



Un Savoir-faire Français d'excellence : le luminaire décoratif

15 novembre 2024



Le marché du luxe

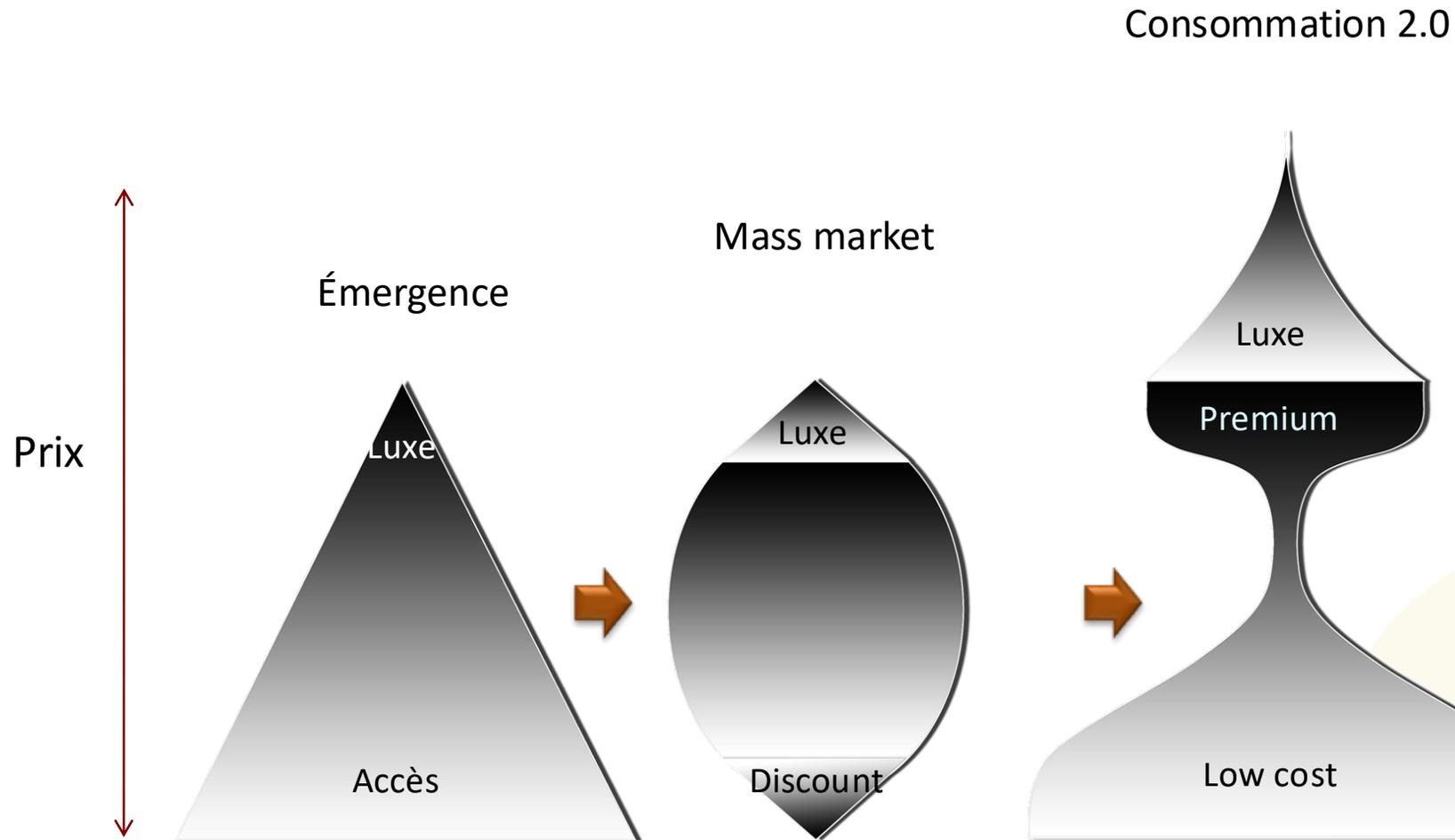
Du luxe aux luxes



Gérard LAIZÉ

Conseil en prospective et en stratégie de l'innovation
Président de Designer'sElection
Auteur de Domovision
Ancien Directeur général du VIA
Ancien membre du Conseil scientifique et culturel de l'Institut National des Métiers d'Art
Ancien membre du Conseil des affaires académiques de l'IFM
Ancien membre du Comité de l'Innovation de l'Institut Paul Bocuse
Membre de la Speakers Academy

Une nouvelle segmentation / prix pour tous les marchés



De la "pyramide" à la "toupie" au "diabolo"

Un marché en progression insolente qui pourrait atteindre 2 500 milliards d'euros en 2030

1500 milliards € en 2023 soutenues par la reprise spectaculaire de l'hôtellerie (+110%)
et des ventes d'articles personnels de luxe (+22%)
Les ventes de voitures de luxe : 500 milliards d'euros (+ 8 % / 2022)
Les biens de luxe : 362 milliards d'Euros en 2023 (+ 4 % / 2022)
vs 249 milliards d'Euros en 2012

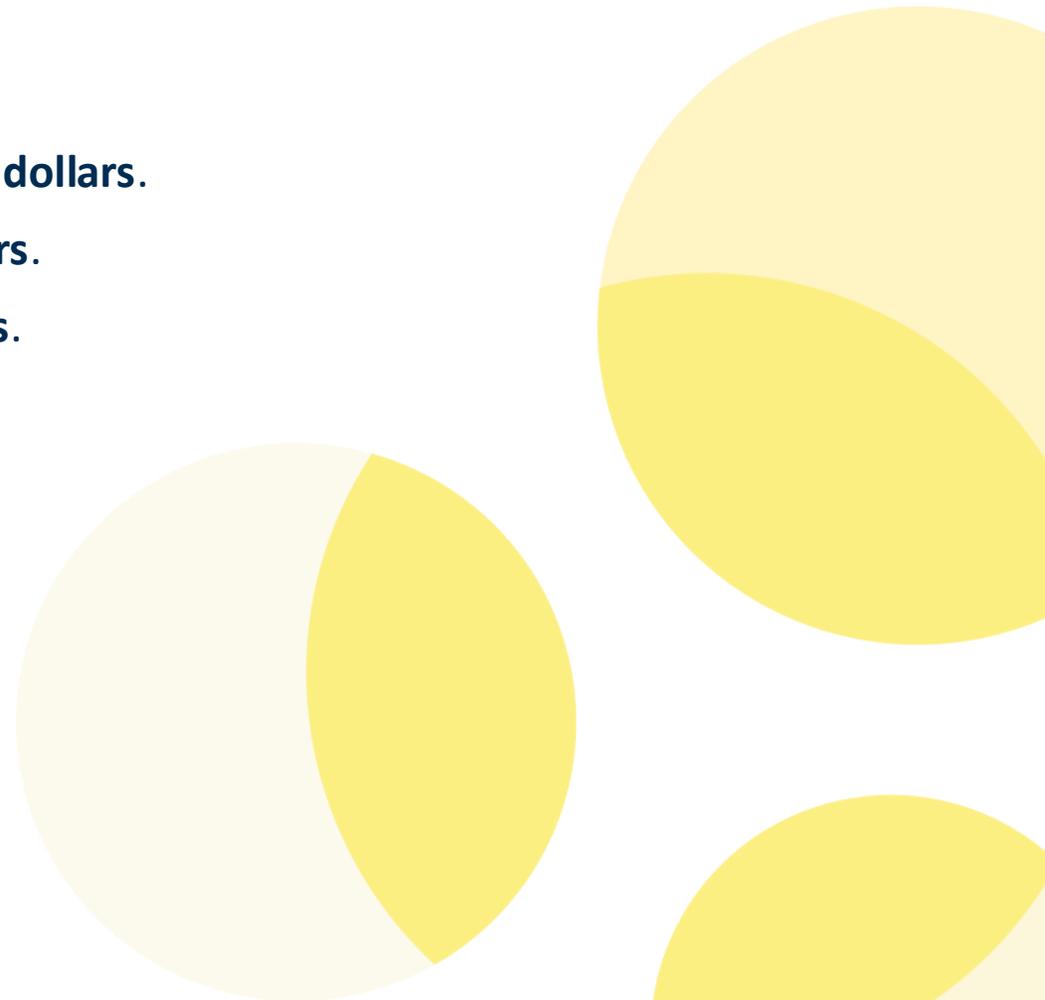
Les marques françaises (23,5 % du marché) exportent plus de 80% de leur chiffres d'affaires

LVMH : 79,2 milliards € en 2022 (+ 23 % / 2021)
Vs 23 milliards de Chiffre d'affaires (2014)
1^{ère} marque mondiale du luxe

KERING : 19,6 milliards € en 2023 (-4 %)
CARTIER : 1^{er} joaillier et 2^{ème} horloger du monde, 14 milliards € en 2023

FERRARI : 13 000 voitures livrées en 2023 vs 7000 voitures en 2011, CA de + 10%
LAMBORGHINI : 9 233 voitures livrées en 2023
ROLLS-ROYCE : 6032 modèles vendus en 2023 vs 3500 en 2011
BENTLEY : 13 560 voitures en 2023 vs 7000 en 2011
PORCHE : 309 884 voitures en 2022

Les marchés les plus importants pour le marché du luxe en 2024 - Statista

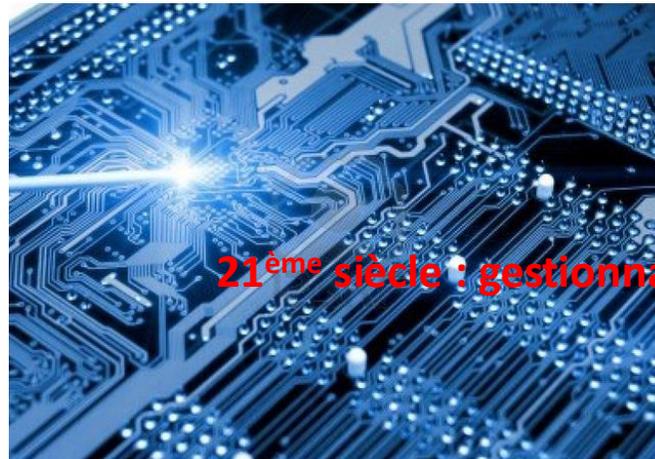
1. **Les États-Unis** avec un chiffre d'affaires prévu de **126 milliards de dollars**.
 2. **La Chine** avec un chiffre d'affaires prévu de **123 milliards de dollars**.
 3. **Le Japon** avec un chiffre d'affaires prévu de **22 milliards de dollars**.
- 

Les riches ne sont plus les mêmes



Jusqu'au milieu du 18^{ème} siècle : propriétaires fonciers

19^{ème} siècle : industriels



21^{ème} siècle : gestionnaires de flux et de hautes technologies

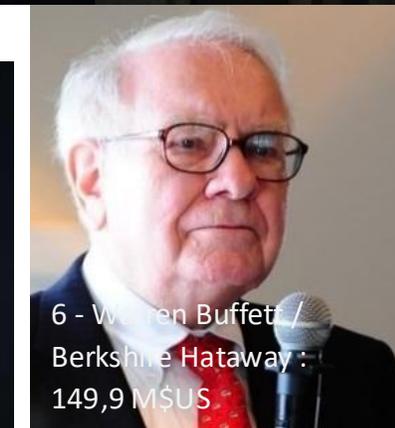
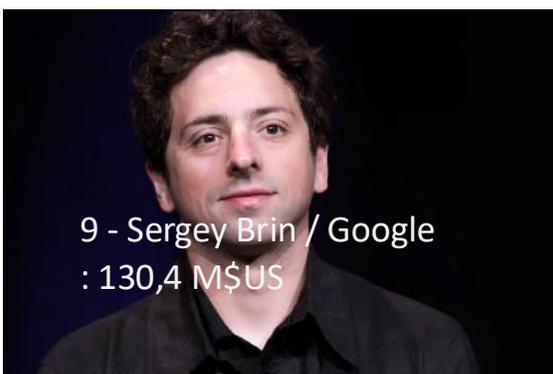


Les milliardaires : toujours plus nombreux

Forbes a recensé un nombre sans précédent de 2 781 milliardaires dans le monde pour son 38^e classement annuel, soit 141 de plus qu'en 2023 et 26 de plus que le précédent record, établi en 2021. (avril 2024)



Nombre total de milliardaires dans le monde entre 2000 et 2023



The VVR (vry very rich)

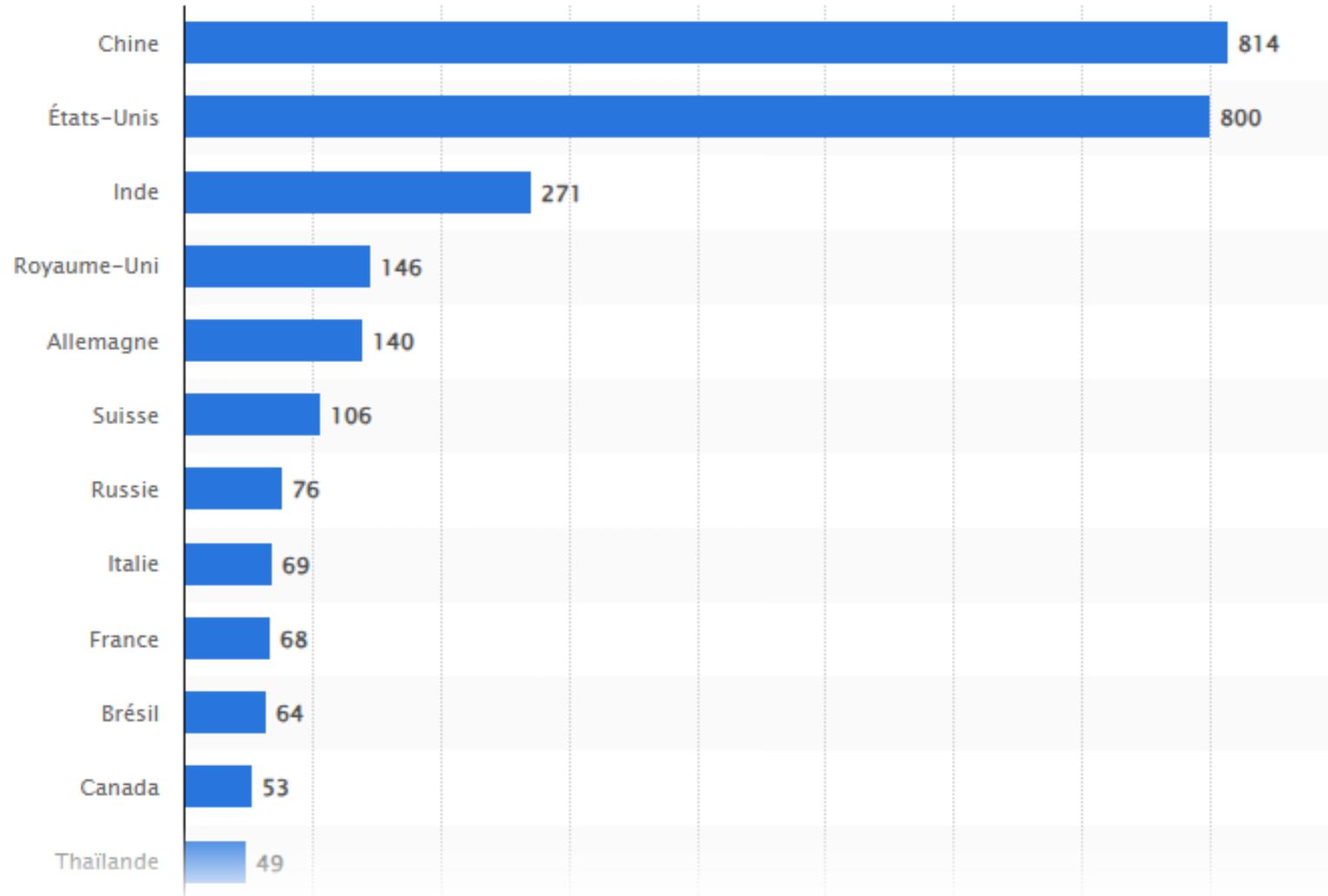


2668 milliardaires en 2024
1210 en 2011
En 1986, ils étaient 140.
En 1907, il n'y en avait qu'un.

USA : 735
Chine : 495 vs 190 en 2014
Inde 169
Russie 105
Allemagne : 126
France : 147 vs 67 en 2014

Forbes

le plus de
024



Statista 2024

The VVR (vry very rich)



LA VOITURE LA PLUS CHERE

Bloomberg a rapporté en Octobre 2013 que la Ferrari 250 GTO de 1963 s'était vendue à 47 millions d'euros, ce qui en fait la voiture la plus chère au monde. L'ancien propriétaire de la voiture était Paul Pappalardo, un collectionneur du Connecticut.

