

séance du lundi 7 juin 1999

L'INDUSTRIE DU LUXE ET SON AVENIR

Alain-Dominique PERRIN

Comment approcher un univers mythique, un univers de légende ? Le luxe est entouré du prestige d'une fable moderne et demeure une enclave de poésie. On peut apprivoiser la notion

qu'il recouvre en le définissant comme une valeur relative (c'est le client qui décide) qui s'exprime par une certaine abondance associée au sens de la nuance.

Emporté par la magie d'un monde qui donne forme aux rêves, on oublie souvent que le luxe est un secteur clé de l'économie nationale. Il est devenu le second secteur de notre économie, immédiatement après le tourisme et avant l'automobile avec les 200 000 emplois dont 65 000 directs qu'il génère. (En ce qui concerne Cartier, les métiers du luxe occupent 5 000 personnes, 1200 en France, 3 800 à l'étranger.)

Le temps est venu où l'on ne peut plus considérer « nos métiers comme une simple fleur à la, boutonnière de l'économie », phrase prémonitoire de J.-J. Guerlain en 1954. Avec un chiffre d'affaires de 110 milliards de francs, l'avenir est excellent pour les métiers « immortels ». En dépit de la marginalisation intolérable des classes défavorisées, la France, l'Italie et l'Espagne gardent un fond de richesse favorable à la mode, à la création. En Europe comme en Asie et aux États-Unis, nouveaux continents du luxe, les marchés sont toujours en quête d'émotion à la française... Quelles que soient la conjoncture, la pression fiscale ou économique, les gens ont toujours envie de faire des cadeaux, les femmes de se faire offrir des bijoux.

Valeur éternelle par excellence, le luxe connaît cependant une évolution. Le consommateur possède désormais une vraie culture du luxe, il sait identifier et apprécier les reflets d'une matière noble, le détail d'une finition. Le luxe, davantage exposé dans les médias, redéfinit les relations qu'il entretient avec sa clientèle. Il apparaît comme une échappée belle pour sortir de la grisaille. Le client souhaite s'offrir le *nec plus ultra*, ce qu'il existe de plus beau et de plus durable. Il est devenu plus rigoureux dans ses achats. Il est curieux d'émotions, de sensations qui lui semblaient inaccessibles. La nature de la relation entre le consommateur et l'objet d'exception est puissamment intime. On apprécie le luxe pour le plaisir qu'il procure.

L'avenir de l'industrie du luxe se trouve sûrement dans une capacité à être un éclairage sur la société, car le luxe fonde ou renforce les grands modèles éthiques, esthétiques, nourrit les imaginaires, active les rêves. L'enjeu de l'industrie du luxe est de prouver que « maintenir la vie ne se limite pas à assurer la continuation de l'activité productrice, c'est aussi donner forme et sens à cette vie par des dépenses improductives qui l'intensifient », a écrit Philippe Perrot.

Cartier a grandement participé à mettre en place un nouveau luxe, à la portée d'un plus grand nombre de gens. Il a contribué à rajeunir, à moderniser la créativité d'une maison de légende.

Apparus en 1973, les Must de Cartier avaient en effet pour finalité d'enrichir l'identité de Cartier, de la faire voyager. Cartier sera le premier joaillier à développer sa marque à

silence, la solidarité, et on désigne donc le chemin vers un luxe plus discret, signe de richesse intérieure. Ce luxe s'exprime par un style, un goût, une élégance rejetant les signes d'appartenance. Cette fonction ne lui ôte en rien sa dimension magique. « Se nichant dans les replis du privé, de l'intimité, voué au principe de l'agréable, il est la manifestation d'une démarche sociale spécifique dans un monde qui tend à s'uniformiser », note Philippe Perrot. La conscience de la charge d'expressivité de l'objet de luxe exige une créativité sans cesse renouvelée. Le luxe contemporain est le reflet d'un art de vivre qui donne, ou souhaite en tout cas redonner, une dimension esthétique à la vie quotidienne. L'entreprise de luxe porte en elle une image précieuse du monde et de la vie, car elle se trouve aux frontières, aux croisements de l'économie et de l'esthétique, Lieu de médiation par excellence, l'objet de luxe est respectueux de la tradition et ouvert aux voies de création modernes. Il demande du temps, de la patience, il n'est pas engoncé par le désir de se conformer à une image, il ne cesse d'être invention, création.

