

Stéphanie COLLET, Déléguée générale du Club des Annonceurs : Bonsoir à toutes et à tous. Après notre dîner sur la « gestion de la crise », place à l'audace et la créativité ! Comment relever le challenge de l'audace pour vos marques ?

Qui peut mieux en parler que le secteur du luxe dont l'essence même est la création ? Aussi en association avec Kathy O'MENY, Fondatrice et Rédactrice en Chef du site abc-luxe.com , le portail référent d'information et de conseil des professionnels du luxe, nous avons eu l'idée de vous réunir.

L'objectif de notre soirée est de défricher ensemble des nouvelles voies, d'échanger entre professionnels du luxe et d'autres industries, de comprendre quels sont les facteurs clés de succès à travers des témoignages et surtout de créer des ponts ensemble.

Laissez-moi vous présenter Kathy O'MENY: Kathy a débuté sa carrière professionnelle dans la danse, tout en se découvrant une passion pour le journalisme. En 1991, elle crée le groupe IRIS. En 2001, elle fonde le site abc-luxe.com avec une double ambition : décloisonner l'information et provoquer des échanges entre secteurs et acteurs de l'industrie du luxe. Elle est donc toute désignée pour animer le débat de cette soirée.

Nous avons également le plaisir d'accueillir deux grandes figures du luxe : **Chantal THOMASS**, l'inventrice de la lingerie de luxe, et **Donald POTARD**, le patron d'Agent de Luxe qui fut Président du directoire de la société Jean Paul Gaultier. Des managers et des talents créatifs de renom sont également parmi nous, je laisse Kathy vous les présenter.

Kathy O'MENY, Fondatrice et Rédactrice en Chef du site abc-luxe.com : Bonsoir à tous. Quelles nouveautés abc-luxe.com a-t-il apporté à l'industrie du luxe ? Nous avons souhaité offrir un outil d'information permettant aux professionnels d'avoir une vision décloisonnée entre secteurs et industries. Par exemple, cet outil permet à un acteur de l'hôtellerie de connaître les actualités du secteur de l'horlogerie. En outre, ce site constitue une plateforme d'échanges permettant à toutes ces personnes de se rencontrer dans la vraie vie. Les croisements d'expertises et d'expériences doivent permettre d'aller plus loin sur le plan opérationnel.

Selon moi, ce dîner-débat du Club des Annonceurs en est la parfaite illustration. Je remercie donc Anne-Marie GAULTIER, absente ce soir, pour cette initiative qui permet à des talents de différentes industries de se rencontrer. L'ambition du Club est de réfléchir sur des problématiques opérationnelles. L'idée n'est donc pas de vous faire rêver, mais bien de décoder l'industrie du luxe pour s'en inspirer et être plus créatif.

Pour le choix des invités, un nom s'est imposé : Donald POTARD. Après un bac de philosophie et des études en théâtreologie, il a démarré sa carrière en tant qu'assistant metteur en scène à l'Opéra de Paris. En 1976, son ami d'enfance, Jean-Paul GAULTIER, lui a demandé de l'accompagner dans la mise en scène de ses premiers défilés, puis de prendre le poste de responsable de la communication. En 1991, il a finalement pris la présidence de la maison. Entre 1990 et 2004, il a créé onze sociétés portant les différentes activités du groupe. Depuis sa création, l'entreprise est passée de 20 à 200 collaborateurs.

Parallèlement, Donald POTARD a occupé plusieurs fonctions à la Chambre Syndicale de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode, dont celle de Président entre 1995 et 1999. En 2005 et 2006, il a occupé le poste de CEO de MARCHPOLE Europe. Il a travaillé sur les stratégies de développement de maisons comme EMMANUEL UNGARO ou JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC. En 2006, il crée l'agence AGENT DE LUXE, dont la vocation est de relier le monde de l'entreprise aux créateurs.

Nous avons également sollicité le témoignage de Chantal THOMASS. Autour de ces deux talents, nous avons invité **Stanislassia KLEIN**, qui a créé la marque STELLA CADENTE en

1991. Elle a débuté sa carrière chez CACHAREL. Elle travaille pour des bureaux de tendance et une longue liste de marques.

Nous accueillons également **José LEVY** qui, parallèlement à sa propre marque de mode masculine, travaille pour d'autres marques en tant que Directeur artistique. Il collabore également avec MONOPRIX, LA REDOUTE et ANDRÉ. Il aime exhumer les traces du passé, les archétypes et les racines des maisons pour en jouer et pour poser un regard respectueux, mais libre et distancié, mêlé d'hybridation, de mutation, d'accouplement subversif, grinçant et naïf à la fois.