The VVR (vry very rich)



La salle de bain la plus chère

Elle a été faite par le bijoutier Lam Sai-wing à Hong Kong en janvier 2001. Construite avec de l'or, du saphir, des rubis et de l'ambre, et a coûté 3,1 millions d'euros.

The VVR (vry very rich)

La maison la plus chère

La résidence Antilia, de l'industriel indien Mukesh Ambani, est la maison la plus chère du monde : sa construction a coûté 912 000 000 d'euros. Ce bâtiment de 27 étages a une surface de 37 161 mètres carrés et est géré par une équipe de 600 personnes.



The VVR (vry very rich)

Louis Vuitton - Sac citrouille minaudière par Kusama : **121 030 €**

Une édition limitée à seulement
5 exemplaires !

Son designer, Yamoï Kusama, s'est
inspiré des petits sacs à mains des
années 30, très en vogue à l'époque.



Le Luxe: Un ordre remis en cause

L'ASIE, ÉPICENTRE DU XXIE SIÈCLE

Depuis 2004, le Japon échange davantage avec la Chine qu'avec les États-Unis

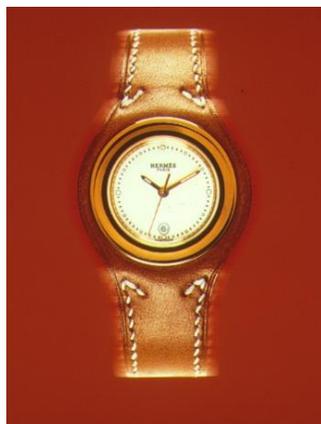
5 Asiatiques dont 4 Indiens font partis des 10 hommes les plus riches du monde

La chine et l'Inde seront moteur de la croissance du marché du luxe avec un taux de progression entre 18 et 22%.





Du luxe aux luxes



Haute Couture

15 000 clients en 1947
300 clients aujourd'hui



Chanel, haute couture printemps-été 2024



Dior, printemps-été 2024



Jean-Paul Gaultier, printemps-été 2024

Le luxe hier



Statutaire : mythe aristocratique

Matérialiste : « train de maison »

Rare et précieux

Commandes spéciales, pièces uniques

Qualité extrême : grands ateliers, ® « maisons », chefs d'œuvres

Griffes , estampilles, etc. : réputation

Prix élevés



Le luxe aujourd'hui



D'imaginaire, de découvertes
De plus en plus immatériel (temporel & d'opinion)
Toujours rare et surprenant
D'une qualité extrême : artisanat / industrie ?

La question de la démocratisation ? un certain prix
Pour les marques : le respect des valeurs identitaires, image, notoriété?
Repères

Le ou les luxe(s) :

➔ Toujours :

rare
unique
exceptionnel
de qualité (excellence)
un privilège

➔ Et parfois :

éphémère
fragile



montre pre-owned Ultimate Edition 40 mm (2022) / Richard Mille (554.659 €)



Z chair / Zaha Hadid / SAWAYA & MORONI (140 000€)



Grande paire d'appliques murales par Albano Poli / Poliarte (10 967 €)



Shumukh de Nabeel, 1,29 million de dollars



DIOR / L'Or de J'adore par Jean-Michel Othoniel / Œuvre en bronze et cristal - série limitée - 30 ml

Le luxe aujourd'hui est pluriel : comment ne pas perdre son âme?

➔ Toujours statutaires pour les nouveaux riches
(Russie, Chine, ...)

📄 **PARAÎTRE**

Question ?
Rester dans l'époque



Hermès - Sac Birkin, en peau de crocodile rouge : 184 271 €



Vertu Signature Cobra 300 000 €



Bugatti Veyron Super Sport
version W16 de 1 200 chevaux, : 2,6 millions de dollar

➔ De plus en plus comportemental pour les « initiés »

📄 **ÊTRE, SE PERMETTRE**

Question ?
Gestion du territoire
des marques historiques

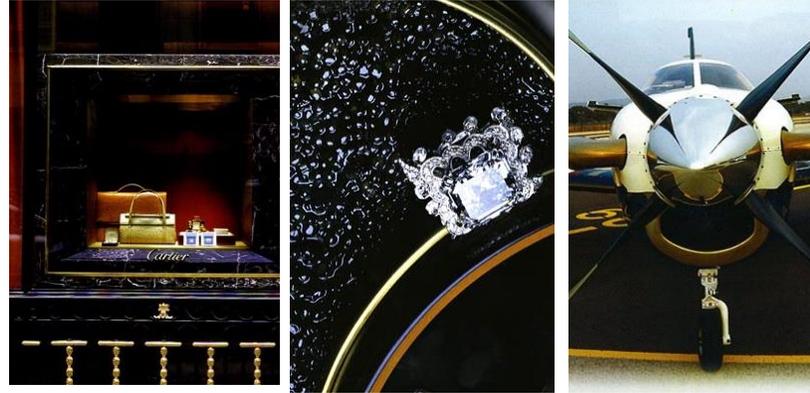


Waterworld / Songjiang / Chine



Territoire de marque

➔ **Marques « produits de luxe »**
un rêve inaccessible



➔ **Marques « concept d'offre »**
un « luxe » accessible



➔ **Marques « produits industriels »**
une performance pour tous



APPLE / iPhone 16 Pro 1479 €

Luxe(s) / Nouvelles notions

APPROPRIATION



Espace
Objets



*Produits et lieu de référence
supports de l'esprit de la marque*



Posséder

TEMPORALITÉ



Rythme
Programmes



*Une façon d'être,
de vivre ;
où je veux, quand je veux*



Etre, se permettre

OPINION

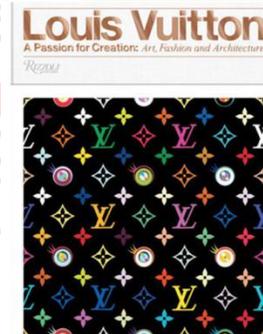


Personnalité leader
Ouvrages



*Une prise de position,
Une vision,
Un credo*

BILL GATES
**CLIMAT:
COMMENT
ÉVITER UN
DÉSASTRE**
LES SOLUTIONS ACTUELLES
LES INNOVATIONS NÉCESSAIRES
Flammarion



Emettre, influencer

« new nomads, implications and opportunités of the luxury sector » - Kantar Insights



Enquête menée auprès du « **Top 5 % des acheteurs les plus influents de produits de luxe** » dans six pays. Il s'agit des **Etats-Unis**, de la **Chine**, du **Royaume-Uni** et de trois pays de l'UE, **France**, **Italie**, **Allemagne**. Le point commun de ces grandes fortunes : luxe et voyage sont omniprésents dans leur vie.

- 87 % des [hauts revenus](#) déclarent faire fréquemment des achats de luxe quand ils voyagent.
- Ils passent entre 1 et 3 mois en voyage par an pour plus de la moitié (51 %) d'entre eux.
- Aux désirs d'achats de produits s'ajoutent des envies de luxe « expérientiel ».
- 70 % consomment régulièrement en ligne et 79 % consomment [régulièrement dans les boutiques](#) »
- La conscience environnementale pour 41 % d'entre eux, les porte toutefois « à faire déjà des concessions telles que voyager moins en avion ou privilégier les marques responsables ».
- En 2023, ce sont principalement « les produits de beauté sélectifs, les hôtels de luxe, les sacs, la mode, la joaillerie, les restaurants gastronomiques qui sont plébiscités ».
- Kantar identifie les très aisés comme les « Affluent VIPs ». Leur moral n'est pas en berne, la moitié d'entre eux estiment qu'ils vont « conserver les mêmes dépenses » cette année. Ils privilégient sans surprise « la mode, les sacs, les montres, la joaillerie mais aussi la gastronomie, les hôtels, les voyages ».

Un luxe à deux vitesses - Bain & Company

- **Entre stratégies d'élévation et "petits luxes"**. D'un côté, des clientèles de l'**hyper-luxe** qui concentrent aujourd'hui environ [40% du chiffre d'affaires](#) des grandes Maisons. De l'autre, des **consommateurs demandeurs d'offres accessibles**, compatibles avec un pouvoir d'achat affecté par la crise et capables de séduire des cibles aspirationnelles, notamment au sein de la GenZ.

- L'expérience au coeur de la résilience

Pour soutenir leurs performances, les marques devraient continuer à capitaliser sur la tendance des consommateurs à privilégier les expériences à forte valeur ajoutée face à un marché des biens personnels de luxe qui, lui, a légèrement décliné au premier trimestre. **Hôtellerie, gastronomie, croisières privées...** autant de segments immersifs qui bénéficient là encore de l'attrait des consommateurs pour des expériences accessibles - un café chez Dior, un déjeuner chez Louis Vuitton... - ou à l'inverse, hyper-exclusives.

- Privilégier la confiance et la connexion client

Les marques de luxe doivent repenser la façon dont elles créent leur proposition de valeur en privilégiant la confiance et la connexion client. C'est une occasion unique de définir une nouvelle orientation des marques en favorisant un lien plus personnel avec leurs clients. La raison d'être et la préférence-client guideront les marques qui réussiront dans ce contexte toujours plus concurrentiel.



Restaurant Louis Vuitton de Saint Tropez



Chanel Beige /Tokyo

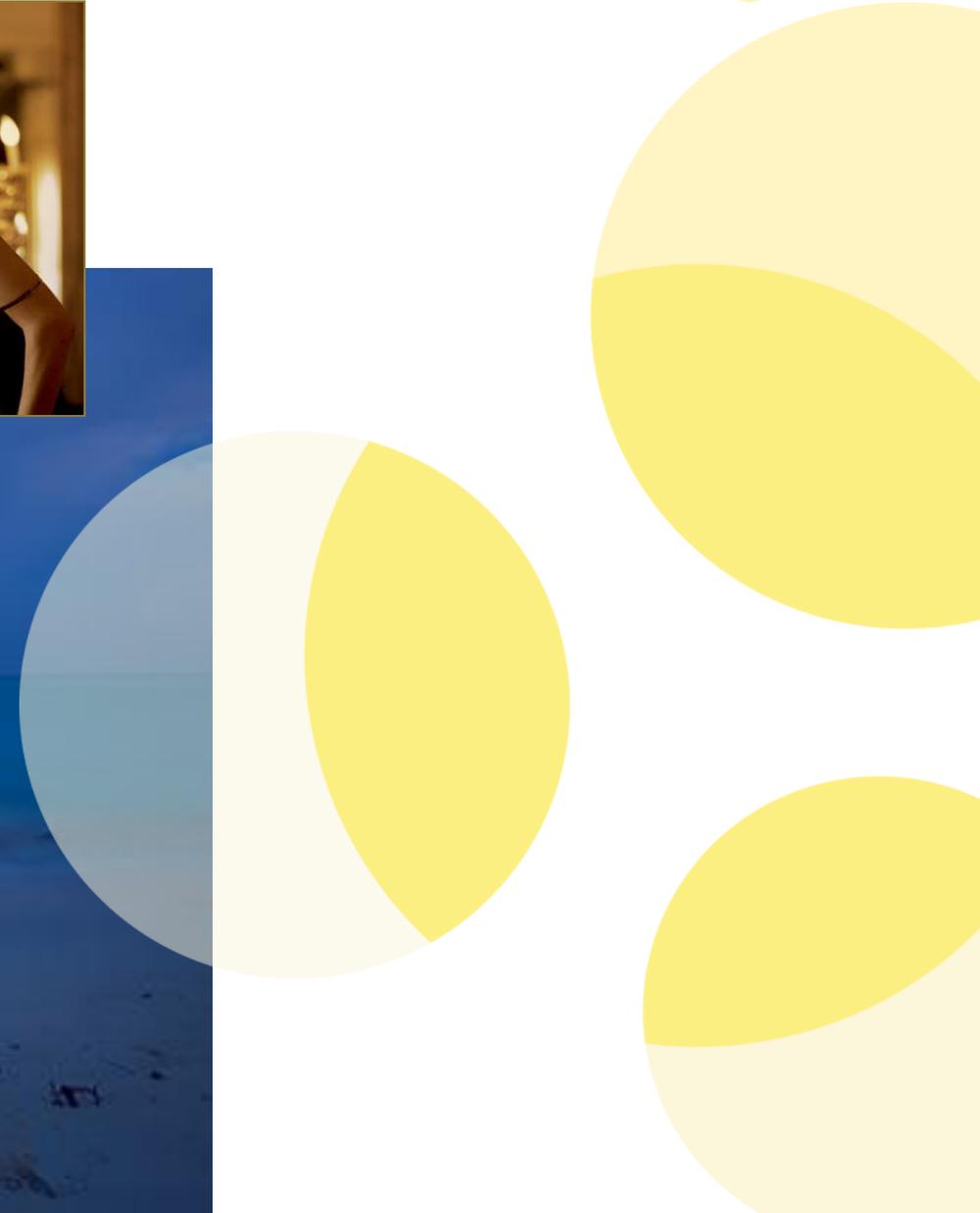
Les atouts du luxe



Créer du rêve et de l'envie

Hiérarchiser les marchés

Etre leader, influenceur



Marchés porteurs : Les nouveaux eldorados du CHR

En 2023, le marché de l'hôtellerie haut de gamme a grimpé ainsi de 14%, celui de la restauration de 10%, tandis que celui des croisières de luxe s'est envolé de 113%,



Waterworld / Songjiang



Shanghai

Hotel Burj el Arab - Dubai

Hotel Burj el Arab - Dubai

CLASSEMENT MONDIAL DES GROUPES HÔTELIERS 2024 SELON LE NOMBRE DE CHAMBRES (au 31/12/2023) :

1. **Marriott International** : 8 691 hôtels / 1 574 486 chambres (+4.8%)
2. **Jin Jiang** : 13 218 hôtels / 1 336 399 chambres (+7.7%)
3. **Hilton Worldwide** : 7 438 hôtels / 1 166 828 chambres (+4.8%)
4. **IHG** : 6 333 hôtels / 936 677 chambres (+3.8%)
5. **Wyndham Hotels & Resorts** : 9 178 hôtels / 871 794 chambres (+3.5%)
6. **H World Group** : 8 866 hôtels / 845 573 chambres (+12.7%)
7. **Accor** : 5 584 hôtels / 821 518 chambres (+2.4%)
8. **Choice Hotels** : 7 527 hôtels / 632 986 chambres (+0.8%)
9. **BTH Hotels** : 6 263 hôtels / 481 503 chambres (+2.9%)
10. **OYO (données 2023)**: 16 128 hôtels / 404 154 chambres

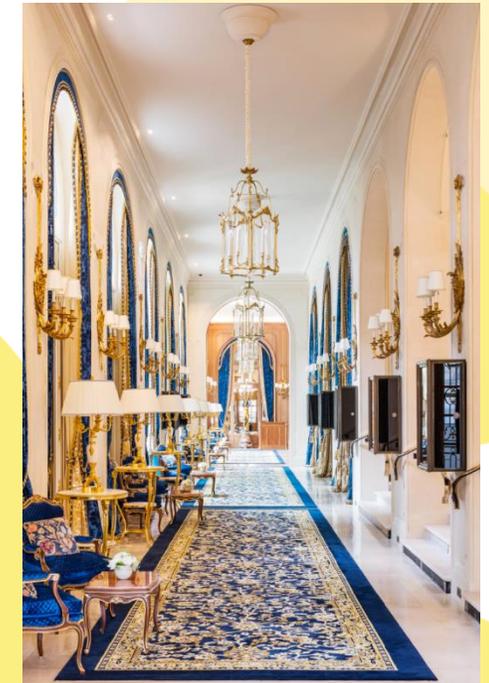


Keemala à Phuket

Le segment du luxe et du lifestyle en particulier sont considérés comme des domaine de focalisation accrue

Source : [MKG Consulting](#)

TOP 10 DES GROUPES HÔTELIERS DANS LE MONDE EN 2024									
RANG	GROUPES - GROUPS	NAT.	HOTELS		CHAMBRES		EVOL CH		
			2024	2023	2024	2023	+/-	%	
=	1	MARRIOTT INTERNATIONAL	USA	8 691	8 194	1 574 486	1 502 513	71 973	4,8%
=	2	JIN JIANG (inc. RADISSON HOTEL GROUP)	CHINE	13 218	12 267	1 336 399	1 240 507	95 892	7,7%
=	3	HILTON WORLDWIDE	USA	7 438	7 085	1 166 828	1 113 727	53 101	4,8%
=	4	IHG	ROYAUME UNI	6 333	6 136	936 677	902 805	33 872	3,8%
=	5	WYNDHAM HOTEL GROUP	USA	9 178	9 059	871 794	842 510	29 284	3,5%
+1	6	H WORLD GROUP	CHINE	8 866	7 943	845 573	750 445	95 128	12,7%
-1	7	ACCOR	FRANCE	5 584	5 445	821 518	802 269	19 249	2,4%
=	8	CHOICE HOTELS	USA	7 527	7 487	632 986	627 804	5 182	0,8%
=	9	BTH HOTELS	CHINE	6 263	5 983	481 503	467 983	13 520	2,9%
=	10	OYO (Données 2023)	INDE	16 128	16 128	404 154	404 154	NC	NC



Le Ritz

Marchés porteurs : les bateaux de croisières



“Icon of the Seas” de Royal Caribbean - 365 mètres de long, 20 ponts, 2 805 cabines et 40 restaurants



Symphony Of The Seas - 362 mètres de long, 6296 passagers en plus des 2394 membres d'équipage nécessaires à son bon fonctionnement ce qui fait donc près de 9000 personnes.

