



Le luxe est l'expression d'un patrimoine et d'une culture : ceux d'un pays, d'un groupe, d'une entreprise. Il est ainsi le reflet des mutations de la société, où l'histoire des savoir-faire, l'avant-gardisme et l'imaginaire créatif se mêlent pour constituer la « culture luxe ». À l'heure de la mondialisation, le luxe devrait être plus que jamais l'incarnation de la diversité inventive. Pourtant, le goût semble s'uniformiser et le luxe court le risque de se banaliser. Si le luxe est le même à Paris, New York ou Tokyo, si les analyses marketing conduisent aux mêmes conclusions et aux mêmes gammes, alors la « culture luxe » risque de s'appauvrir. Et les biens de luxe seront vite ravalés aux rangs de produits, bien loin de la sphère de beauté exclusive à laquelle ils aspirent pourtant.

C'est une nouvelle économie et de nouvelles stratégies qu'il faut imaginer pour réinventer la culture luxe du 21^e siècle. C'est à ce défi que sera consacré le Sommet du luxe et de la création autour de quatre tables rondes destinées à définir la ou les cultures à venir de la planète luxe, autant que le rapport complexe du luxe au monde culturel et artistique. Ni vraiment industriel, ni tout à fait culturel, le luxe, à l'âge de la nécessaire différenciation des marques, est en train d'inventer une voie inédite qui sera peut-être l'économie de la création.

Pour toute information, appeler le +33 (0)1 56 58 51 54 ou visiter le site www.centreduluxe.com

INFORMATIONS PRATIQUES

Grand Hôtel InterContinental - Salon Berlioz
2, Rue Scribe - 75009 Paris - France

Accès :
Métro : Opéra, Madeleine. RER A : Auber.
Parcs de stationnement : boulevard des Capucines,
boulevard Haussmann et place Vendôme.

Conditions de participation :
Le nombre de places disponibles étant limité, seules les
300 premières réponses accompagnées du règlement
seront prises en compte. Accueil à partir de 8h30.

Cérémonie de remise des Talents du luxe et de la
création au Grand Hôtel InterContinental :
Soirée privée. Nombre de places limité. Conditions
d'inscription sur demande.

Renseignements et inscription :
Centre du luxe et de la création
5, quai Voltaire - 75007 Paris - France
Tél. : +33 (0)1 56 58 51 54 - Fax: +33 (0)1 56 58 51 51
Contact : Élise Beaujolais
E-mail : elise.beaujolais@centreduluxe.com

Frais d'inscription :

840 euros TTC

Ce prix comprend la participation au Sommet du luxe et de la création et le déjeuner dans le Salon Opéra.

Affectable à la formation professionnelle

Chèque à libeller à l'ordre du Centre du luxe et de la création.
Presse : Entrée libre sur réservation.

le CENTRE du LUXE et de la CREATION • CARLES
consultants

Ce document est imprimé sur Magno Matt Classic - SAPPi

ALTER CRÉATION

CULTURES LUXES

8^e Sommet du luxe et de la création

LE SOMMET
DU LUXE ET DE
LA CREATION

lundi 1^{er} décembre 2008

Grand Hôtel InterContinental, Paris

Sous le haut patronage de
Christine Albanel, ministre de la Culture et de la Communication
Anne-Marie Idrac, secrétaire d'État chargée du Commerce extérieur

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

PROGRAMME

09H00
Message d'accueil, Christine Albanel*,
ministre de la Culture et de la
Communication

09H15
Allocution d'ouverture,
Jacques Carles, président du Centre
du luxe et de la création

09H30 > 11H00
Luxe et mondialisation :
métissages des cultures et
stratégies de croissance ?

11H00 > 12H30
La culture des maisons :
tradition, création et marketing

Lorsqu'une maison française a un directeur artistique anglais et des investisseurs moyen-orientaux, relève-t-elle encore d'une culture française? Et si le luxe est l'expression d'une culture, comment gérer la mondialisation et faire valoir sa culture d'origine? Faut-il défendre le luxe « français », « italien » ou autre, ou bien faut-il imaginer qu'il y a désormais une culture « mondiale » du luxe, un luxe « international »? Doit-on penser au contraire que le luxe diffère d'un lieu à l'autre et qu'il faut, en conséquence, adapter sa culture à un marché?