Nous accueillons enfin **le COLLECTIF 5.5**. Ces quatre designers aiment se présenter comme de véritables chercheurs en tendance et en design. Ils se veulent à l'écoute de la nouvelle génération en conservant une rigueur conceptuelle et une permanente remise en question du statut de designer. Ils cherchent ainsi des alternatives de consommation honnêtes et accessibles, avec la volonté de sublimer l'ordinaire.

Nous avons également parmi nous des managers comme **Isabelle CAPRON**, Directrice générale de FAUCHON, et **Jean POULALLION**, qui nous parlera de sa collaboration avec Jean-Paul GAULTIER.

À présent, je laisse la parole à Donald POTARD : est-ce que la créativité peut constituer un antidote à la période de crise que nous traversons ?

Donald POTARD : Le luxe est un domaine qui s'apparente à l'art en termes de créativité. Dans le domaine de l' « *über-luxe* », on a peu de contraintes industrielles, de marketing et de communication. Seules les contraintes techniques entrent en ligne de compte. Dans toutes les périodes de crise, on observe que la contrainte et la pression sont un moteur supplémentaire à la créativité. Toutes les maisons de luxe s'en sortent mieux que les autres industries, car elles ont tendance à prendre davantage de risques, puisque c'est leur métier.

Comment peut-on s'inspirer du monde du luxe pour faire vivre un produit ? Le meilleur exemple est celui de la marque NESPRESSO. Celle-ci a décidé de tourner le dos à la grande distribution et d'embrasser les codes du luxe. La marque s'est appuyée sur l'œnologie, la distribution sélective, un site internet haut de gamme, un club de consommateurs et une grande star internationale, à l'instar du monde du parfum. Il semblerait que CITROËN s'apprête à s'inspirer de NESPRESSO pour ses prochaines campagnes. Cette approche de marketing et de communication est immédiate, et les chiffres sont au rendez-vous.

Kathy O'MENY : Vendredi dernier, CITROËN publiait une page dans « Le Figaro » avec le message suivant : « Nous pouvons tout réduire, mais il y a une chose que nous ne réduirons jamais : la créativité ».

Donald POTARD : CITROËN a toujours fait preuve d'une grande créativité. Toutefois, les résultats des grandes maisons, publiés récemment, montrent que l'industrie du luxe se porte mieux que le secteur de l'automobile, par exemple. En revanche, à l'heure actuelle, un phénomène de gêne se produit aux États-Unis vis-à-vis des produits de luxe. Les clients américains demandent à sortir des magasins de luxe avec des sacs blancs. C'est essentiellement le luxe tapageur qui est visé, et non le luxe hédoniste et personnel.

Kathy O'MENY : À ce titre, le musée itinérant de la marque CHANEL a subi un sérieux revers à New York.

Donald POTARD : Dans cette période de crise où tout le monde essaie de passer inaperçu, la créativité des maisons est mise en relief. Or, c'est le processus inverse qui se produit aujourd'hui. Profitez de cette absence relative de concurrence pour faire preuve de créativité ! Celle-ci peut également dégager quelques économies. Lorsqu'un produit est très créatif, le *buzz* peut remplacer les campagnes de publicité. Une campagne bien orchestrée autour d'un produit très créatif rapporte dix fois les dépenses de création en termes de retombées médiatiques. Un défilé de mode, qui en est l'exemple parfait, s'adresse d'ailleurs vraiment à tous les acteurs de l'économie.

Kathy O'MENY : Tout à fait, les défilés de haute couture permettent davantage d'asseoir une notoriété que de produire des gains financiers.

Donald POTARD : Le rapport est d'un pour dix, d'où l'intérêt de lancer des produits très créatifs en cette période où les budgets publicitaires sont en diminution.

Kathy O'MENY : Comment l'audace et la créativité, qui sont les règles du luxe, peuvent-elles être utilisées par d'autres industries pour créer de la valeur ajoutée et relever des défis ?

Donald POTARD : Tous les services et toutes les industries peuvent utiliser intelligemment certains codes. Nous allons tenter de les définir ce soir. En travaillant pendant trente ans avec des créateurs de mode, j'ai constaté qu'ils pratiquaient le marketing sans le savoir. Il s'agit d'un marketing de l'offre et non de la demande. C'est la raison pour laquelle leurs produits ne sont pas issus des moules habituels. Les grandes maisons ont tendance à ne pas se préoccuper de ce qui se passe à l'extérieur. Mon expérience m'a permis de savoir comment les passerelles entre les industries et services peuvent être créées. Ce modèle fonctionne. Reste à en connaître la méthode adéquate.

