommation ». En ce dernier cas, la réprobation morale n'est jamais loin. La même analyse peut être faite de la mondialisation des marchés. En effet, la course à la croissance éveille l'inquiétude d'un emballement des rouages de la mondialisation, d'une perte de repères autant que de maîtrise. Au défi économique et social que pose la mondialisation, au regard de la crise actuelle, s'ajoute donc le défi environnemental et plus largement en termes de développement durable.

Fidèle reflet de la société, le luxe en concentre la complexité et les paradoxes et pourrait bien être l'un des premiers secteurs à trouver des voies de sorties pour créer une mondialisation durable. Loin du luxe « bling bling », ostentatoire, gaspilleur et démonstratif de la consommation à outrance, se crée progressivement une place pour un luxe exemplaire et durable. Quelles en sont les formes, les espoirs ou les utopies ?

- **Patrick Blanc**, chercheur botaniste au CNRS, inventeur des murs végétaux
- **Pamela Caillens**, corporate responsibility director, Cartier
- **Burak Cakmak**, corporate and social responsibility director, Gucci Group
- **Julie El Ghouzzi**, directeur, Centre du luxe et de la création
- **Jean-Marie Massaud**, architecte, designer
- **Thierry Teyssier**, créateur, Maisons des rêves

Les tables rondes seront animées par Patricia Martin, journaliste et producteur, France Inter et Karine Vergniol, journaliste, BFM radio.