De quelle matière les marques sont-elles pétries? Leur culture n'est pas uniquement le fruit d'une histoire familiale et patrimoniale ou d'une transmission de savoir-faire. Elle est aussi le fruit d'un projet d'entreprise qui s'ancre dans des objectifs de rentabilité. Dans un contexte où les codes du luxe tendent à être récupérés par le mass market, les maisons doivent préserver leur capacité de différenciation et pour cela exacerber leur identité sans perdre leur culture. Comment peuvent-elles y parvenir et faire de leur culture et de leur patrimoine un atout?

- .Gaël de la Porte du Theil, président, Interface Tourism, représentant officiel de Son Altesse Sheikh Sultan Bin Tahnoon Al Nahyan*, chairman, Abu Dhabi Tourism Authority
- .Karine Arabian, créatrice de mode et d'accessoires
- .Christian Blachas, président, CB News
- .Éric Bompard, président, Bompard
- .Peggy Huynh Kinh, styliste et créatrice d'accessoires
- .Michel Gardel, président, Toyota Europe

- .Poupie Cadolle, présidente, Maison Cadolle
- .Vincent Grégoire, directeur artistique du département art de vivre, Nelly Rodi
- .Richard Mille, président, Richard Mille Watches
- .Maurice Roucel, parfumeur, Symrise
- .Alessandro Favaretto Rubelli, président directeur général, Maison Rubelli
- .Dana Thomas, éditeur, Condé Nast Portfolio, auteur de « Deluxe : How Luxury lost its luster »

La table ronde sera animée par **Nathalie Cuman**, journaliste, La Chaîne Parlementaire

La table ronde sera animée par **Karine Vergniol**, journaliste, BFM

8^e Sommet du luxe et de la création
lundi 1^{er} décembre 2008
Grand Hôtel InterContinental, Paris

LE SOMMET
DU LUXE ET DE
LA CREATION

12H30 > 14H15
Déjeuner, Salon Opéra

14H15 > 15H45
Le luxe créateur de culture :
art, industrie et consommation

Le luxe parle de clients, d'artisans et de codes, tandis que la culture dira plutôt acheteurs, artistes et courants esthétiques. Est-ce à dire que les produits de luxe sont des biens culturels comme les autres et les magasins des galeries d'art? L'objet de luxe peut-il être assimilé à un objet d'art? Le créateur est-il un artiste qui anime un processus de production, parfois industriel? Au fond, le luxe, en ses différents secteurs, n'est-il pas l'intermédiaire qui transforme les courants artistiques en biens de consommation?

- .Alberto Cavalli, directeur, Fondation Cologni des métiers d'arts
- .Agnès Comar, interior designer
- .Brigitte Fitoussi, directrice artistique, Christofle
- .Chafik Gasmi, président, Chafik Design, directeur artistique, Baccarat
- .Sophie Le Tanneur, présidente du directoire, Daum
- .Pierre Yovanovitch, architecte d'intérieur

La table ronde sera animée par **Patricia Martin**, producteur, journaliste, France Inter

15H45 > 17H15
Le luxe collectionneur et mécène

On voit depuis quelques années fleurir les fondations, musées et collections estampillés du nom d'une maison ou de son dirigeant? Est-ce un lien « naturel » entre art et luxe qui provoque cette tendance? Ou bien, les maisons utilisent-elles l'art comme un outil marketing, destiné à se hisser au-dessus du commun des marques et à se doter d'une reconnaissance esthétique? Et à travers cette démarche est-ce les œuvres qui sont mises en scène ou la marque? Entre luxe, art et culture, s'agit-il d'une histoire d'amour utile ou l'art est-il le luxe du luxe?

- .Jacques Carles, président, Centre du luxe et de la création
- .Jean Castarède, écrivain, historien du luxe
- .Henri Jobbé Duval, directeur, Art Paris
- .Alain Moatti et Henri Rivière, architectes
- .Béatrice de Plinval, présidente du Comité Vendôme, conservateur du Musée et du patrimoine en charge des relations extérieures de Chaumet
- .Béatrice Salmon, directrice des Musées des Arts décoratifs

La table ronde sera animée par **Patricia Martin**, producteur, journaliste, France Inter

*Sous réserve

découvrez le portrait des intervenants sur www.centreduluxe.com