Kathy O'MENY : Effectivement, ce modèle se déroule selon plusieurs étapes.

Donald POTARD : Thomas EDISON disait : « *Le génie, c'est 1 % d'inspiration et 99 % de transpiration* ». Les créateurs sont de véritables athlètes de la création. Une maison de mode de taille moyenne lance 3.000 à 4.000 produits par an. De plus, les créateurs sont des sociologues qui s'ignorent. Le fait d'avoir l'œil vissé en permanence sur la société et le monde en fait de vraies éponges. Tout ce qui est absorbé se retranscrit sur les podiums et dans les créations. Les créateurs doivent toujours avoir un temps d'avance pour être concurrentiels. Leur surentraînement leur permet de travailler dans des domaines très divers comme le design et l'architecture. Ils puisent dans une formidable réserve d'inspiration, c'est-à-dire le monde du luxe. Les règles du luxe diffèrent complètement de celles des autres professions.

Kathy O'MENY : Elles sont même parfois iconoclastes. Revenons au cas du parfum de Jean-Paul GAULTIER contenu dans une boîte de conserve. Les tests consommateurs de l'époque affichaient une opinion relativement négative.

Donald POTARD : Tout à fait. Nous sommes allés à l'encontre des tests. La collaboration avec Chantal ROSS, qui a toujours fait confiance aux créateurs, nous a permis de travailler de manière radicale. Jean-Paul GAULTIER a eu cette idée en ouvrant une boîte pour son chat. À l'origine, il souhaitait en faire un bracelet barbare. C'étaient les années 1980, en pleine période *high-tech* où l'on recyclait tous les objets technologiques. Par exemple, les boules à thé devenaient des boucles d'oreille... Le bracelet a été recyclé quelques années plus tard. Les maîtres-mots de ce type de succès sont l'audace et la cohérence avec l'ADN de la marque.

Kathy O'MENY : Où se situait la cohérence entre la boîte de conserve et la marque ?

Donald POTARD : Jean-Paul GAULTIER s'est toujours inspiré des métissages et du surréalisme. Il aime fusionner les cultures, comme il a l'a montré à travers ses t-shirts tatoués. Il a toujours aimé jouer avec les mots et les objets. La boîte de conserve était donc un jouet supplémentaire et un objet pouvant devenir beau. Cela nécessite d'avoir l'intelligence de transgresser l'utilité de l'objet.

Kathy O'MENY : Ce parfum figure encore aujourd'hui dans le top trois des ventes de parfums masculins.

Donald POTARD : Il est le *leader* des ventes en Europe depuis plus de quinze ans. Il rencontre également un certain succès dans sa version féminine. Ce statut n'a pas été facile à obtenir. En 1995, les enseignes de distribution comme SEPHORA n'existaient pas encore. Au départ, les parfumeries ne souhaitaient pas nous recevoir. En six mois, le bouche-à-oreille a permis de retourner la situation. Quelques parfumeries nous ont même remercié de leur avoir permis d'attirer chez elles des clientes de quinze ans qui ne seraient jamais entrées dans ce type de boutique auparavant.

Kathy O'MENY : Je propose de passer aux onze grandes valeurs qui animent les marques de luxe.

Donald POTARD : L'inspiration principale des créateurs est le domaine du luxe. On peut décliner onze valeurs essentielles. La première est le plaisir. À ce propos, un responsable d'HERMÈS définissait son magasin comme une boutique de jouets pour adultes. Le luxe est fortement régressif et fait appel à des pulsions enfantines, voire égoïstes. Le propre du luxe est d'être inutile, sans fonction précise autre que celle du plaisir. Ce plaisir peut être partagé.

La seconde valeur est le service. Selon moi, le service représente 50 % du luxe. Le service englobe les notions d'écrin, de boutique décorée par un designer et de commerciaux attentionnés qui savent écouter et prendre leur temps. Une étude anglaise a montré qu'en offrant deux cafés à un client, c'est-à-dire en prenant soin de lui, on augmente de 30 % les chances de conclure la vente. La clientèle du luxe est très exigeante en matière de service. On entend fréquemment parler d'erreurs en la matière dans toutes les industries.

Kathy O'MENY : Permettez-moi un test. Qui s'est rendu à la boutique NESPRESSO des Champs-Élysées ? Qui a été séduit par cette boutique ? C'est un bon exemple de marque ayant investi de gros budgets, déployant une communication remarquable et vendant des produits somptueux, mais qui, malgré cela, ne va pas au bout de sa démarche. Il faut attendre trente minutes pour être servi. Bien entendu, il ne s'agit pas de critiquer la marque, mais d'évoquer les échecs pour élargir notre réflexion.