Vivre les exigences et la grandeur d'une maison signifie que l'on doit être en constante recherche de perfection. Les métiers du luxe appellent un dépassement de soi. Le savoir-faire y est interprété de façon poétique avec le souci constant d'être perpétué. (Je songe, par exemple, à l'IFHH : Institut de formation à la haute horlogerie, que nous avons créé pour précisément perpétuer un savoir-faire séculaire inestimable.) Les ateliers sont un théâtre qui se trouve au seuil de la réalité et du rêve. Dessinateurs, lapidaires, ciseleurs, maîtres horlogers rivalisent de talent et d'ingéniosité dans le but de transformer des objets en véritables œuvres d'art. Le but poursuivi trouve sa motivation dans la certitude que, « en général, dès qu'une chose devient utile, elle cesse d'être belle. Tout l'art est là. L'art c'est la liberté, le luxe, l'efflorescence, l'épanouissement ». Le luxe permet une étude du regard que nous portons sur les choses. Les objets délimitent notre horizon et conservent une vibration de l'époque qui les a fait naître. « Une chose témoigne toujours d'un champ d'actions et d'opérations, de regards et de désirs dont elle a été le foyer. »

Ce constat conduit à comprendre combien l'objet contrefait provoque le malaise. En étant déguisé et des matériaux. L'industrie du luxe se bat et devra dans l'avenir poursuivre cette croisade contre la contrefaçon. Les mots de Flaubert pourraient bien devenir le cri de ralliement des professionnels du luxe: « Il faut par tous les moyens faire barre au flot de merde qui nous envahit. Élançons-nous dans l'idéal contre les fausses étoffes, contre le faux luxe, contre le faux orgueil. » Le luxe est le magicien sans lequel les choses ne seraient que ce qu'elles sont. C'est cette magie, cette part de rêve que le client souhaite acquérir plus encore peut-être que l'objet lui-même. Sartre notait que le luxe ne désigne pas seulement une qualité de l'objet possédé, mais une qualité de la possession.

Parler du luxe, c'est parler de ce que l'on donne, de ce qu'on offre, c'est parler de cadeaux. C'est parler de grands moments que l'on attend et qui rendent heureux. Les cadeaux expriment beaucoup de choses. L'homme les a inventés pour dire aux autres ce qu'il n'ose parfois avouer, y compris à lui-même. Les cadeaux sont un superflu nécessaire. « Nous savons que l'homme ne s'est jamais contenté du nécessaire et que le superflu est indispensable... sinon il ne nous resterait qu'à supprimer la musique, les fleurs, les parfums et le sourire des femmes. » Le luxe est un élément historique de notre culture, de nos racines, nous demeurons plus que jamais le pays qui « impose » un style. Pays ouvert, en plein centre de l'Europe, creuset de traditions et d'influences diverses, la France a sans doute, plus que d'autres, vocation à définir l'art de vivre du siècle prochain, un siècle dans lequel le luxe conservera sa place éminente.

Afin de mettre en forme le passage du nouveau millénaire, l'industrie du luxe doit continuer à apporter d'infimes couleurs à son nuancier, elle doit vivre avec une ambition moderne, travailler à gagner sans cesse en créativité. Pour cela, elle doit s'inscrire dans un engagement de société. C'est dans une telle dimension qu'elle trouvera l'élan de son avenir. De cette conviction est née la volonté de créer l'Institut supérieur du marketing de luxe qui permet à des jeunes d'entrer dans l'univers du luxe pour le comprendre et y apprendre à

Cette industrie de prestige est aujourd'hui en plein essor. Nous sommes assurément fiers chez Cartier d'avoir été des pionniers. Le luxe est performant et créatif. Il révèle une certaine idée de la beauté « pure ». Il est dans l'air de notre temps car il échappe au bruit du monde. Il est un refuge qui invite à la contemplation, à l'intériorisation en même temps qu'il est une réalité économique moteur de mouvement et d'évolution.

Comme les choses vraies, essentielles, il est surtout un hymne à la simplicité. Il doit peut-être en partie son succès au fait qu'il est la confirmation rassurante, apaisante que la simplicité n'est pas un but, dans l'art, dans l'économie comme dans la vie, mais qu'« on arrive à la simplicité malgré soi, en s'approchant du sens réel des choses » (Constantin Brancusi).