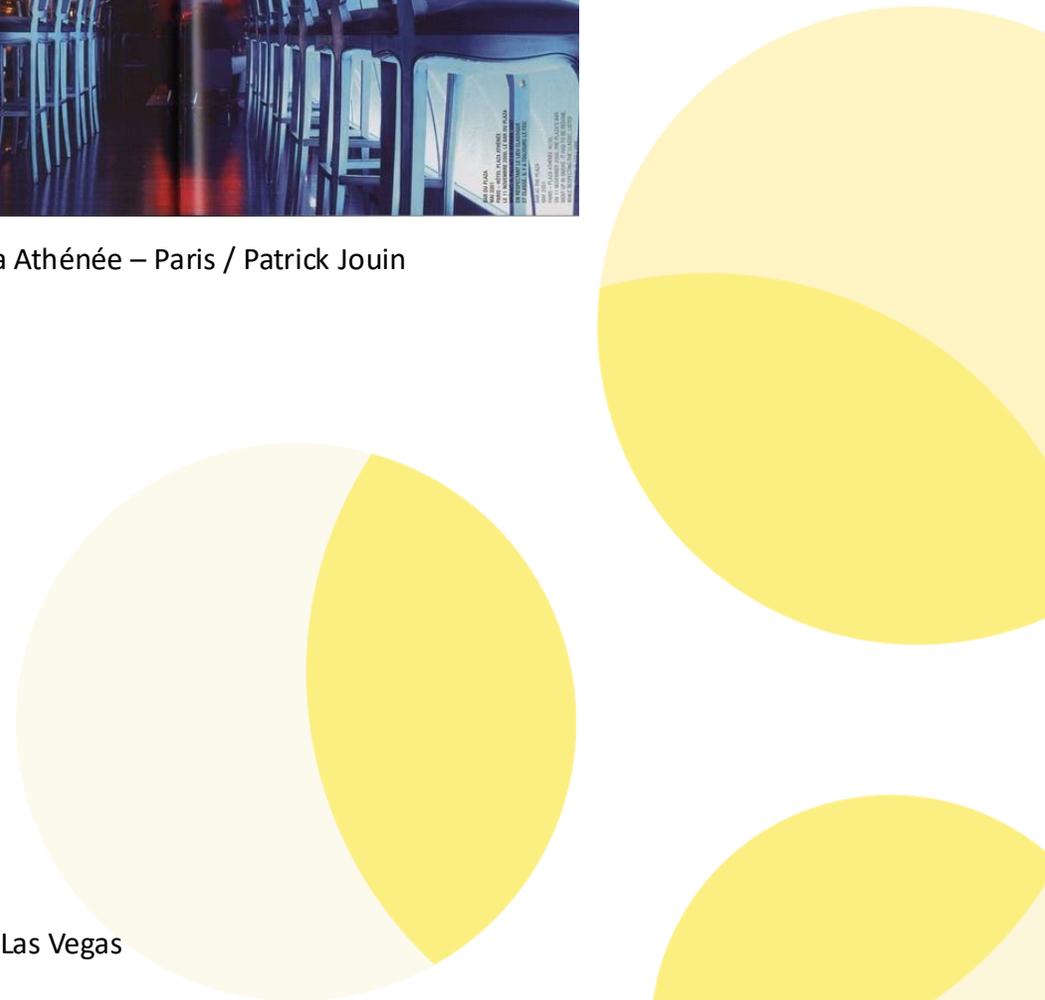
Marchés porteurs : Les nouveaux eldorados du CHR



Plaza Athénée – Paris / Patrick Jouin

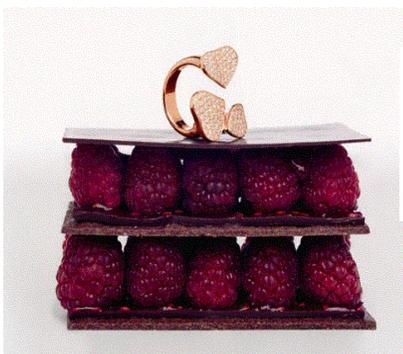


Restaurants Alain DUCASSE Las Vegas



Marchés porteurs : les Hôtels associés aux grandes tables

MAISONPIC
1889



Marchés porteurs : Les restaurants



L'Osier - restaurant de cuisine française 3 étoiles / Chuo-ku, Tokyo / Delisle.



Restaurant « Ciel de Paris »

Marchés d'opportunité : lieux institutionnels, commande publique



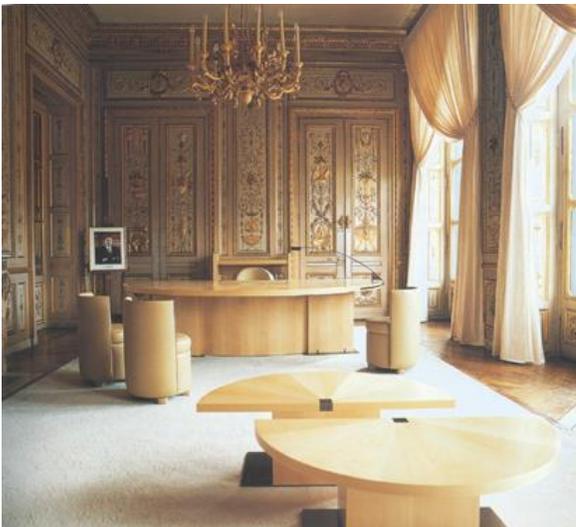
Sylvain Dubuisson – Ministère de la Culture



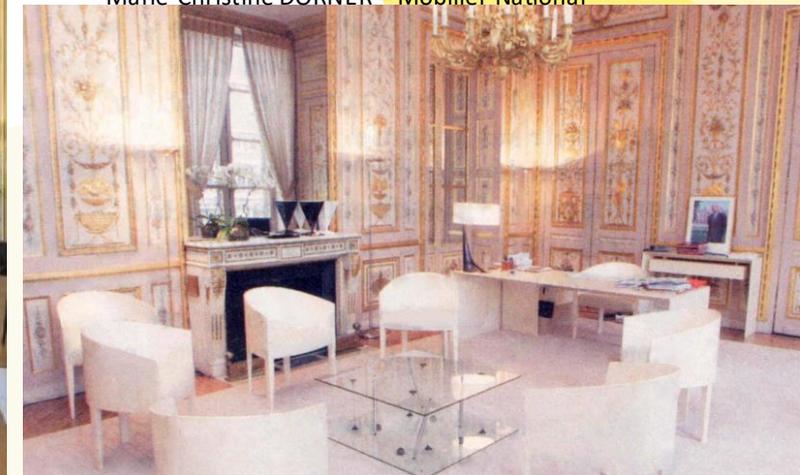
Bureau du Président de la République
Le salon doré / Elysée



Marie-Christine DORNER – Mobilier National



Bureau de Jack Lang - Andrée Putman



Chaix et Morel – Mobilier National

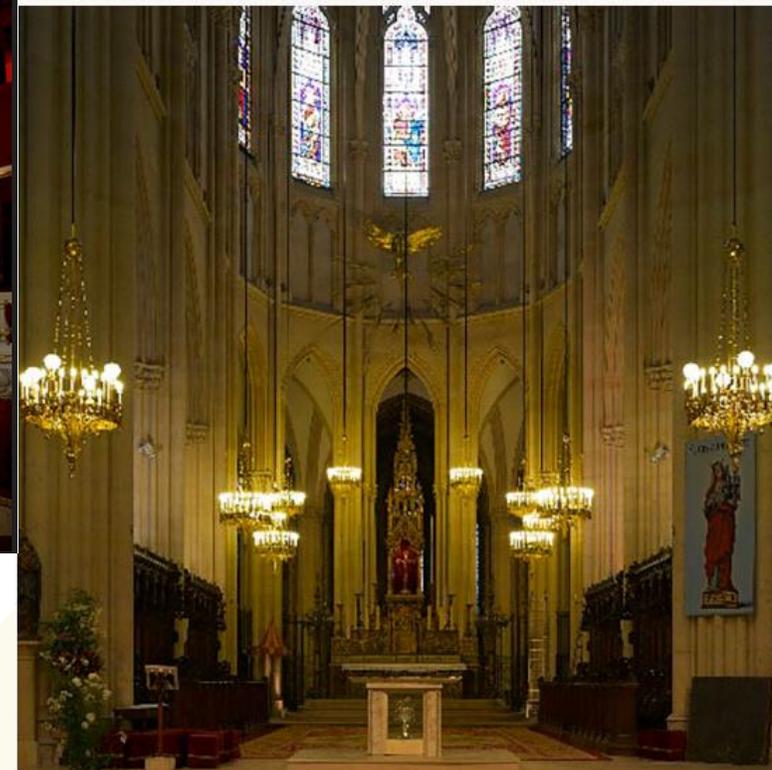
Marchés d'opportunité : restauration du patrimoine



La Comédie Française

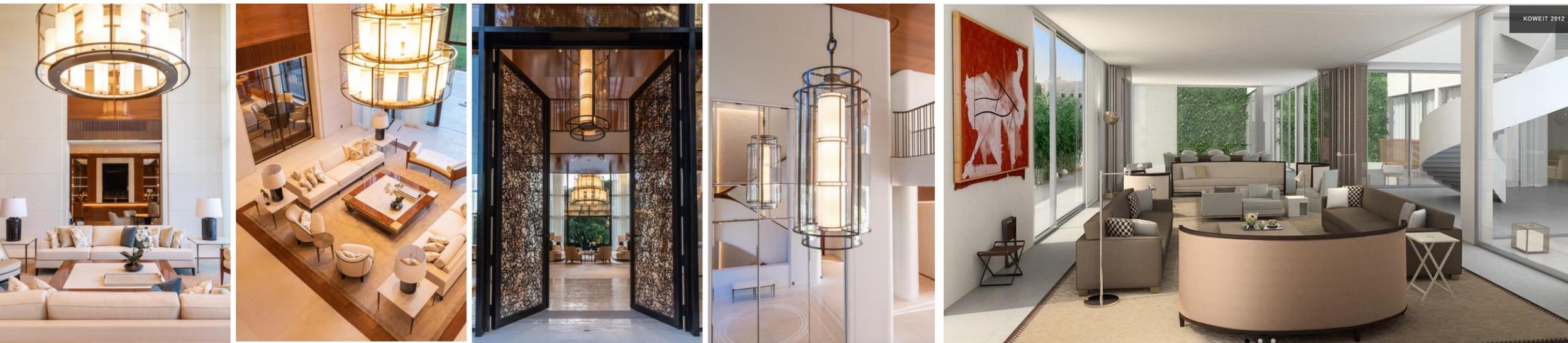


Le théâtre du château de Versailles



Intérieur de l'Eglise Sainte Clotilde,
église de l'Assemblée nationale.

Marchés potentiels : projets privés



Projet privé (Californie) – design by Holocène / Delisle



Why 58 / Hermès et Wally (3400 m²)



Domeau & Peres

Dassault Aviation / tbn 700

Andrée Putman

Marchés potentiels : projets privés

Résidence privée – Kuala Lumpur / Patrick JOUIN & Sanjit MANKU



Marchés porteurs - potentiels : La sous-traitance de marques de luxe



Suspension lumineuse Capeline GM par Marcel Wanders /
Louis Vuitton (15 000,00€)



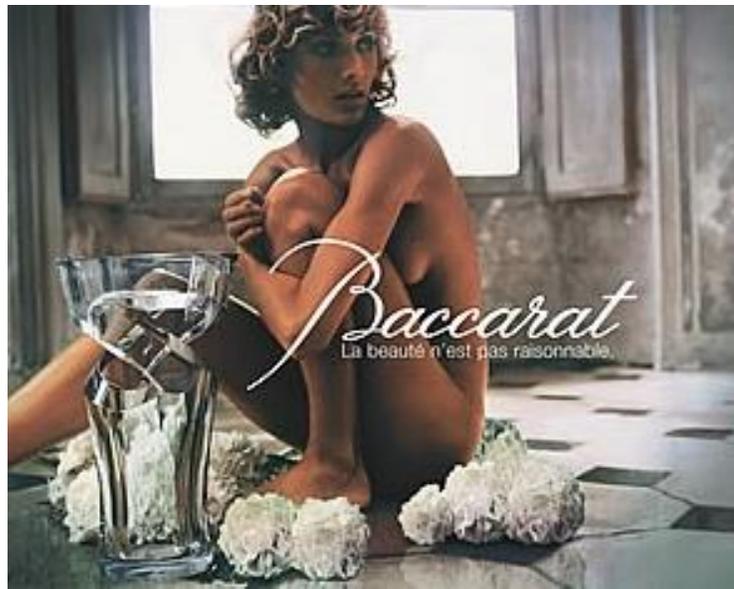
Lampe Spirale PM par Atelier Oi /
Louis Vuitton



Marques de luxe et designers



Question ?
Cohabitation des notoriétés



Marchés porteurs – potentiels : la seconde main, l’occasion, la restauration ?



Collector Square Paris : Plus de 1000 m² dédiés au luxe d’occasion



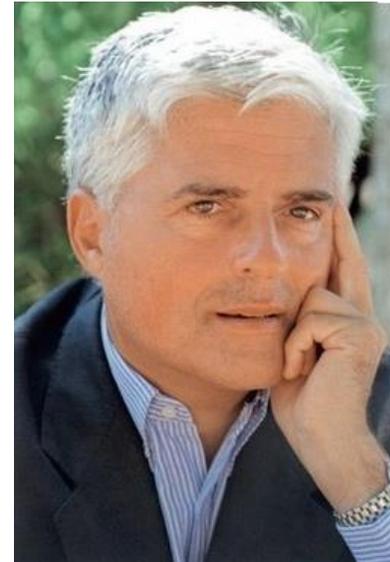
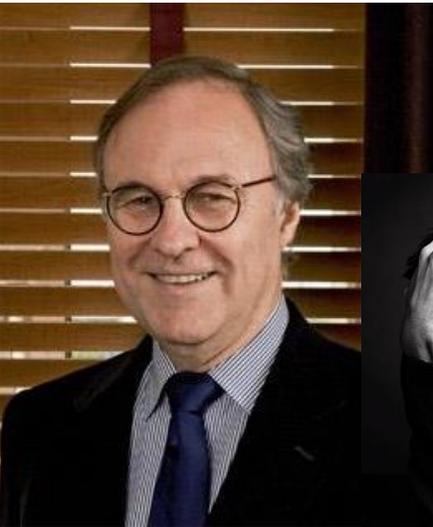
Marques de luxe et leadership

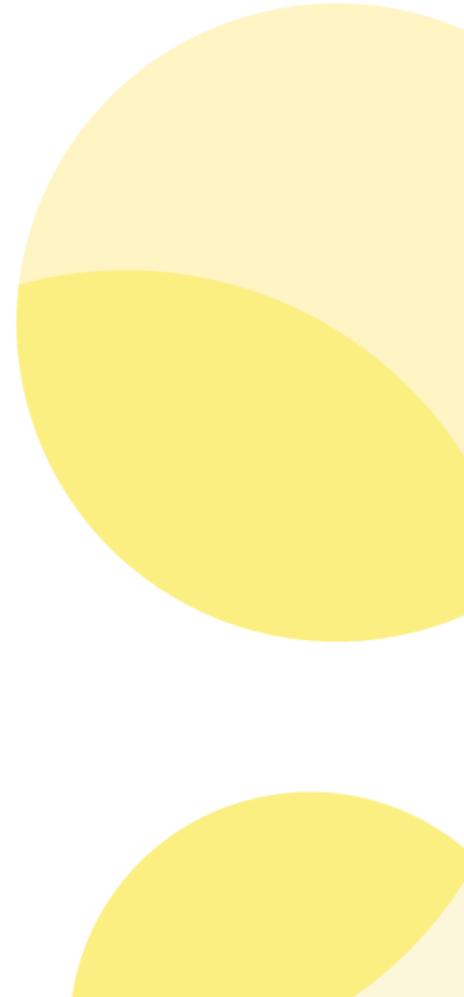


Question ?
Qui donne le « La »