Donald POTARD : Une autre valeur est celle de l'émotion. Un objet ou un service de luxe doit rassurer et surprendre. Il doit rassurer en étant en phase avec l'ADN de la marque, et surprendre en étant original et humoristique. L'émotion passe également par le détournement, comme le sac VUITTON taggué par Stephen SPROUSE, par exemple. L'objet doit vous toucher droit au cœur dans une démarche non pas intellectuelle, mais sensorielle.

La quatrième valeur qui anime les marques est la reconnaissance. On utilise les termes de tribus, totems, tabous et clans. L'entrée dans le monde du luxe se fait habituellement en deux temps. Avant toute chose, le principal moteur est la recherche de reconnaissance. Aujourd'hui, la perte des repères traditionnels, religieux, familiaux, patriotiques et entrepreneuriaux conduit à la création de nouveaux agrégats sociaux, c'est-à-dire des clubs et des clans. Les valeurs « *old-money* » disparaissent. Le château et le haras sont remplacés par le yacht et les *fun toys*. Les attributs de la reconnaissance ne sont plus les armoiries mais les monogrammes. Aujourd'hui, les logos des marques servent de repères. Il est intéressant d'étudier les marques adoptées par les différentes tribus. Les rappeurs, par exemple, se sont emparés de LACOSTE, HENNESSY et la maroquinerie GOYARD.

Il y a quelques années, lorsque les Russes sont arrivés en France, les marques de luxe achetées étaient souvent les plus tapageuses. Dix ans plus tard, les jeunes femmes russes savent quelles marques consommer pour s'inscrire davantage dans un luxe hédoniste. C'est un exemple des valeurs de reconnaissance et d'éducation. On n'entre pas dans le monde du luxe comme dans une brasserie, c'est-à-dire sans réservation et sans connaissances.

Dans les années 1980, à Shanghai, sur Nankin street, on pouvait voir Poison de DIOR et CANARD WC disposés côte à côte dans le magasin du PRINTEMPS. La méconnaissance des codes peut conduire à certains échecs. Le Directeur du PRINTEMPS désespérait de voir son magasin vide. Peu de temps après, les Hongkongais sont venus expliquer les codes. Aujourd'hui, les boutiques de luxe européennes et américaines importent des produits chinois.

Le sacré et le cérémonial utilisent un langage qui intimide un grand nombre de personnes. Entrer dans une boutique de luxe est souvent une épreuve. Le monde du luxe use et abuse du vocabulaire religieux : les boutiques sont des « *temples* », on y rencontre des « *prêtresses* », des « *manitous* », des « *victimes* », des « *papes* » et des « *papesses* ». Même le mot « *créateur de mode* » a été emprunté au vocabulaire religieux.

Sixième valeur, la rareté consiste à vouloir obtenir ce qu'on ne peut pas s'offrir, mais c'est très relatif, c'est une bouteille de mauvais whisky à Cuba.

Autre valeur importante : la frustration. Les marques vendent des déclinaisons d'objets (le parfum par exemple) parce que l'on ne peut pas s'offrir ce qui nous fait rêver : une robe Haute Couture.

Vient ensuite la valeur du temps, qui est l'ennemie des produits à courte durée de vie. Jean-Paul GAULTIER est un créateur de mode qui est devenu un couturier. Le temps est un ami du luxe et un ennemi de la mode. En orientant la société JEAN-PAUL GAULTIER SA vers le

domaine du luxe, j'ai pu créer une maison de haute couture et faire entrer HERMÈS au capital de JEAN-PAUL GAULTIER SA. Il s'agit d'un repositionnement marketing permettant d'ouvrir des boutiques dans le monde entier. Le temps est sans doute la notion la plus difficile à appliquer dans vos métiers, car vos produits ont généralement une courte durée de vie.

La huitième valeur est l'audace. Elle peut être illustrée par un piano PLEYEL dessiné par Andrée PUTMAN.

Par ailleurs, le luxe est transgressif. Il a souvent mauvaise presse, car il est politiquement incorrect en ce qu'il est inutile. VOLTAIRE disait que le superflu est nécessaire. Le luxe flatte des sentiments très peu vertueux : l'envie, l'égoïsme, la jalousie, le désir de possession, l'orgueil et la gourmandise. C'est aussi l'expression du beau et de l'exceptionnel.

La valeur du pouvoir est plus facile à entrevoir. Le luxe a toujours été l'apanage des puissants et une façon de se distinguer du commun des mortels. Le mécénat d'État ne remplit plus le rôle de faire progresser la création de luxe. Cet appel d'air confère une véritable opportunité aux sociétés comme les vôtres.

