

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Création, savoir-faire et valeur des marques : comment évolue le planisphère du luxe ?

1^{er} Entretien du Cercle du luxe, le 30 mars 2005

Résidence Maxim's de Paris

Christine Lagarde, *présidente de Baker & McKenzie*

Pierre Cardin, *membre de l'Institut, ambassadeur honoraire de l'UNESCO*

Marc-Antoine Jamet, *président de l'Union des fabricants, secrétaire général de LVMH*



le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Lors du premier entretien du Cercle du Luxe et de la Création du 30 mars 2005 qui a réuni une centaine de professionnels du luxe autour du thème «Création, savoir-faire et valeur des marques, comment évolue le planisphère du luxe?», Pierre Cardin est intervenu en sa qualité de couturier et d'homme d'affaires.

Parti très tôt à la conquête des marchés chinois, indiens, russes et brésiliens, Pierre Cardin fait figure de pionnier dans l'internationalisation du luxe, il n'a donc pas manqué d'évoquer ses premières difficultés.

Visionnaire et pragmatique, Pierre Cardin a rappelé combien l'Inde est un pays attractif, riche de ses hommes et de ses savoir-faire, il en a également vanté l'excellence des cotons et de la soie.

A ses yeux, l'Inde est, après la Chine, la puissance émergente à ne surtout pas négliger. Quant à la Chine, plus qu'une menace, elle doit être perçue selon lui comme une source d'inspiration dotée d'un formidable potentiel économique et créatif.

Pierre Cardin a enfin exhorté les forces vives françaises à ne pas céder à la peur du déclin et du nombre, laquelle est révélatrice de nos faiblesses. La mondialisation lui apparaît comme une chance qu'il faut savoir saisir, à condition bien sûr de pérenniser nos savoir-faire.

Outre l'intervention remarquée et très attendue de M. Cardin, la conférence a permis de rappeler que « la création est au luxe ce que la recherche est à l'industrie » et de s'interroger sur l'attractivité française ou comment permettre à la France de rester, selon les mots de Jacques Carles, Président du Sommet du luxe, « la fille aînée du luxe ».

Présidente du Comité stratégique mondial de Baker & McKenzie, Mme Christine Lagarde s'est interrogée tout à la fois sur la nature des échanges entre un grand de la mode tel que Monsieur Cardin et les pays qui se sont ouverts au savoir et à l'expertise de ce dernier. Elle s'est attardée de même sur la manière de protéger au mieux le processus créatif des pays disposant d'un savoir-faire historique sans pour autant ériger des barrières à la création dans les pays émergents. Élément indispensable à la création, elle s'est enfin attachée à démontrer que la protection de la propriété intellectuelle ne doit pas pour autant tuer l'innovation.

Président de l'Union des fabricants, Marc-Antoine Jamet a rappelé que la sauvegarde du potentiel créatif français passe par le droit et le respect de la propriété industrielle et intellectuelle, une protection qui s'avère pour l'heure insuffisante.

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Selon M. Jamet, la création porte en elle une « culture de la connaissance » qui permet « une projection en avant », la création correspond également à une « plus value d'innovation et de tradition » lorsque la contrefaçon n'est que recul, parasitisme et « esclavagisme moderne ».

Marc-Antoine Jamet pour qui le « contrefacteur est un appauvrisseur », a précisé que contrefaçon et criminalité sont aujourd'hui les deux faces d'une même pièce.

Avec la libéralisation des économies et notamment celle de l'économie chinoise, « la contrefaçon s'est mondialisée » de même qu'elle « s'est numérisée ». La contrefaçon est ainsi devenue un grand marché qu'on évalue en France à 500 millions de dollars pour la seule industrie du luxe. Du reste, on assiste actuellement à une « taylorisation du crime », chaque acteur du crime

organisé se voit en effet attribuer une tâche en fonction de ses compétences.

M. Jamet s'est enfin interrogé sur le comportement pour le moins complexe des consommateurs de contrefaçons du luxe, il a rappelé que ces derniers ne sont pas nécessairement des individus vivant dans le dénuement, il s'agit fréquemment de « gens très corrects » qui sont aussi des clients du luxe et qui vivent la chose comme un « jeu ».

Tour à tour victime, complice ou coupable, le consommateur de contrefaçon doit être sensibilisé sur les risques d'une pratique qui s'est développée et étendue à des secteurs aussi importants que l'industrie pharmaceutique. Tel est le sens que M. Devedjian, Ministre de l'Industrie, a d'ailleurs souhaité donner à l'intervention qui a précédé, en d'autres lieux, cette même conférence.