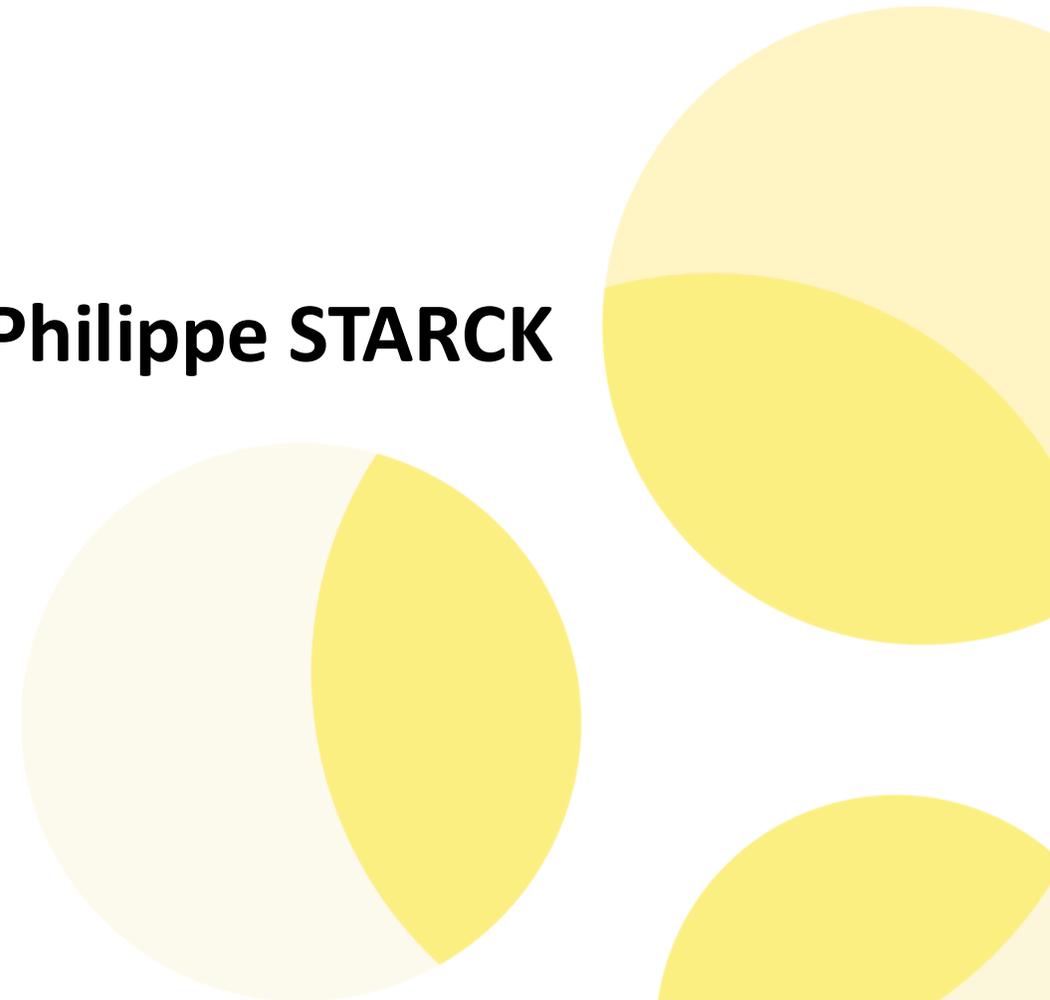
Les prescripteurs architectes et designers



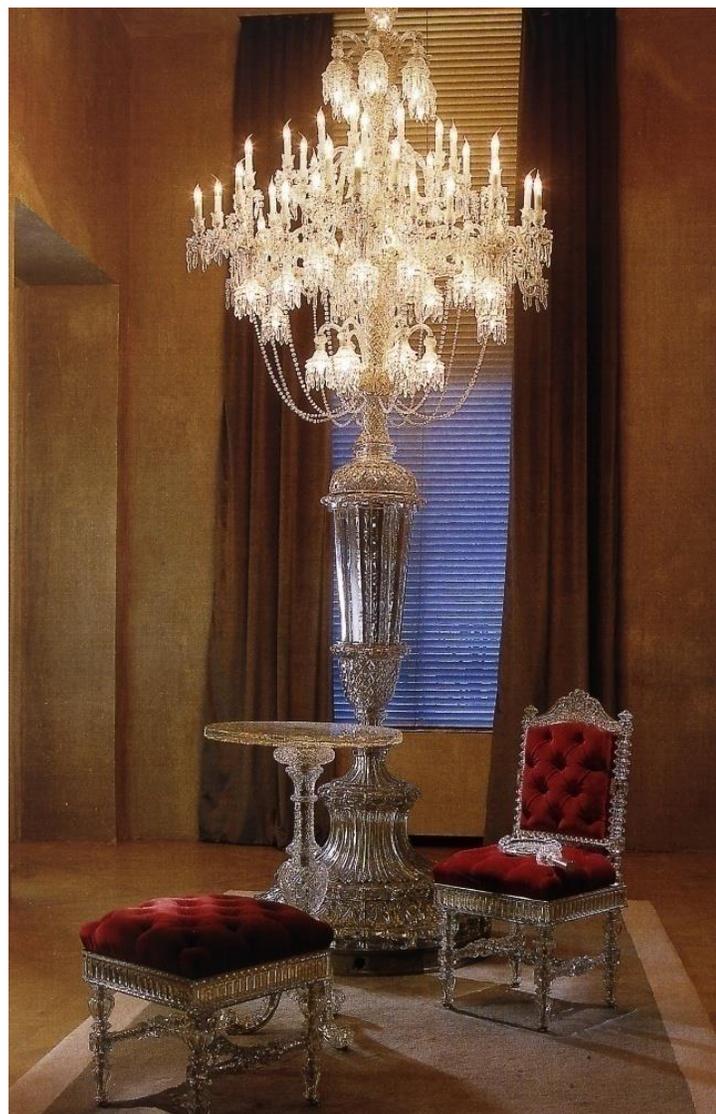




Philippe STARCK



Philippe STARCK



Show-room Baccarat - Paris



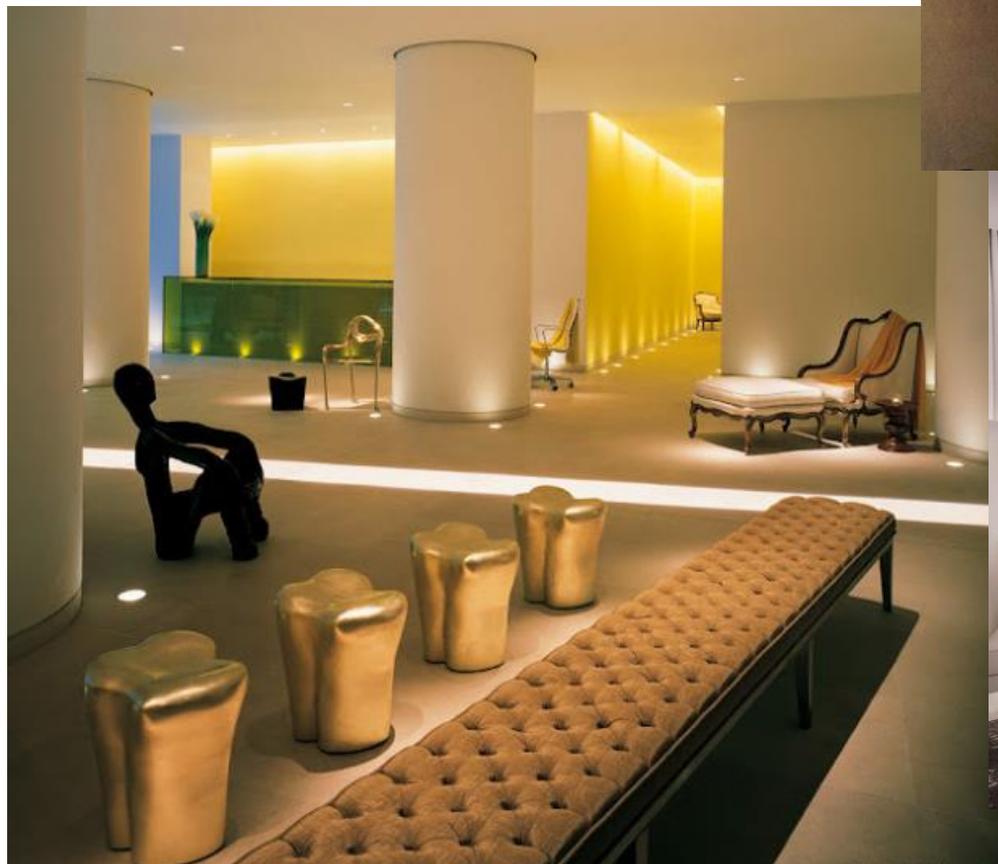
Lustre *Dark Side* / BACCARAT

Philippe STARCK

Hôtel Royalton – New York



Hôtel SAINT MARTIN'S LANE by Philippe Starck - Londres



Philippe STARCK

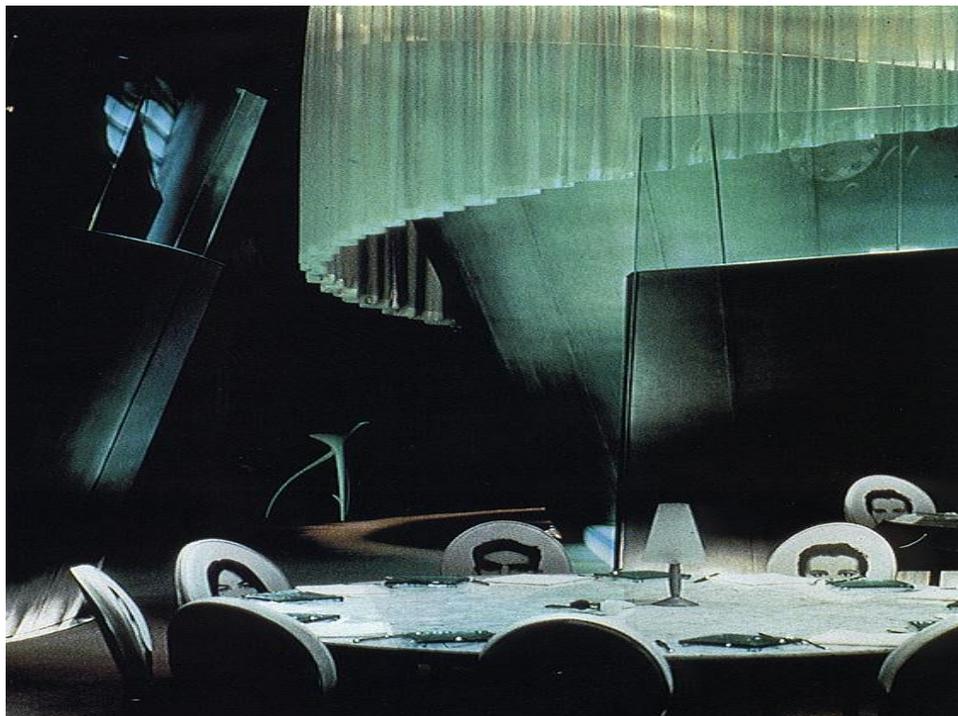


Philippe STARCK



Hôtel *Mondrian* – Los Angeles

Philippe STARCK



Hôtel Delano - Miami



Hôtel Sanderson - Londres



Philippe STARCK

Hôtel Le Meurice



Philippe STARCK



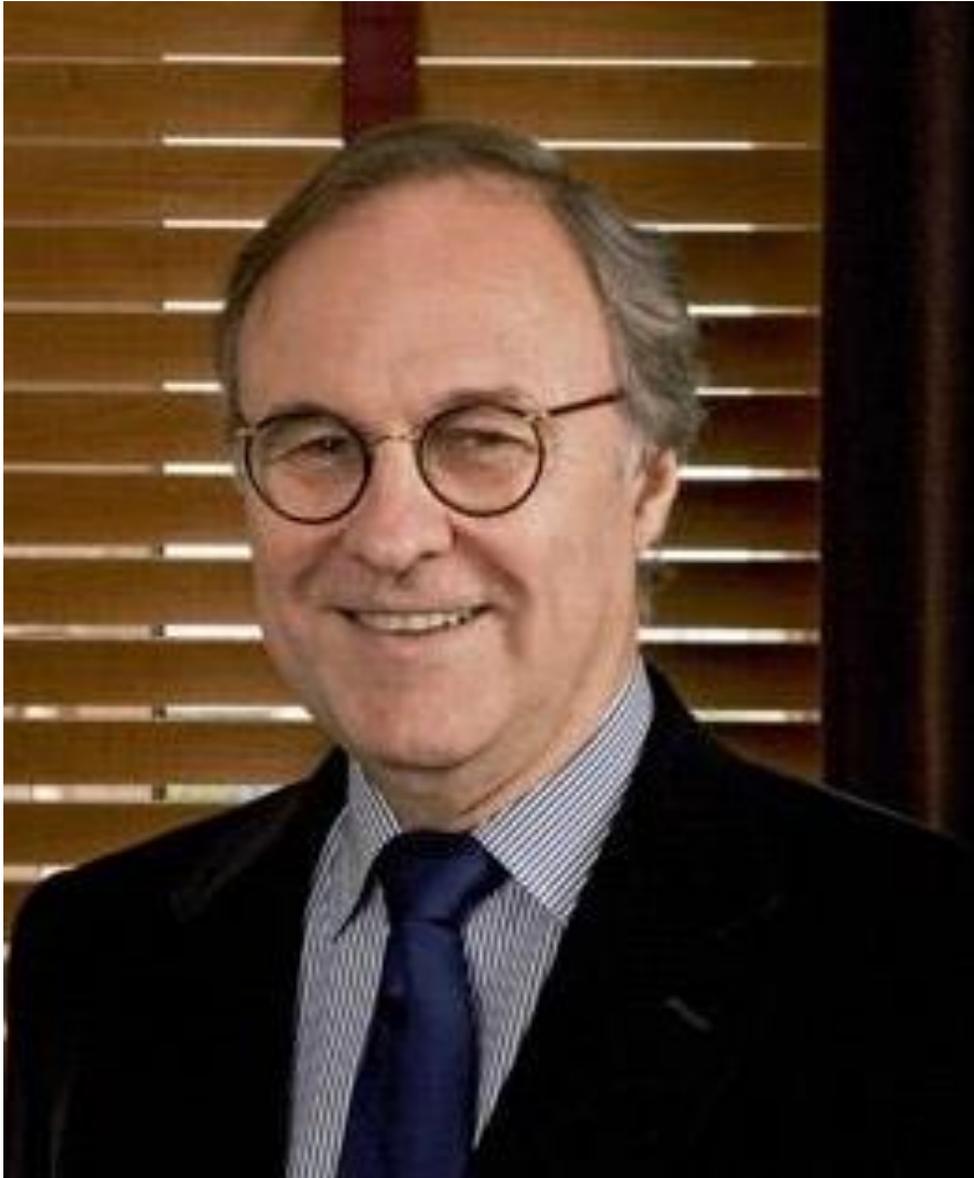
Wedge too, yacht



Andrée & Olivia PUTMAN

Andrée et Olivia PUTMAN

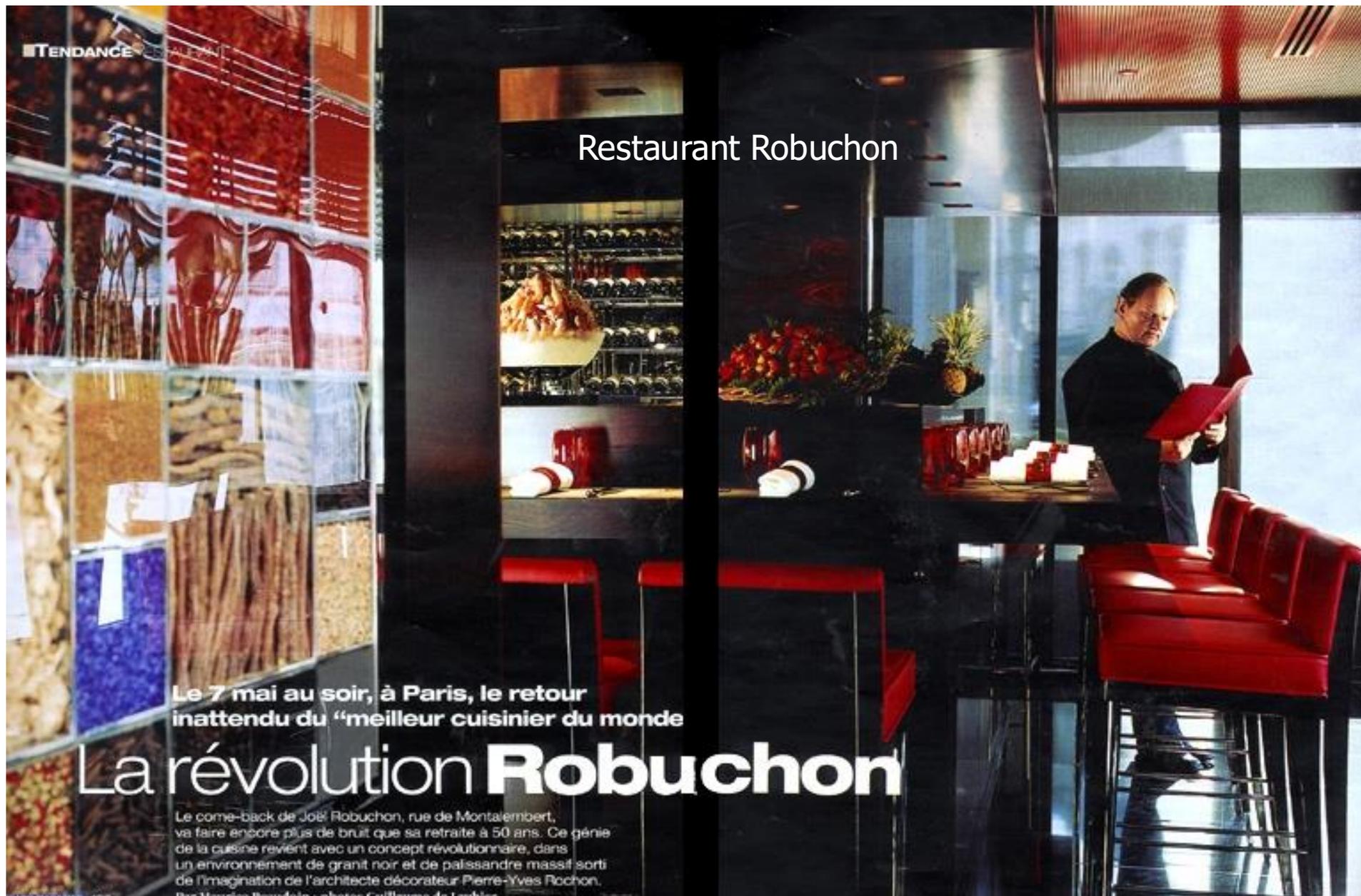




Pierre-Yves ROCHON



Pierre-Yves ROCHON



Restaurant Robuchon

Le 7 mai au soir, à Paris, le retour inattendu du "meilleur cuisinier du monde"