Enfin, le prix est l'élément le moins important dans le monde du luxe. Celui-ci s'adresse à une catégorie de la population dont le prix n'est pas le souci. Jean-Louis DUMAS disait : « *Un produit HERMÈS n'est pas cher, mais coûteux* ». Cela induit la notion de rapport qualité-prix, qui s'applique aussi bien à un sac en peau de crocodile qu'à un yacht à 200 millions d'euros.

Kathy O'MENY : Évoquons le cas pratique de la machine à laver VEDETTE. Ensuite, Chantal THOMASS nous apportera sa vision de créatrice sur la mise en œuvre de ce produit.

Donald POTARD : Pascale MIRIKELAM et Mauricio DEL PUERTO sont à l'origine de ce projet. Ils souhaitaient collaborer avec un créateur de mode pour transformer l'image de la marque VEDETTE, globalement associée à la Mère Denis. Cette marque porte ce nom car elle faisait appel à des vedettes pour sa publicité, comme celle montrant Ludmila TCHERINA et sa machine, avec le sous-titre : « *Chez moi, il y a deux vedettes* ». Puisque ce principe s'appliquait parfaitement à l'ADN de la marque, nous avons poussé nos recherches en ce sens. Nous avons pensé à la lingerie et avons immédiatement contacté Chantal THOMASS.

Enfin, pour relier lave linge et créateur, nous sommes passés par ce que l'on met dans une machine à laver...

Pascale MIRIKELAM, Responsable Communication des Marques du Groupe FagorBrandt : Nous avons décidé de retravailler sur la marque VEDETTE, apparentée aux années 1970, pour la resituer dans une certaine modernité. Les industriels de l'électroménager sont proches du secteur automobile. Les machines sont fabriquées en France et requièrent de nombreuses années de R&D. L'idée de customiser une telle machine apparaissait incongrue aux yeux de nombreuses personnes. Nous apportons de la transgression à un objet avant tout fonctionnel. Dès lors, il s'agissait de savoir comment le rendre « sexy ». La papesse du « sexy » s'est donc imposée à nous : Chantal THOMASS. Ce partenariat nous a apporté beaucoup de plaisir et de cohérence.

Chantal THOMASS, Créatrice de lingerie de luxe : De nombreuses femmes appréciaient ma lingerie, mais se demandaient comment la laver. Lorsque Donald POTARD est venu à ma rencontre pour ce projet, ce fut le déclic. Les créateurs réagissent toujours à des pulsions et des envies. L'idée du projet de machine à laver m'amusait beaucoup. En tant que créateurs, nous fonctionnons aussi par la curiosité et les sentiments. Autrement dit, nous avons besoin de travailler dans un climat de confiance et de confort. Cette expérience fut agréable du début à la fin, malgré les contraintes techniques nécessaires, notamment pour la réalisation du capiton. L'entente entre les équipes de création, de marketing et de communication a été extraordinaire. Nous sommes tous fiers du résultat. Le succès d'un projet dépend beaucoup de l'atmosphère générale de travail, de la communication et de la volonté de chacun.

Aujourd'hui, les créateurs de mode font évoluer leurs idées de manière transversale, en passant par exemple de la mode à la décoration et au mobilier. Le luxe s'est étendu des maisons de haute couture à des marques comme NESPRESSO. Pour ma part, j'ai travaillé l'an dernier sur les sucrettes de CANDEREL. Cela dit, un créateur ne doit pas accepter toutes les propositions. Il doit choisir celles qui lui correspondent réellement.

Kathy O'MENY : Les objectifs du projet VEDETTE ont-ils été atteints ?

Donald POTARD : VEDETTE cherchait prioritairement à transformer son image. L'objectif n'était pas de vendre 300.000 exemplaires de sa machine, mais de récolter des retombées médiatiques et de relancer la marque. Les outils informatiques qui permettent de calculer ces retombées nous indiquent une somme de 700.000 euros. Aujourd'hui, on continue à parler de la machine à laver, notamment comme cas d'étude dans les écoles de marketing. Ce type de démarche peut remplacer une campagne de publicité coûteuse, notamment en temps de crise.

Pascale MIRIKELAM, Responsable Communication des Marques du Groupe FagorBrandt: À noter que le fait de collaborer avec une créatrice comme Chantal THOMASS nous place dans la transgression. C'est un réel plaisir, davantage que dans une campagne de communication classique. Les médias se sont associés à notre concept et s'en sont fait l'écho au fil des mois. Nous avons pu communiquer durant une année entière grâce à ce sujet, ce qui est considérable.

