

LUXE, MARQUES ET CREATEURS

14^{ème} Entretien du Cercle du luxe, 25 septembre 2008

Un curieux effet de miroir peut être observé entre marques et créateurs : les premières sont souvent fières de pousser sur le devant de la scène leur créateur phare, qui joue le rôle d’emblème de la marque, tandis que les seconds recherchent volontiers l’ombre des grandes maisons, dont la réputation fournit un pont naturel vers les consommateurs et la notoriété.

Si bien que l’on ne sait plus trop lequel des deux portes l’autre : la griffe est-elle celle du créateur ou de la marque ?

Créateurs et marques, marques et créateurs : lequel des deux guides l’autre, voilà la question...

Patrice Civanyan, associé de l’agence de conseil en identité de marque Lewis Moberly et auteur de l’ouvrage « La chair des marques »

Brigitte Fitoussi, Christofle

Vincent Grégoire, directeur artistique du département art de vivre de l’agence de tendances Nelly Rodi,

José Lévy, styliste designer



le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Premier constat : la naissance d'une marque est en elle-même un acte de création.

D'un point de vue juridique en effet, la création d'une marque suppose non seulement de déposer un nom, mais également sa représentation graphique. Or, ce faisant, c'est l'identité visuelle de la marque qui est fondée.

Parler de l'identité d'une marque n'est pas un vain mot : comme le souligne en effet **Patrice Civanyan**, associé de l'agence de conseil en identité de marque Lewis Moberly et auteur de l'ouvrage « La chair des marques », l'autorité d'une marque repose sur sa capacité à raconter une histoire, à créer un monde original et distinct. C'est de cette capacité à déployer un langage qui lui soit propre que dépend son pouvoir de séduction.

Et, de fait, une marque est de plus en plus appréciée pour son authenticité, parce qu'elle « sonne juste ».

C'est pourquoi, aux créateurs auxquels elle fait appel pour alimenter son histoire, elle ne pose souvent qu'une seule règle : respecter ses origines, ses codes, son essence.

Et ce n'est pas **Brigitte Fitoussi**, à qui Christofle a confié le soin de bousculer l'image de la maison, qui le renierait. Sceptique à l'égard des ruptures, la directrice artistique de Christofle dit

avoir préféré s'imprégner de l'histoire de la marque et de ses racines avant de chercher à insuffler un nouvel élan à la prestigieuse maison des arts de la table.

Pari gagné pour cette ancienne architecte, qui a su introduire de jeunes créateurs, tel Ora Ito, capable d'être en décalage par rapport au passé sans le renier.

Cette alchimie complexe qui consiste pour un créateur à être à 100% dans la marque, et à 100% dans son style est la clé de la réussite. La passion se crée lorsque le créateur entre en résonance avec la marque.

Plus facile à dire qu'à faire : l'alchimie demande du temps. **Vincent Grégoire**, directeur artistique du département art de vivre de la célèbre agence de tendances Nelly Rodi, fustige l'incessant turnover des créateurs, particulièrement visible dans la mode.

Las des marques « jetables » sans vision de long terme, il s'interroge : combien d'échecs pour une ou deux réussites spectaculaires ?

La collaboration entre une marque et un créateur doit venir du projet. C'est cette culture du projet qui fait que les mondes respectifs du créateur et de la marque s'imprèneront l'un de l'autre avant de pouvoir se nourrir l'un l'autre.

Car le mouvement est à double sens : si le créateur enrichit la marque de ses

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

créations, la marque est loin d'être un simple passeport commercial.

Il serait en effet faux de prétendre que la création se limite au produit, tant sa mise en valeur, à travers l'image, la communication et la commercialisation du produit s'inscrit dans le processus de création.

« Créer pour créer n'a pas grand intérêt », témoigne **José Lévy**. Jugeant d'après son expérience, ce styliste designer aujourd'hui consultant auprès de plusieurs marques estime qu'il faut que l'élan créateur se poursuive tout le long de la chaîne, pour porter les créations jusqu'à la clientèle.

Quitte pour le créateur à rentrer dans un cadre, avec toutes les restrictions en termes de liberté créatrice que cela implique.

On ne saurait en effet oublier qu'une entreprise est un aigle à trois ou quatre têtes, où créateurs, actionnaires, commerciaux et marketing ont leur rôle à jouer.

Quand bien même leurs intérêts semblent parfois divergents, il est plus que nécessaire de parvenir à une cohérence dans le travail de chacun d'eux.

La vraie question, c'est quel est le degré de liberté réciproque dont peut bénéficier chacun des acteurs de la marque.

Comme le dit **Jacques Carles**, président du Centre du luxe et de la création « le succès d'une marque dépend de cette intelligence de l'équilibre dont elle fait preuve ». Car la force d'une marque repose avant tout sur les hommes, et c'est ce génie humain, managérial, culturel et artistique qui va porter une marque au sommet de sa gloire.