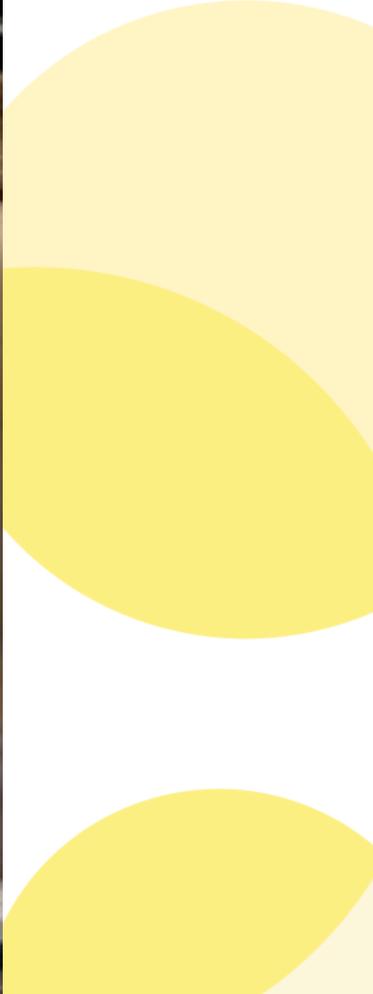
La révolution **Robuchon**

Le come-back de Joël Robuchon, rue de Montalembert, va faire encore plus de bruit que sa retraite à 50 ans. Ce génie de la cuisine revient avec un concept révolutionnaire, dans un environnement de granit noir et de palissandre massif sorti de l'imagination de l'architecte décorateur Pierre-Yves Rochon.
Par Maurice Beauvois - photos Guillaume de Lathière