Kathy O'MENY : À présent, écoutons le témoignage de Jean POULALLION concernant la fameuse bouteille PIPER-HEIDSIECK.

Jean POULALLION, ancien Responsable Marketing PIPER-HEIDSIECK : Le poids de la marque PIPER est passé de 60 millions d'euros en 1996 à 120 millions en 2001. Le repositionnement a été un des vecteurs de progression. Le thème que nous avons retenu était celui de la transgression élégante. Un seul créateur pouvait convenir à cette marque de champagne : l'enfant terrible de la mode, c'est-à-dire Jean-Paul GAULTIER. J'ai donc rencontré Donald POTARD à cette occasion. La principale difficulté de la mise en pratique de cette démarche, que toutes les agences nous déconseillaient, fut la partie juridique. Les juristes émettent des hypothèses plus horribles les unes que les autres... Il a fallu calmer leur ardeur pour pouvoir établir la collaboration. Si vous avez une ambition ou un rêve, allez droit au but et ne passez pas par les agences. Les rêves les plus fous sont toujours les plus enrichissants.

Kathy O'MENY : Stanislassia KLEIN m'indiquait récemment que les marques françaises rencontrent davantage de difficultés pour faire intervenir les créateurs que leurs homologues italiennes, par exemple.

Stanislassia KLEIN, Créatrice de la maison STELLA CADENTE : En tant que créatrice de la marque STELLA CADENTE, j'ai eu l'occasion de travailler en partenariat avec des marques de champagne et de voitures. D'autre part, à travers l'activité de mon propre Bureau, j'ai fréquemment constaté une certaine opposition entre les créateurs et les industriels. C'est dommageable, car la France compte de nombreux talents dans ces deux univers. Le créateur est souvent perçu comme dangereux et capricieux, et l'industriel comme ringard. Au travers des partenariats, on s'aperçoit que les idées farfelues du créateur parviennent à faire progresser l'industriel. Que ce soit dans le design ou la mode, les Italiens ont su créer des ponts depuis les années 1970. Aujourd'hui, la crise peut aider les Français à mieux collaborer. Nous sommes nombreux à partager cette idée.

La plupart de mes clients évoluent dans des secteurs autres que celui du luxe. Plus le projet est iconoclaste, plus je m'y retrouve. C'est la raison pour laquelle je peux travailler aussi bien avec l'industrie pétrolière qu'avec celle des jeux ou des alcools. Mes clients font appel à moi car je représente, pour eux, la personne candide par excellence. Malgré mon apparente naïveté, je parviens à trouver des solutions relativement simples et économiques. PICASSO disait des créateurs qu'ils étaient capables de regarder le monde avec des yeux d'enfant. En France, nous possédons des industries remarquables. Il est donc regrettable que la frontière entre créateurs et industriels ne soit pas toujours franchie.

Kathy O'MENY : Isabelle CAPRON est Directrice générale de FAUCHON. Lors de notre dernière rencontre, j'ai pu voir à quel point la créativité s'inscrivait dans chacune de ses créations, jusque dans l'éclair Joconde qui a reçu une récompense. Vous avez également occupé le poste de Directrice de l'agence de publicité FCB. Quelle place prend la créativité au sein de votre marque ?

Isabelle CAPRON, Directrice générale de FAUCHON : J'ai pris mes nouvelles fonctions suite à une rencontre fortuite avec le propriétaire de la marque. Michel DUCROS, le fils de la famille qui a rendu célèbre les fameuses épices, a investi dans la maison FAUCHON qui était alors en faillite. Il souhaitait ainsi faire perdurer des savoir-faire français. En comparaison, HÉDIARD est aujourd'hui entre les mains d'investisseurs russes. Alors qu'ils font rêver le monde entier, nos talents du domaine du luxe sont souvent sous-estimés dans notre pays. C'est une vraie richesse que de perpétuer des métiers comme boulanger, pâtissier et épicier.

Lors de la fondation de la maison en 1886, Auguste FAUCHON était lui-même transgressif, créatif et audacieux en faisant découvrir aux Parisiens les fruits et légumes du monde entier. Ses recettes et ses vitrines revêtaient également une certaine audace. Le fondateur a mis en place la culture du « *nulle part ailleurs* ». La création culinaire a ainsi pu être observée dans les produits pâtisseries et d'épicerie, comme le miel des toits de l'Opéra, par exemple. La créativité a donc été totalement constitutive du succès de FAUCHON. Sans le savoir, Auguste FAUCHON pratiquait un marketing d'offre en proposant des produits inédits, ce qui rejoint les valeurs de surprise et de plaisir. *In fine*, la raison d'être de FAUCHON est de proposer des produits plus créatifs que les épiceries comme MONOPRIX ou La GRANDE ÉPICERIE DE PARIS. Nos produits doivent pouvoir être offerts en cadeau et faire rêver.

