



LUXE, CRISE ET CREATION

ENTRETIEN DU CERCLE DU LUXE, 29 AVRIL 2009

COMPTE RENDU DE L'ENTRETIEN DU CERCLE DU LUXE

Sur l'impulsion du Centre du luxe et de la création, s'est tenu jeudi 29 avril le 15^{ème} « Entretien du Cercle du luxe ». Le thème, « Luxe, crise et création », était abordé dans l'optique d'apporter éclairages pertinents et solutions concrètes et innovantes.

Deux heures de débats et d'échanges avec la salle ont permis d'apporter un point de vue concis et analytique sur l'état de la crise aujourd'hui, ses tenants et ses aboutissants ainsi que des propositions tangibles, bases d'une réflexion en constante évolution et qui fera l'objet d'un « livre blanc » à paraître en Septembre.

Étaient réunis :

- **Jacques Carles** (président du Centre du luxe et de la création),
- **Lionel Breton**, (président directeur général, Martell Mumm et Perrier-Jouët),
- **Michel Guénaire** (avocat associé, Gide Loyrette Nouel),
- **Frédéric Pinel** (malletier),
- **Frédéric Winckler** (président, JWT Paris).

Le débat était animé par **Patricia Martin** (journaliste et producteur, France Inter).

Des valeurs à redéfinir, une confiance à affirmer, des solutions concrètes

Si les origines de la crise sont connues et largement diffusées : subprimes, collapsus bancaire, désorganisation des marchés, etc... elles ne doivent pas tomber dans la banalisation au risque sinon de sombrer dans un cercle vicieux aux conséquences humaines incalculables. Elles mettent en tout cas en lumière la nécessité de remettre au cœur du capitalisme ses fondements propres que sont l'Éthique et une certaine morale, dévoyées et effacées par le capitalisme financier. Jacques Carles souligne ainsi que la spéculation boursière ne peut être le seul baromètre de la valeur des Maisons de luxe et plaide pour la création de nouveaux indicateurs qui prendraient mieux en compte la création et la valeur véritable d'une Maison. Le Champagne ne fait peut-être pas partie de ces indicateurs inédits mais c'est en revanche un excellent indice du moral des ménages. Il signifie aussi par là que la crise actuelle n'est pas à appréhender de manière identique à l'échelle mondiale précise Lionel Breton, avant d'ajouter que dans ce contexte, une première parade est de savoir créer et s'adapter à son marché cible.

Un marché du luxe qui plus est en pleine redéfinition et dont le maître mot est « confiance ». Le luxe doit en effet être honnête, ce que ne manque pas de rappeler Frédéric Pinel lorsqu'il dit qu'il « faut revenir aux vraies choses, c'est-à-dire faire confiance aux créateurs et ne pas tromper la clientèle » sur les objets qu'on lui propose. Frédéric Winckler parle quant à lui de « retrouver l'âme des produits » et dénonce le fait que les objets n'aient plus d'histoire à raconter, privés qu'ils sont d'un savoir-faire rarement utilisé ni mis en avant. Il pointe ainsi le fait que nous sommes passés « d'une société de consommation à une société de conversation ».

Cacophonie mondiale qu'il s'agit d'enrayer, au travers notamment d'un retour aux fondamentaux du produit, c'est-à-dire le savoir-faire, l'histoire et l'innovation. Cette dimension culturelle n'est pas à négliger, d'autant plus que la mondialisation a favorisé une relative uniformisation des produits de luxe. Michel Guénaire explique justement que face à cette mondialisation, les différentes aires culturelles paraissent renouer avec leurs traits saillants et, partant, sont à même de



fournir aux Maisons de luxe de ces territoires des armes de reconquête de leur clientèle. Ce qui pour des marques à fort ancrage historique peut se traduire par une nécessité de combattre avec sa propre identité. Contre l'uniformisation, une Maison ne doit donc pas non plus avoir peur de déplaire, elle sera d'autant plus forte qu'elle ne perdra pas cette dimension humaine, pétrie de contraires, de sentiments et de caractère. En termes d'identité de marque dans un contexte mondialisé et en crise, préférer donc le remarquable au lisse !

Enfin ne pas se complaire dans un mode d'action morose et engourdi est une attitude à adopter. « Nous sommes les propres acteurs de notre infortune » résume Jacques Carles. En cela, les différents acteurs (marques, citoyens, Etats, institutions...) doivent prendre leurs responsabilités et permettre à chacun des consommateurs que nous sommes de croire en l'incroyable capacité créatrice de l'homme et d'avoir confiance en l'avenir, tout aussi porteur de catastrophes que d'innovation brillantes et de succès pérennes.

Afin de résoudre les difficultés dues au contexte actuel, le Centre du luxe et de la création a élaboré six propositions de base, initiant un travail de réflexion prospective qui fera l'objet d'un livre blanc à paraître en septembre 2009.

1. Lancer un pôle créativité sur le modèle des pôles de compétitivité

Moteurs d'emplois, d'innovations sociales et techniques, les activités du luxe à fort contenu créatif pourraient être réunies en réseau sous la forme d'un pôle de compétitivité. Ce pôle qu'on pourrait appeler « Pôle de Créativité » participerait au décloisonnement des activités de création, à la mutualisation des moyens de nombreux artisans et PME, ainsi qu'à la dynamisation de l'ensemble du secteur du luxe.

2. Instituer un Crédit Impôt Création

La création est le laboratoire qui permet d'inventer chaque jour des innovations qui feront la croissance de demain, autant qu'elles amélioreront notre quotidien. C'est pourquoi, en ces temps où il faut encourager la créativité et l'audace des entreprises, l'institution d'un « crédit impôt création » sur le modèle du « crédit impôt recherche » permettrait de favoriser leur émergence.

3. Favoriser la relocalisation

La période est propice pour mettre en place une politique de relocalisation d'activités de création et d'artisanat en France. Cette politique permettrait de créer de l'emploi et de consolider les savoir-faire et conduirait en outre à éviter des délocalisations déjà planifiées. De la sorte on favoriserait la concentration, la maîtrise et la transmission de métiers qui font la renommée autant que l'un des avantages concurrentiels de notre pays.

4. Valoriser le patrimoine des entreprises de luxe

Mémoire des savoir-faire, sources historiques de création, les archives et le patrimoine des maisons n'est que rarement exposé. C'est ainsi tout un pan de la culture française qui est occulté, faute de règles comptables et fiscales adéquates. Exonérer de plus-value le patrimoine des entreprises de luxe leur donnerait la possibilité de le valoriser auprès du public.

5. Nouer un partenariat public privé entre les entreprises de luxe et les instituts de recherche

Le Centre du luxe et de la création se propose d'établir des ponts entre scientifiques, chercheurs et créateurs. La recherche d'idées et de processus nouveaux est ce qui anime aussi bien les créateurs que les chercheurs. Favoriser leur rencontre peut donner naissance à des innovations riches d'avenir.



6. Créer un fonds d'investissement spécifique aux activités de création

Les créateurs, souvent isolés, ne bénéficient pas de dispositifs adaptés pour lancer leur marque faute d'interlocuteurs spécifiques. Or ils disposent souvent d'un potentiel de développement et de rentabilité important. Un fonds d'investissement dédié aux activités de création serait une solution efficace pour les accompagner et stimuler ainsi des métiers à forte capacité de croissance.

Contact : Julie El Ghouzzi - 01 56 58 50 74 – julie.elghouzzi@centreduluxe.com