Pierre-Yves ROCHON



Hôtel Princes de Galles - Paris



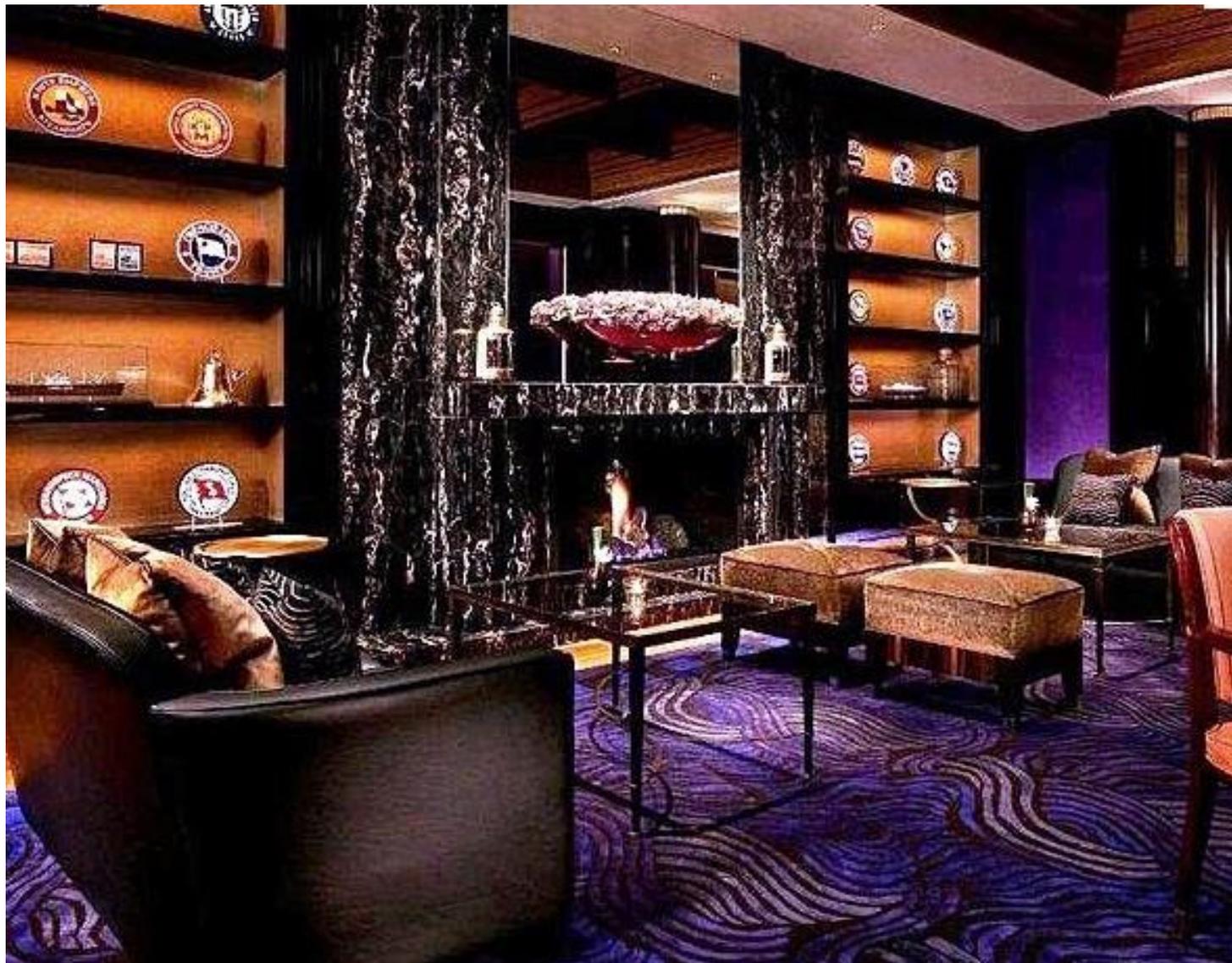
Pierre-Yves ROCHON



Spa Le Bristol – Paris - 1000 m²



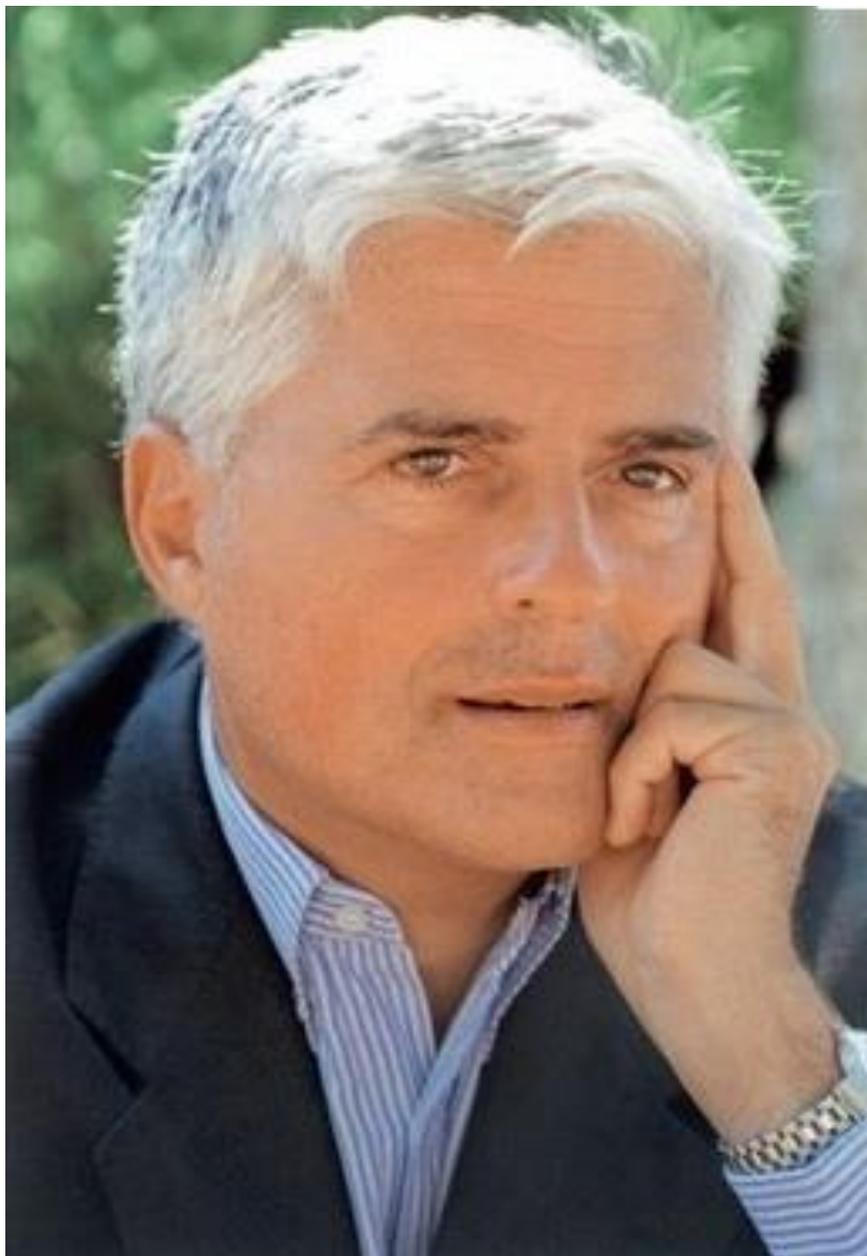
Pierre-Yves ROCHON



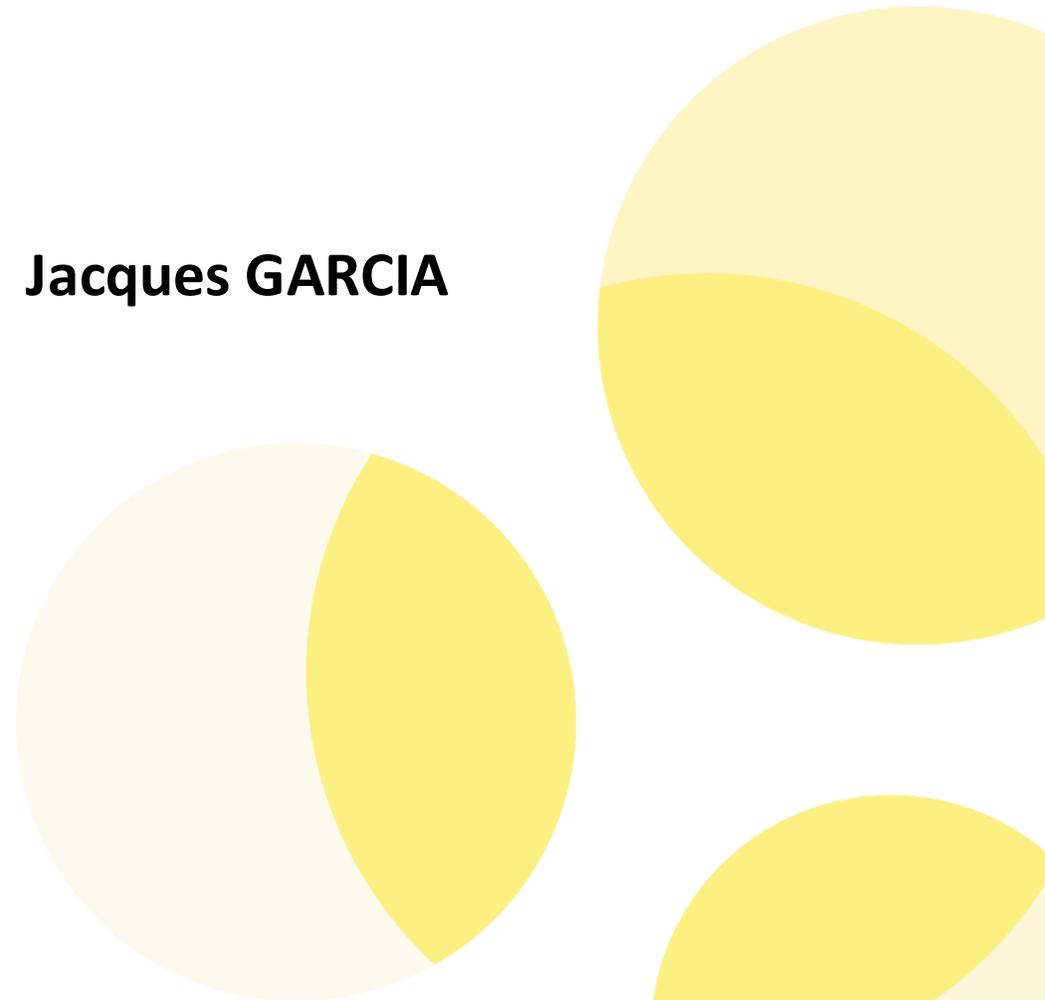
Hôtel Peninsula - Shanghai



Delisle



Jacques GARCIA



Jacques GARCIA



La Maison Souquet - Paris



Jacques GARCIA



Hôtel Costes



Hôtel *La Réserve & spa* - Paris

Jacques GARCIA



Jacques GARCIA



La Mamounia - Marrakech



Jean-Michel WILMOTTE



Jean-Michel WILMOTTE

Musée d'Art islamique - Doha



Jean-Michel WILMOTTE



Hôtel de Nell - Paris

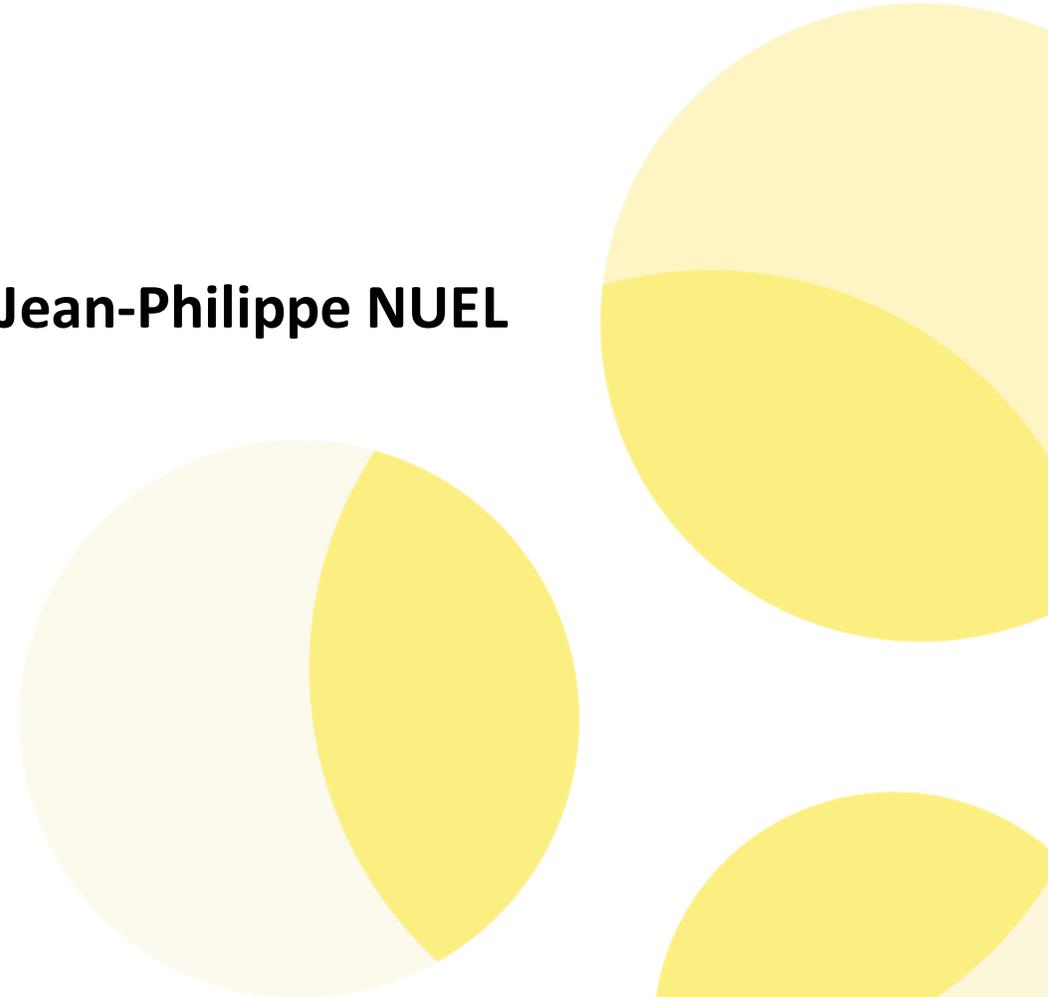
Jean-Michel WILMOTTE



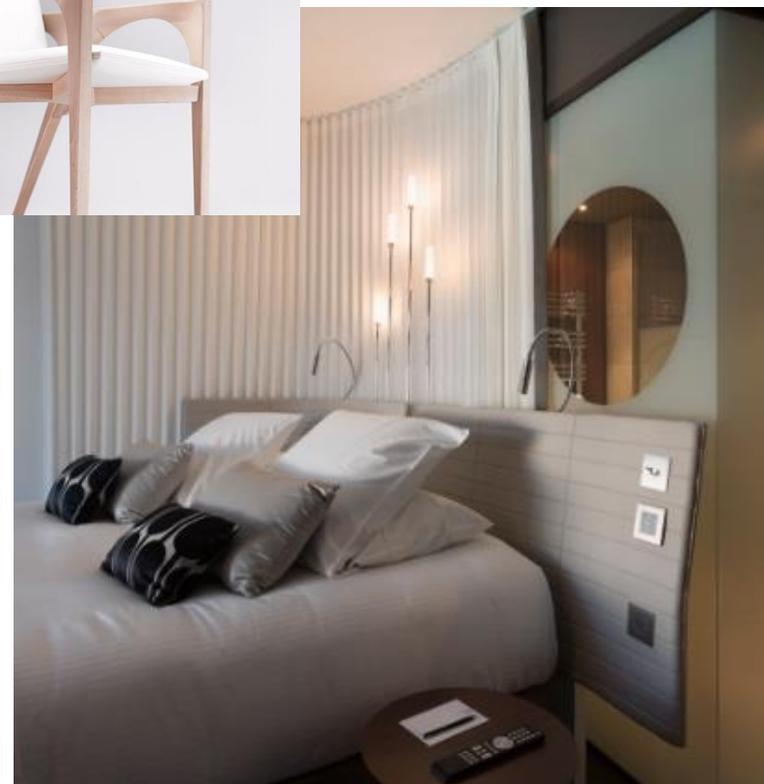
Centre Spirituel et Culturel Orthodoxe Russe – Paris / Jean-Michel Wilmotte



Jean-Philippe NUEL



Jean-Philippe NUEL



Jean-Philippe NUEL



Radison Blu - Nantes





Hôtel La Renaissance – Saint Cloud



Intercontinental
Hôtel Dieu - Marseille

Jean-Philippe NUEL

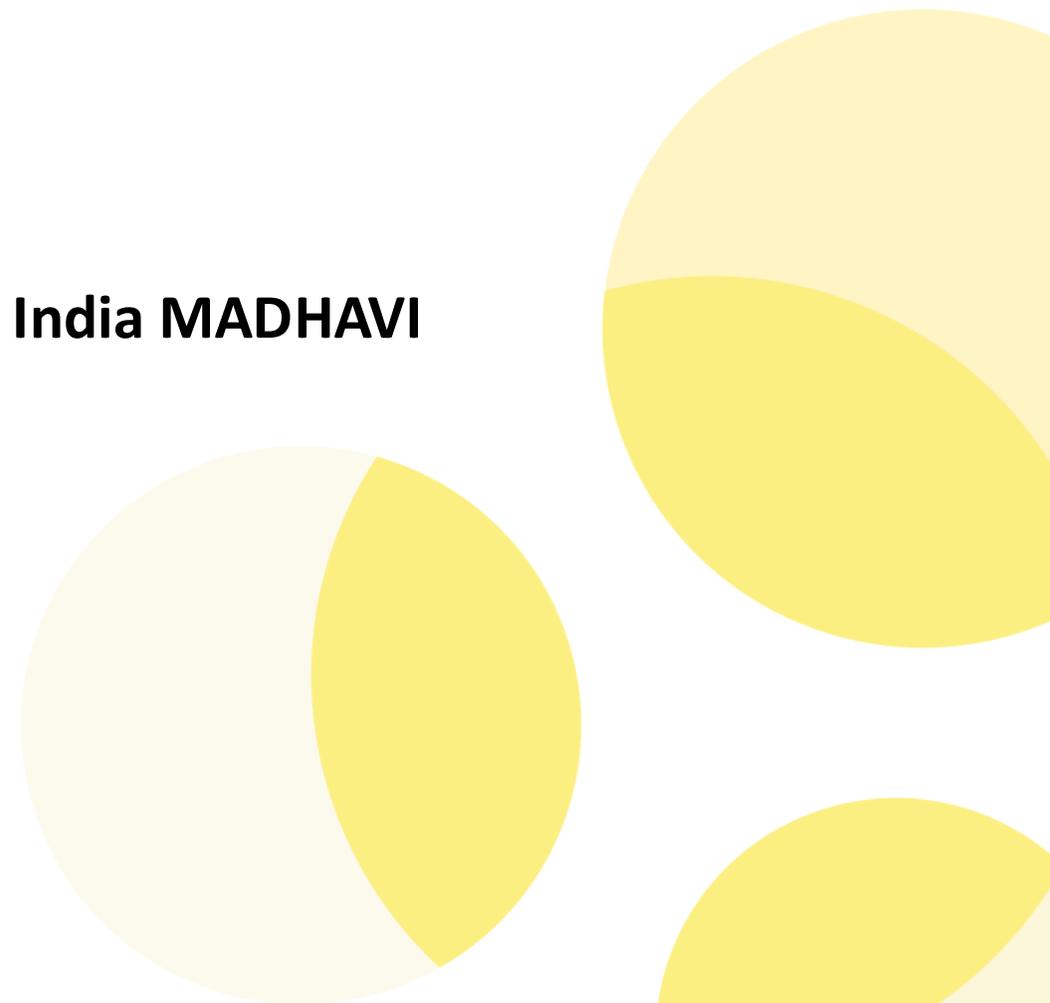


Hôtel des Cures marines - Trouville





India MADHAVI





Restaurant Le Germain - Paris



Hôtel Barclay Prime Philadelphia



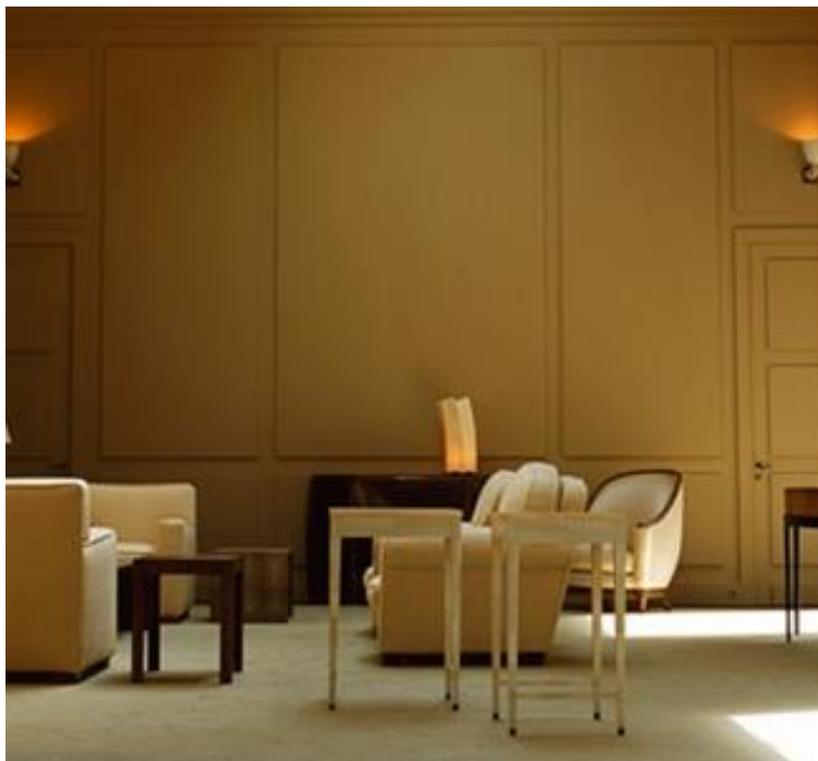
Fauteuil « Julia Marie » / Hôtel Thoumieux - Paris