Pour sa part, l'éclair Joconde est un produit de mode. Nous lançons ainsi des collections d'éclairs printemps-été et automne-hiver. En outre, nos produits sont globalement le reflet de la culture française. Nous avons recentré la marque sur le style particulier de la mode de notre pays. Dans le marché global, nous avons choisi de faire vivre une culture culinaire française pour pouvoir être davantage pénétrants dans les marchés émergents. À cet effet, nous comptons un chef créateur au sein de notre maison : Christophe ADAM. Il dirige la création de l'ensemble de nos produits. Devant le constat d'échec de la vente de la culture française, il a eu par instinct l'idée de l'éclair Joconde en y dessinant les yeux de Mona Lisa. Pour ma part, je me suis énormément inspirée du travail de Donald POTARD et de Jean-Paul GAULTIER. L'humour rend le luxe plus démocratique, permissif et accessible. La fantaisie et l'esprit sont des axes qui peuvent nous aider à traverser la crise. Il s'agit de créer des produits de luxe qui soient moins distants ou excluants.

Kathy O'MENY : Je souhaiterais recueillir le point de vue de Jean-Sébastien BLANC et Claire RENARD du COLLECTIF 5.5. En tant que laboratoire de réflexion sur la création, qu'apporte votre collectif aux marques, qu'elles soient de luxe ou non ?

Jean-Sébastien BLANC, membre du COLLECTIF 5.5 : Notre agence a cinq ans d'expérience. Nous cherchons à redéfinir notre métier. À ce titre, le terme « *designer* » ne nous satisfait pas entièrement. Aujourd'hui, nous nous définissons davantage comme des créateurs industriels. Lorsqu'ils font appel à nos services, nos clients ont de réels objectifs de vente. Le design est donc considéré comme un moteur économique. Nous devons créer de vrais objets qui rendent service au quotidien et qui puissent traverser l'épreuve du temps. Ces objets s'inscrivent dans des gammes et des collections et doivent réinventer les standards. En ce sens, nous pratiquons le design de marque.

D'autre part, nous développons un travail d'auteurs à travers lequel nous menons nos propres réflexions, à l'instar d'un laboratoire de recherche. Dans cette partie de notre activité, nous établissons notre propre cahier des charges. Nous développons des projets à notre initiative, dans lesquels les industriels nous semblent trop frileux pour s'engager. Étonnement, ce sont ces projets qui récoltent davantage de retombées et qui assoient notre notoriété. Certaines agences de communication font même appel à nous pour augmenter leur propre notoriété. Nous essayons alors de les acheminer vers une véritable réflexion de design industriel tenant compte des contraintes économiques et de production.

Par exemple, nous avons été contactés pour dessiner l'éponge des cinquante ans de la marque SCOTCH-BRITE. On nous a demandé de créer une « *éponge folle* » qui puisse faire parler d'elle, pour une production en série limitée. Nous avons dessiné des éponges en forme de pictogrammes pour chaque pièce de la maison.

Claire RENARD, membre du COLLECTIF 5.5 : La politique d'innovation chez SCOTCH-BRITE est très axée vers les aspects techniques. Nous connaissons tous les grattoirs spécifiques au verre, aux poêles et à la salle de bain. Or, ce type d'innovation n'est pas perçu par le consommateur. Notre regard de designer ajoute une certaine attention vis-à-vis du consommateur et de l'usage. Ainsi, SCOTCH-BRITE propose aujourd'hui des éponges en forme de baignoire, de marmite ou de toilettes pour faciliter l'identification de l'usage.

Jean-Sébastien BLANC : Ces éponges sont vendues dans des points de vente exclusifs. Une certaine frustration s'est donc installée, notamment chez les acheteurs de CARREFOUR. Le service de communication de SCOTCH-BRITE n'avait pas imaginé que

ces éponges innovantes pouvaient intéresser le consommateur. Aujourd'hui, nous travaillons à l'optimisation de cette création pour en faire un véritable produit de grande surface. Cette collaboration est remarquable, dans le sens où nous avons créé le standard de demain.

Kathy O'MENY : Pouvez-vous évoquer le concept du *cloning* ?