François Joseph GRAF



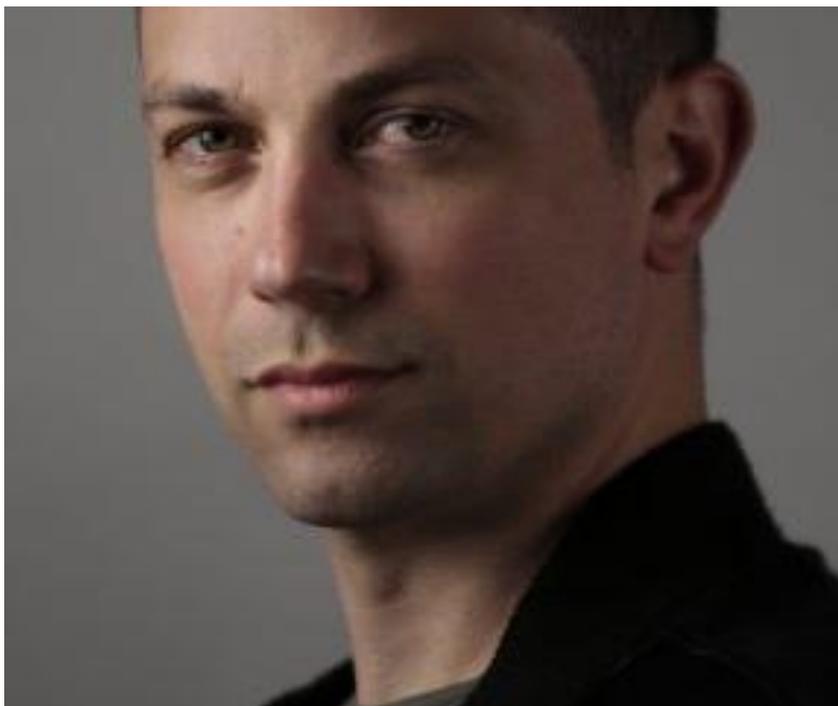
François-Joseph GRAF





Vallois

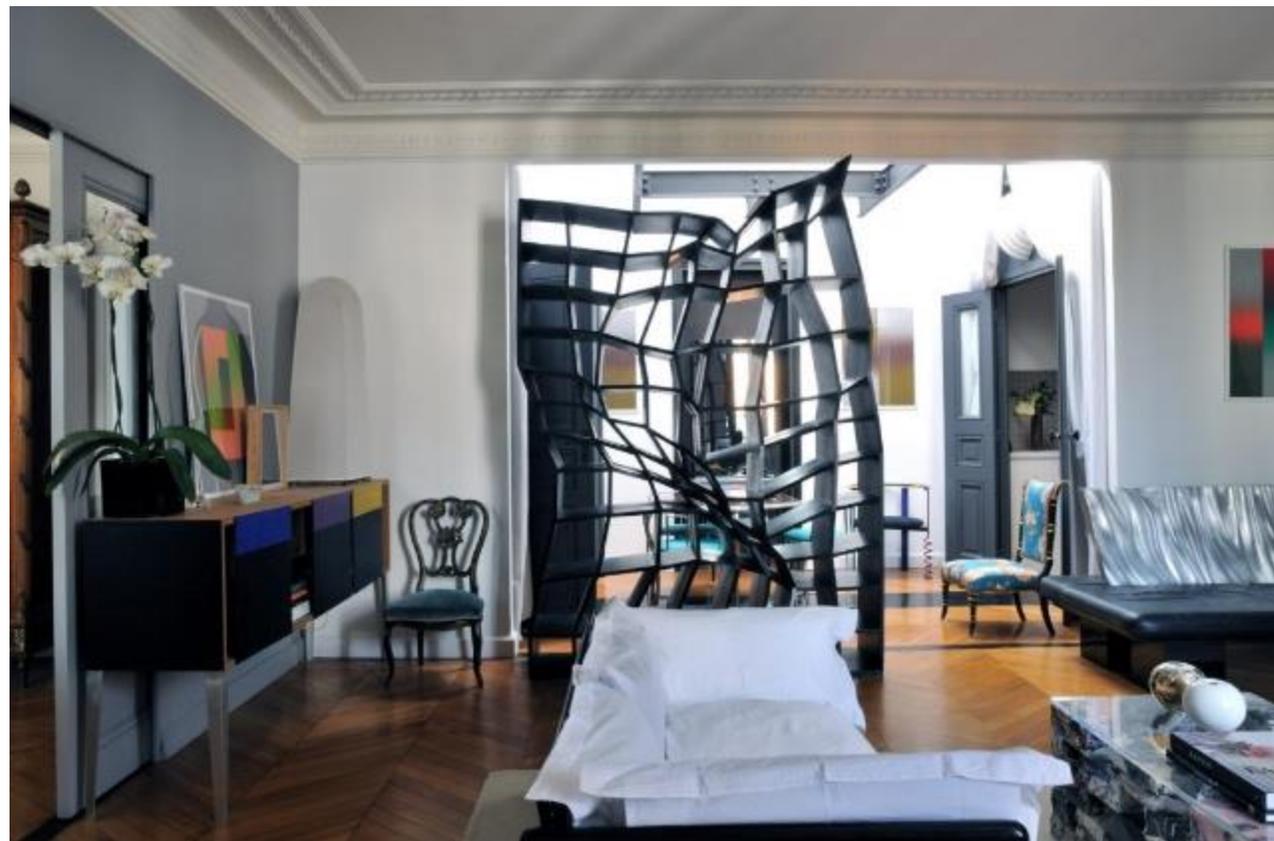
Cartier



Pierre GONALONS

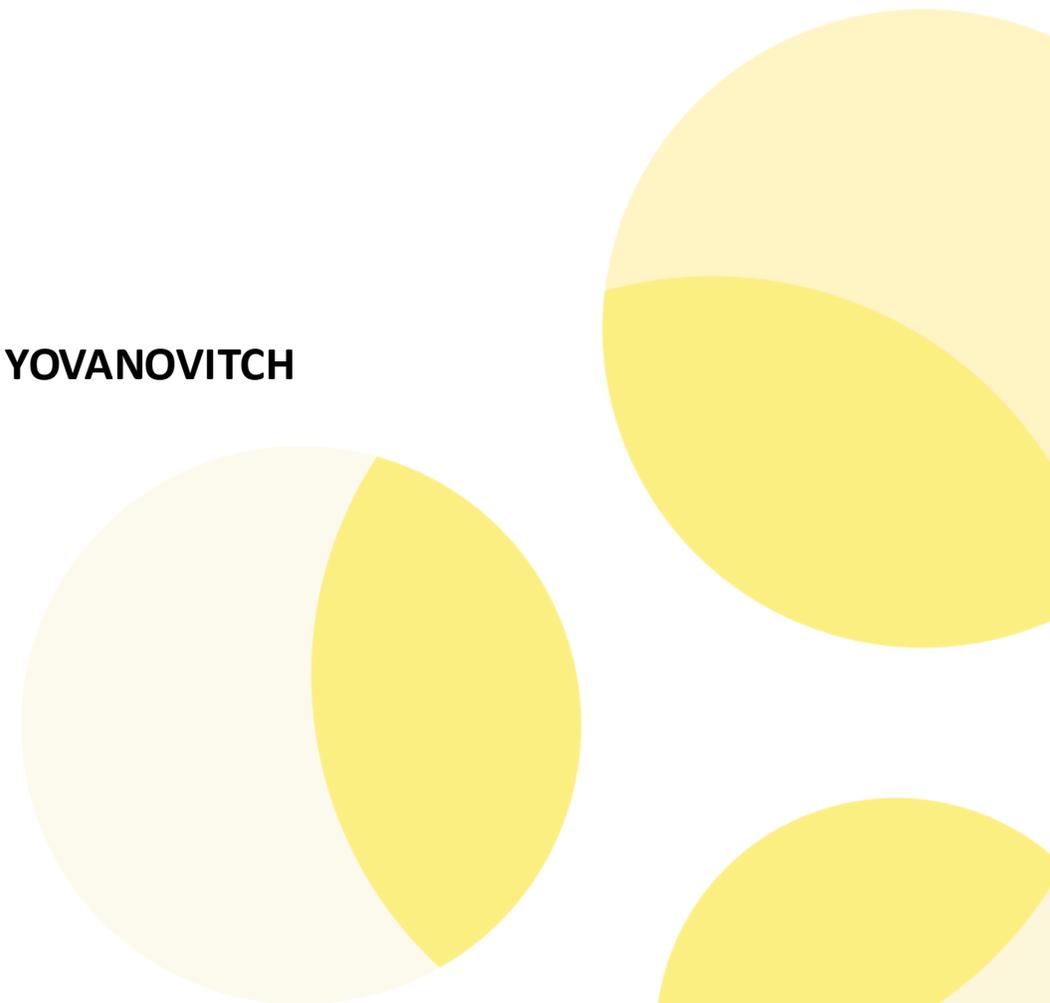


Pierre GONALONS





Pierre YOVANOVITCH

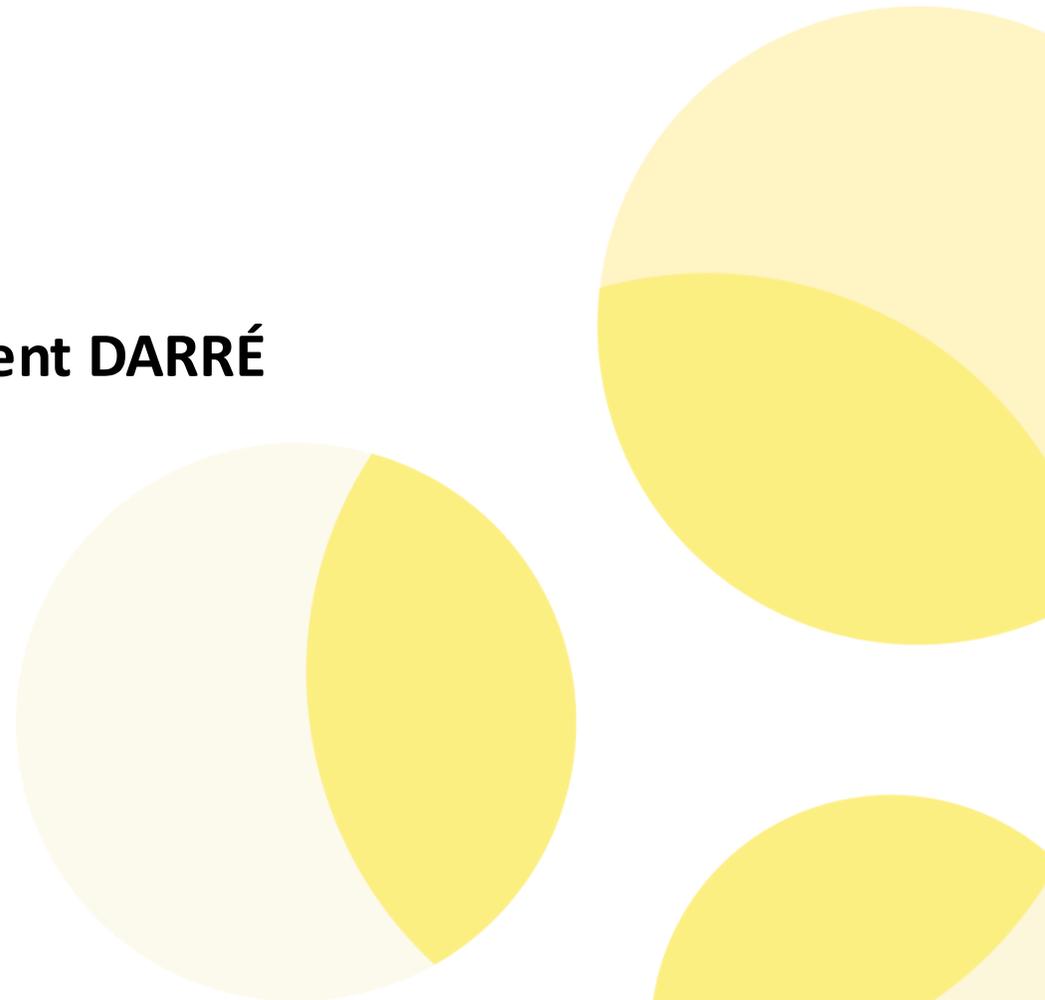


Pierre YOVANOVITCH





Vincent DARRÉ



Vincent DARRÉ





Nicolas AUBAGNAC







Lustre / MATHIEU Lustrerie



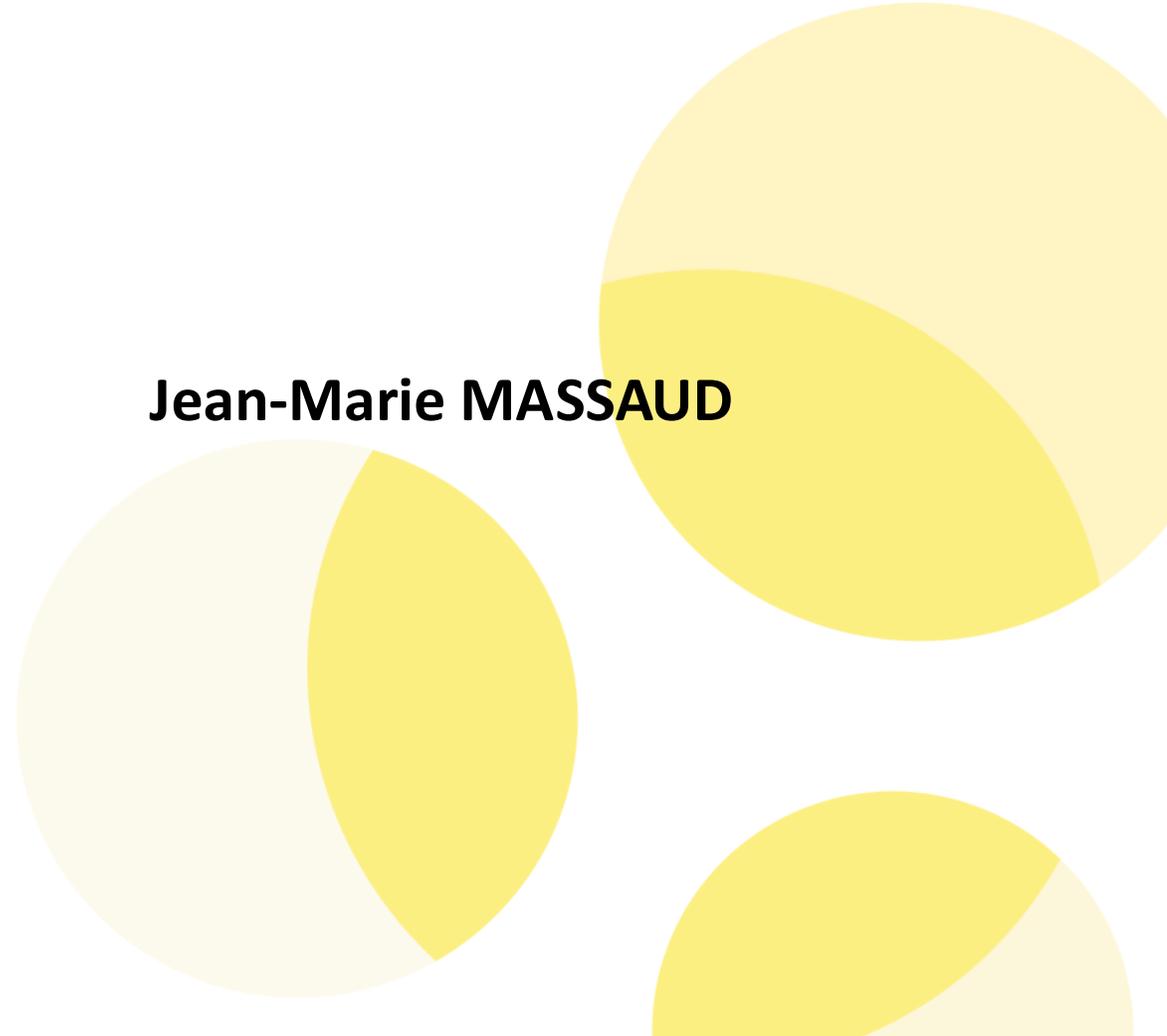
Lampe en biscuit de porcelaine

Nicolas AUBAGNAC





Jean-Marie MASSAUD





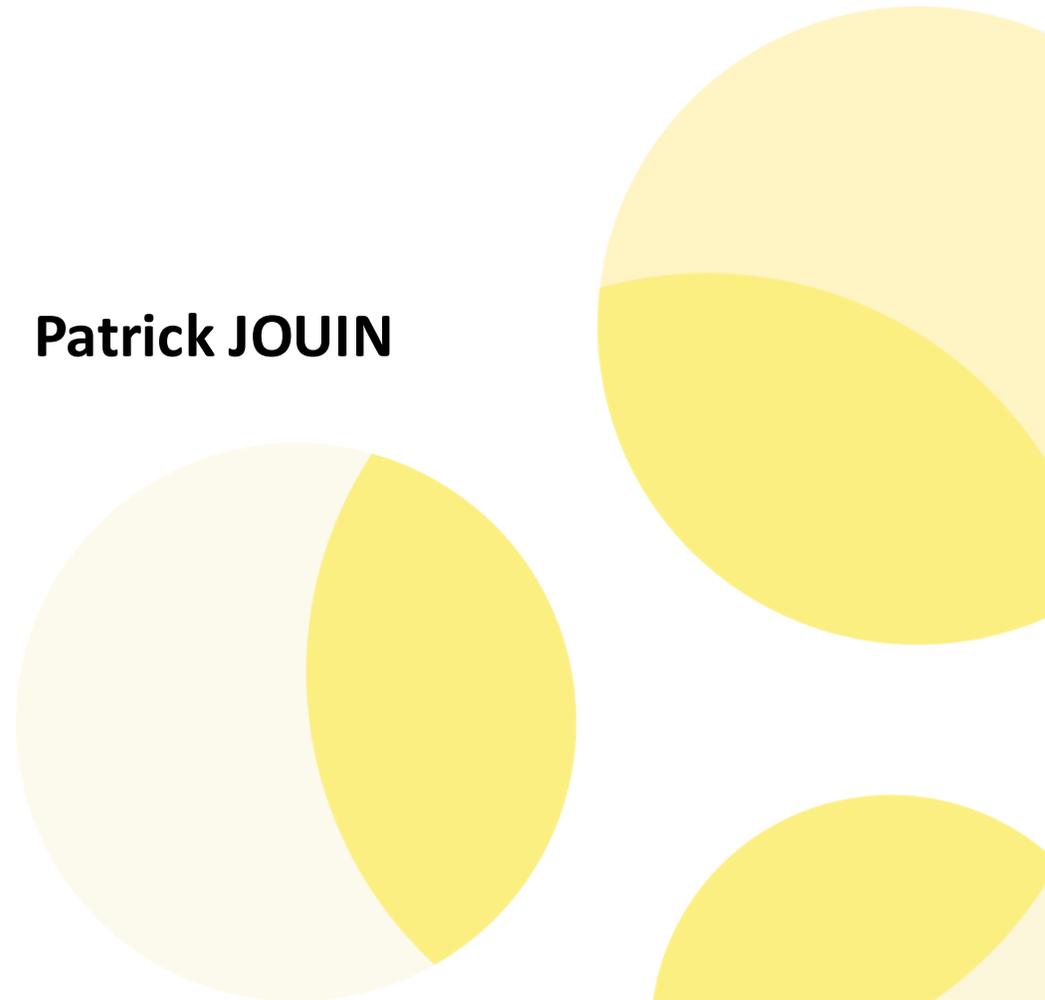
Chivas stadium / Projet Mexico

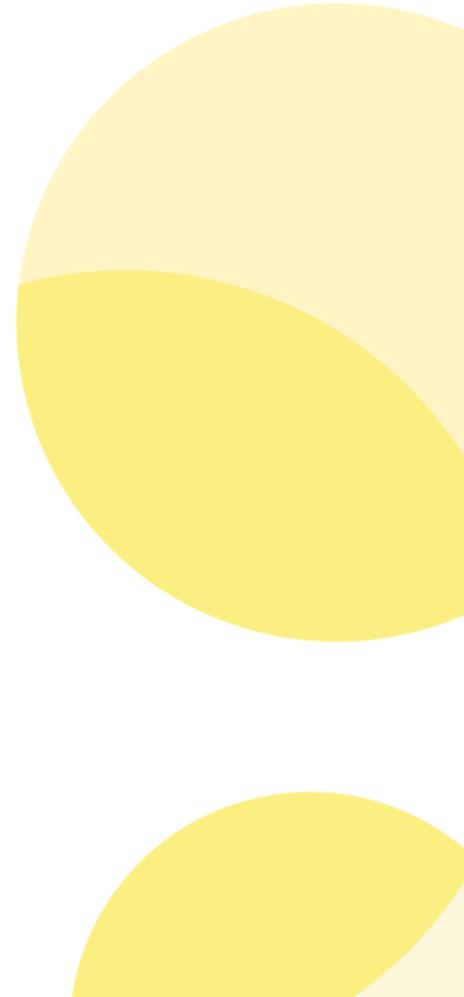
Jean-Marie MASSAUD





Patrick JOUIN







Pasta Pot/ ALESSI





Las Vegas



Plaza Athénée - Paris



Restaurant 58 -Tour Eiffel - Paris



Brasserie « Les Haras » / Strasbourg / Juin - Manku



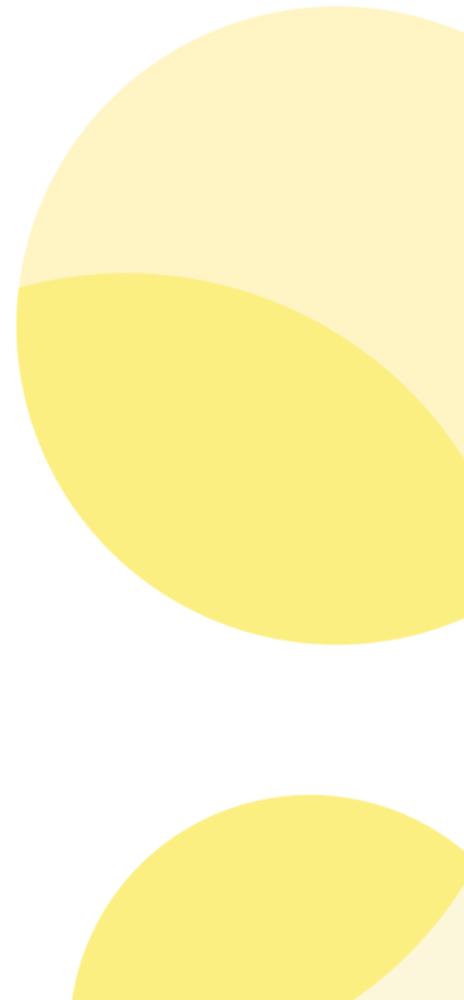
Résidence NELL - Paris

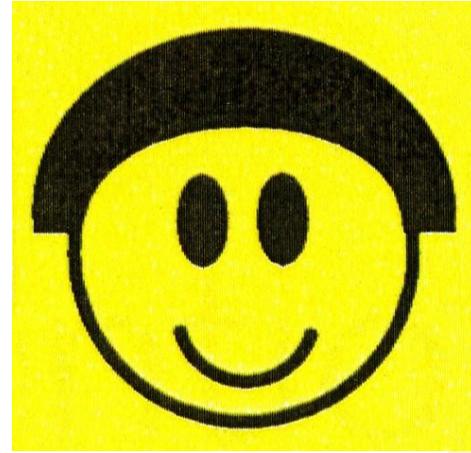