Jean-Sébastien BLANC : Le *cloning* est un sujet typique de ce que nous développons en interne. La question que nous nous sommes posées à l'origine est la suivante : comment peut-on se dégager au maximum de l'esthétique des objets ? Fréquemment, la crainte des industriels à l'égard des créateurs est de devoir travailler sur un style qu'ils ne maîtrisent pas. Nous avons créé une collection de dix objets dont l'esthétique dépend de critères physiques que nous prélevons sur des individus qui souhaitent se voir confectionner un objet à leur effigie. La conception de l'objet est donc inversée. Il ne s'agit plus de se faire séduire par la présentation de l'objet dans un linéaire : il s'agit précisément d'aller « *se faire créer un objet* », comme on va se faire tirer le portrait. Les techniques de prototypage rapide de l'industrie nous permettent de créer des pièces uniques. Le rapport à l'objet est considérablement modifié et s'inscrit en quelque sorte dans l' « *ultra-luxe* ».

Kathy O'MENY : José LEVY, comment le regard des créateurs peut-il aider les industries à gagner de nouveaux marchés et à dégager des gains ?

José LEVY, Designer : Avant toute chose, je tiens à préciser que j'ai travaillé pour un grand nombre de maisons de luxe et que, de ce fait, je ne sais plus exactement ce que le luxe signifie. L'essentiel reste de concevoir des produits qui donnent envie, tout en respectant les individus. L'exemple de la série limitée des éponges montre que les démarches de marketing autour du luxe peuvent parfois confiner à l'absurde. Il faut faire confiance à son instinct. Le service de communication de SPONTEX n'a pas su voir l'évidence du succès de l'éponge. J'ai souvent rencontré ce type de difficulté. Au-delà de l'activité pure de créateur, j'aime également l'idée de m'adresser aux personnes à travers des objets, quel que soit leur coût. L'essentiel est la place que l'objet va occuper chez les gens.

Kathy O'MENY : À présent, place à vos questions.

De la salle : Comment le type de démarche que vous avez évoqué peut-il s'appliquer au niveau international ? Je représente le groupe LAFARGE. Nous avons travaillé sur des projets dans lesquels nous avons cherché à valoriser l'image du béton, en collaborant notamment avec l'architecte Alain MOATTI. En France, nous pouvons nous appuyer sur notre grande notoriété qui ne se retrouve pas ailleurs. L'exemple de la machine à laver VEDETTE peut-il s'appliquer en Chine ou aux États-Unis ?

Chantal THOMASS : Dans le cadre d'une démarche internationale, il faut faire appel à des créateurs internationaux. Certes, ils sont très rares, mais ils peuvent aider la marque à accroître son champ de notoriété.

Donald POTARD : On peut également s'adresser à des créateurs locaux dans chacun des pays. Il existe toujours un moyen de toucher les cœurs et d'apporter de l'émotion.

De la salle, Laurence BORDRY, Directrice Communication et Marque d'ALICE : D'après les différentes interventions, on peut avoir l'impression que les créateurs font de nombreux paris. À quelle étape validez-vous la notion de risque ? Effectuez-vous des études ou des réunions de consommateurs ?

Donald POTARD : Surtout pas ! Si nous avions tenu compte des panels, nous n'aurions jamais créé le parfum JEAN-PAUL GAULTIER.

Chantal THOMASS : Dans ce cas, notre niveau de créativité en serait sérieusement affecté. Les panels de consommateurs souhaitent toujours acquérir ce qu'ils connaissent déjà.

Donald POTARD : C'est toute la différence entre le marketing de l'offre et le marketing de la demande. On demande aux créateurs d'apporter aux produits un supplément d'âme qui ne s'apprend pas dans les écoles de marketing.

De la salle, Laurence BORDRY : Sur quels critères repose alors la sélection des produits qui sont lancés ?

Donald POTARD : Le risque implique d'aller de l'avant et de ne pas avoir peur des échecs. Si on nivelle la créativité par le bas, on obtient seulement au mieux de bons produits. Les excellents produits sont toujours issus d'un pari. Au final, il s'agit de raconter une belle histoire. Si l'histoire peut être lue selon différents angles et comprise par le plus grand nombre, les chances de succès sont maximales. Cependant, cela requiert une certaine audace.

Chantal THOMASS : Il faut également que l'histoire soit cohérente avec le produit, le créateur et la communication.

Kathy O'MENY : Puisqu'il n'y a plus de questions, je vous remercie de votre attention. J'espère que ce dîner vous permettra de créer des ponts entre industries et monde du luxe. Ce débat m'a donné l'idée de créer une rubrique dédiée au *co-branding* pour pouvoir communiquer sur les projets qui naîtront pendant notre soirée.

Stéphanie COLLET : Le Club des Annonceurs s'en fera également le relais via son nouveau site. Merci à tous nos intervenants et à nos membres pour leur participation et à bientôt pour de nouveaux échanges.