Boutique Van Cleef & Arpels - Paris



Résidence privée – Kuala Lumpur / Patrick JOUIN & Sanjit MANKU





Matali CRASSET

Matali CRASSET



Hôtel *Hi* – Nice + Paris



Matali CRASSET



Le Lieu Commun, F communications +

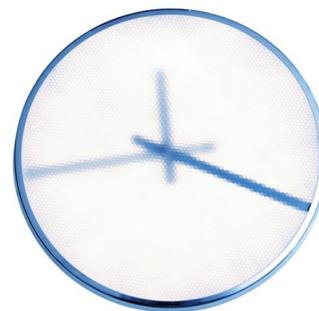




François AZEMBOURG



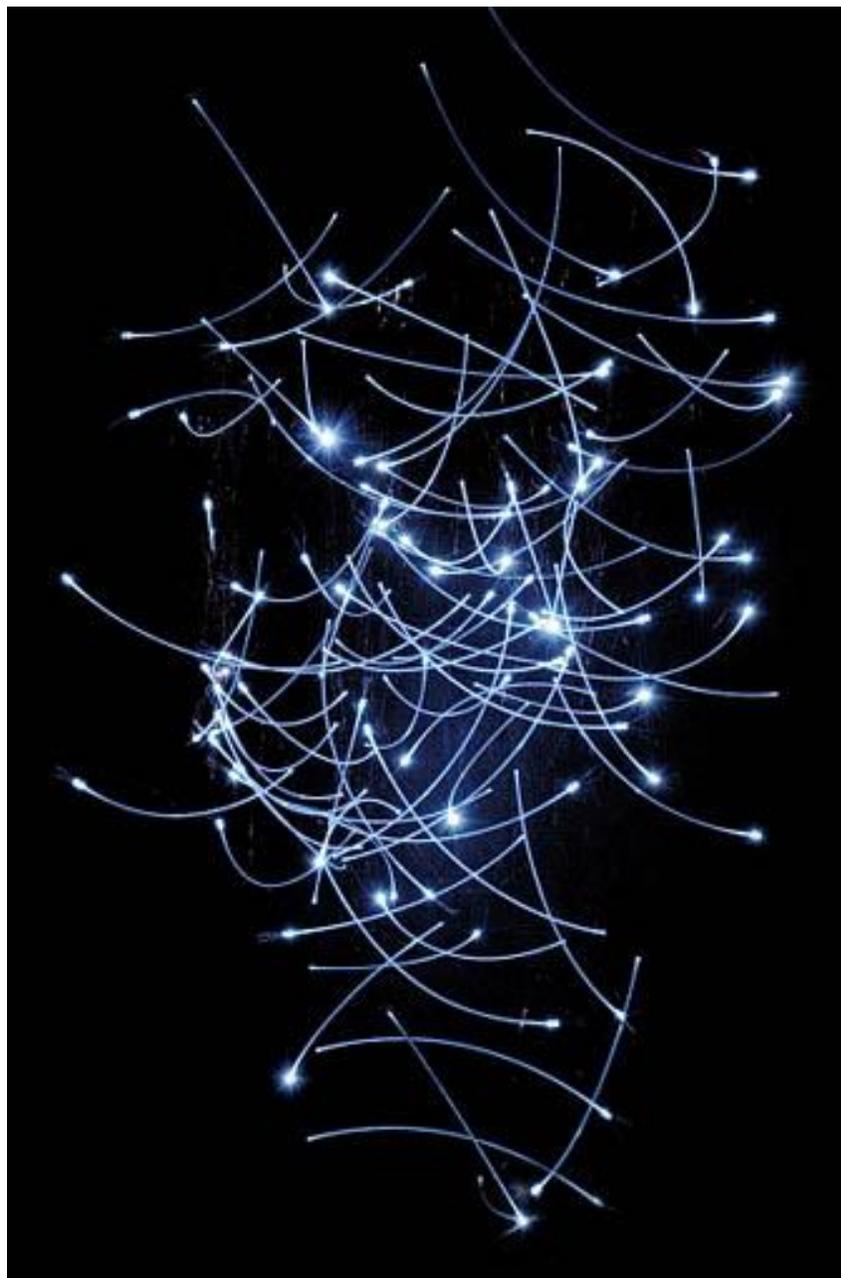
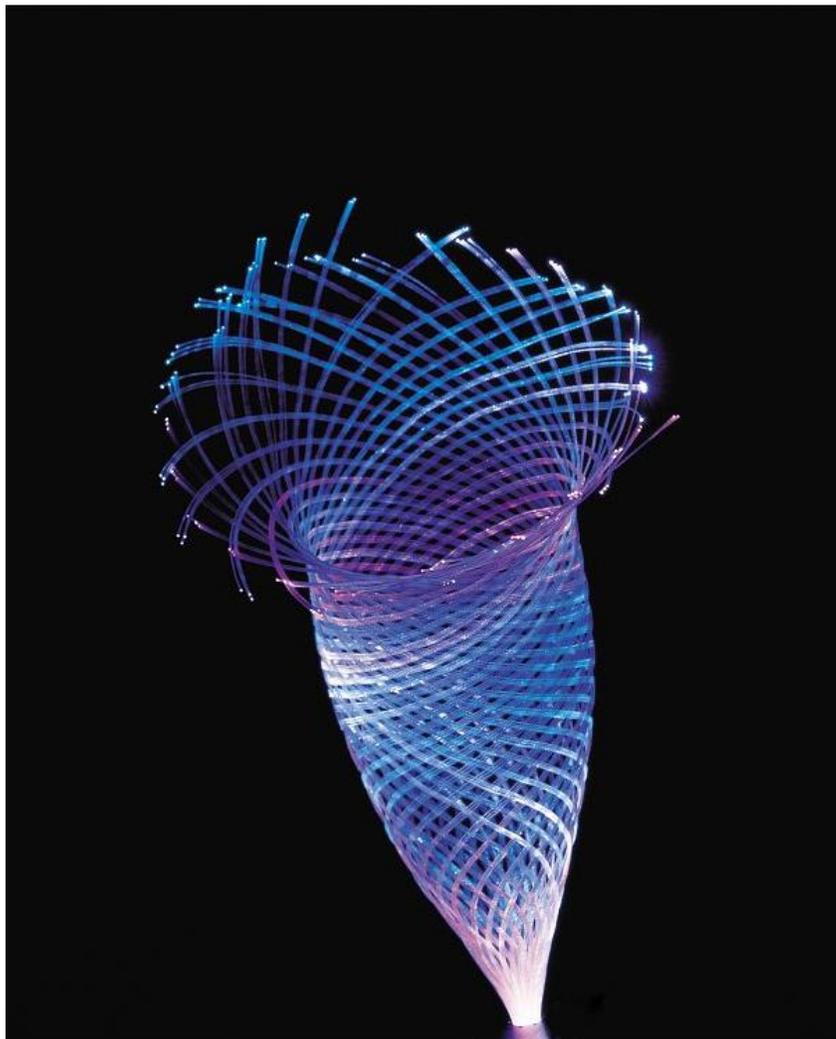
François AZEMBOURG



Fauteuil, prototypes Hermès - VIA



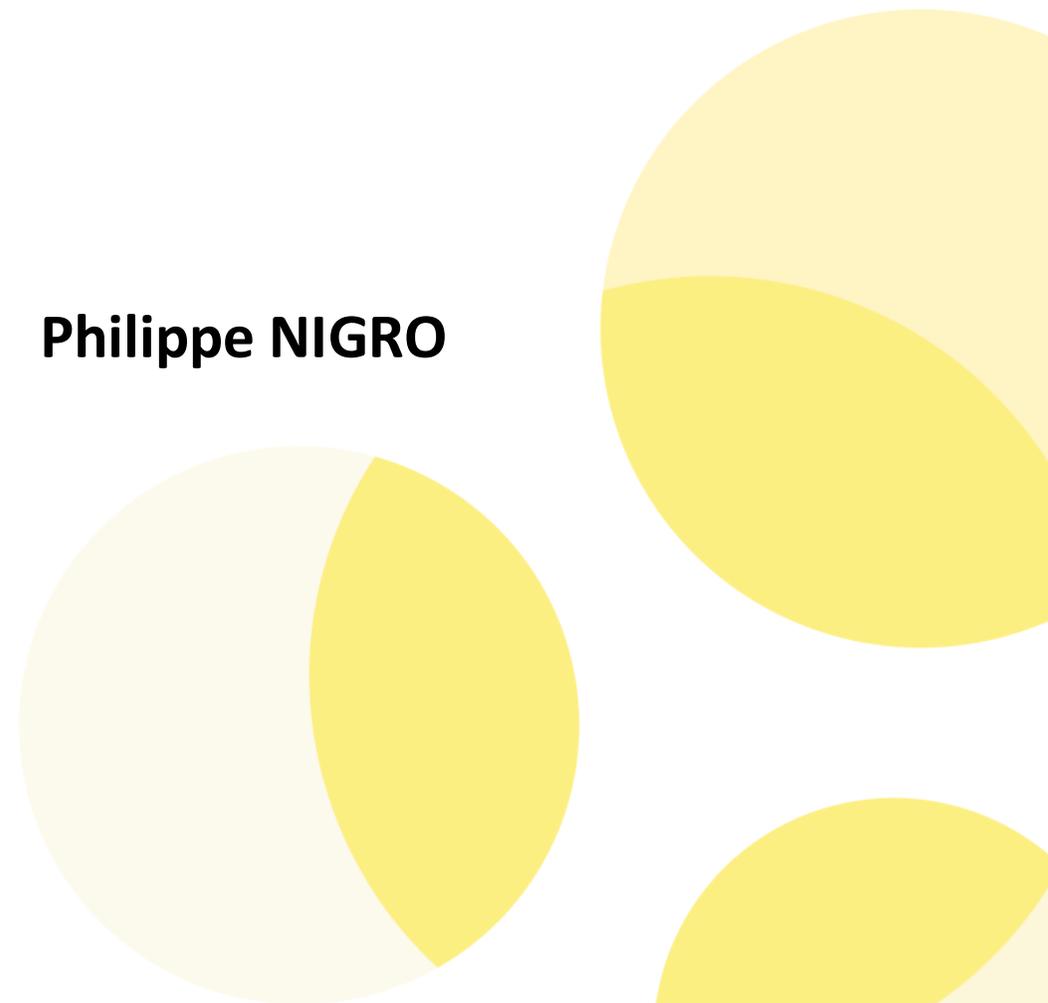
François AZEMBOURG



Lustre « Brindilles » / Ligne Roset



Philippe NIGRO



Philippe NIGRO



Philippe Nigro & Les compagnons du Devoir /
canapé confluences /édition Ligne ROSET



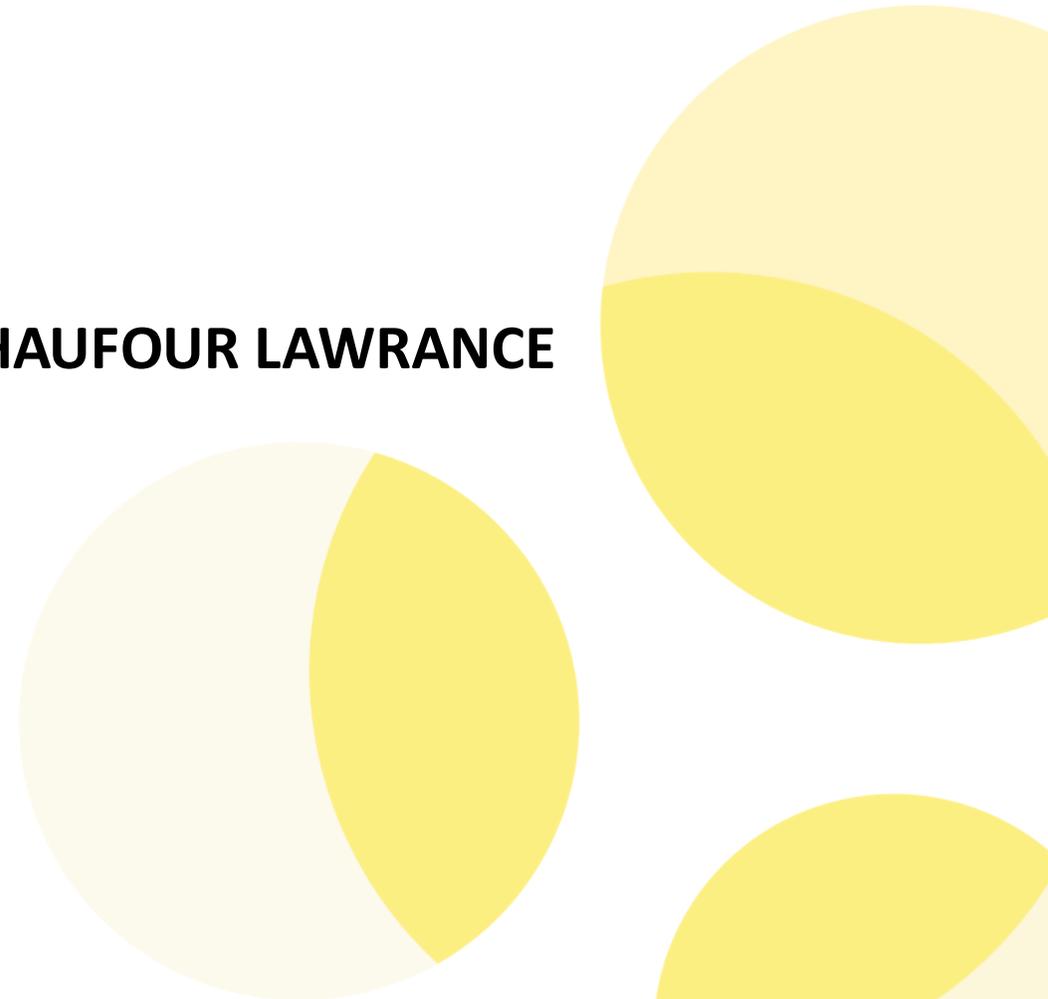
Philippe NIGRO



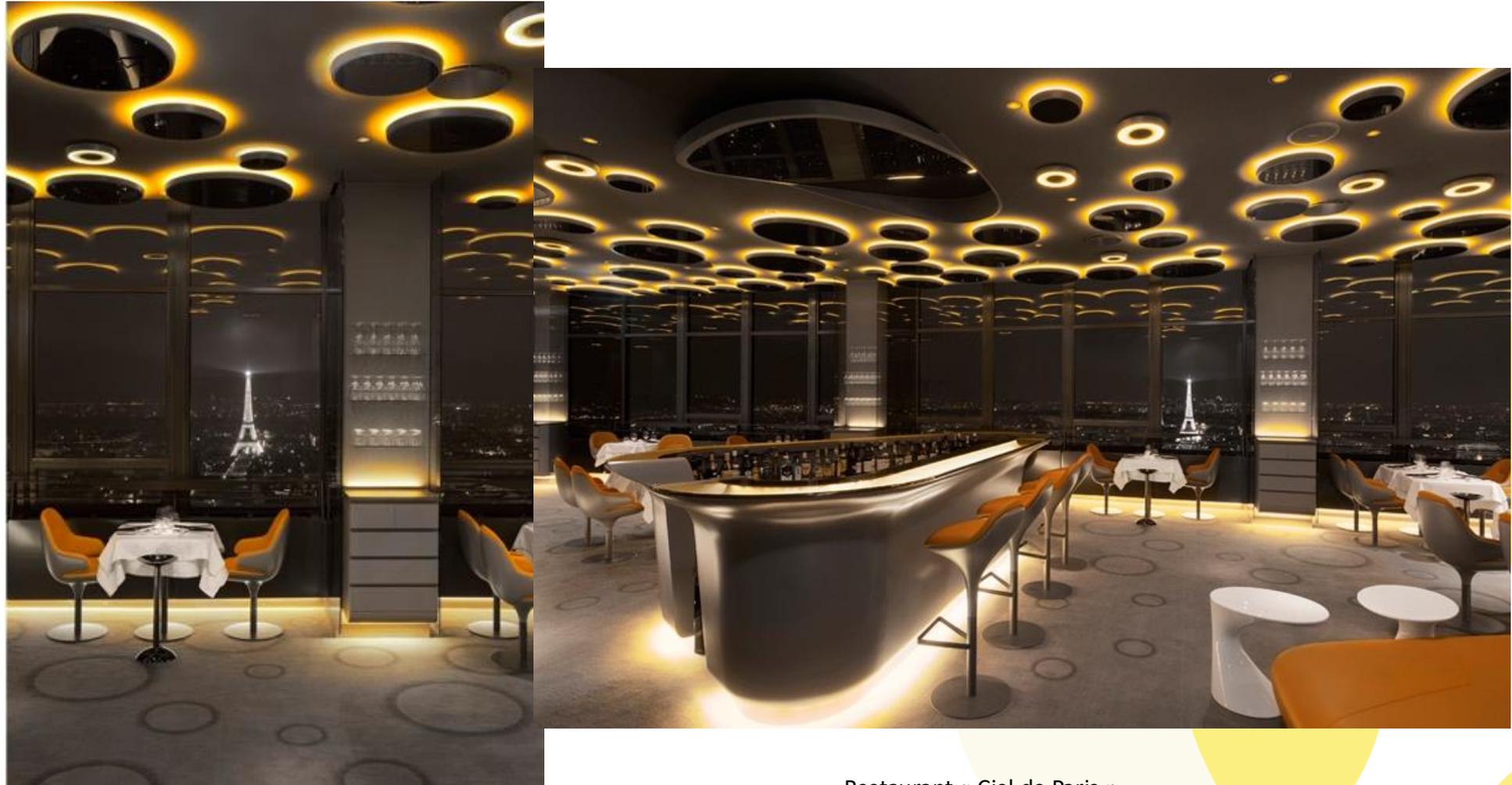
Hermès



Noé DUCHAUFOUR LAWRENCE



Noé DUCHAUFOUR LAWRANCE



Restaurant « Ciel de Paris »

Noé DUCHAUFOUR LAWRENCE



Restaurant SANDERENS - Paris

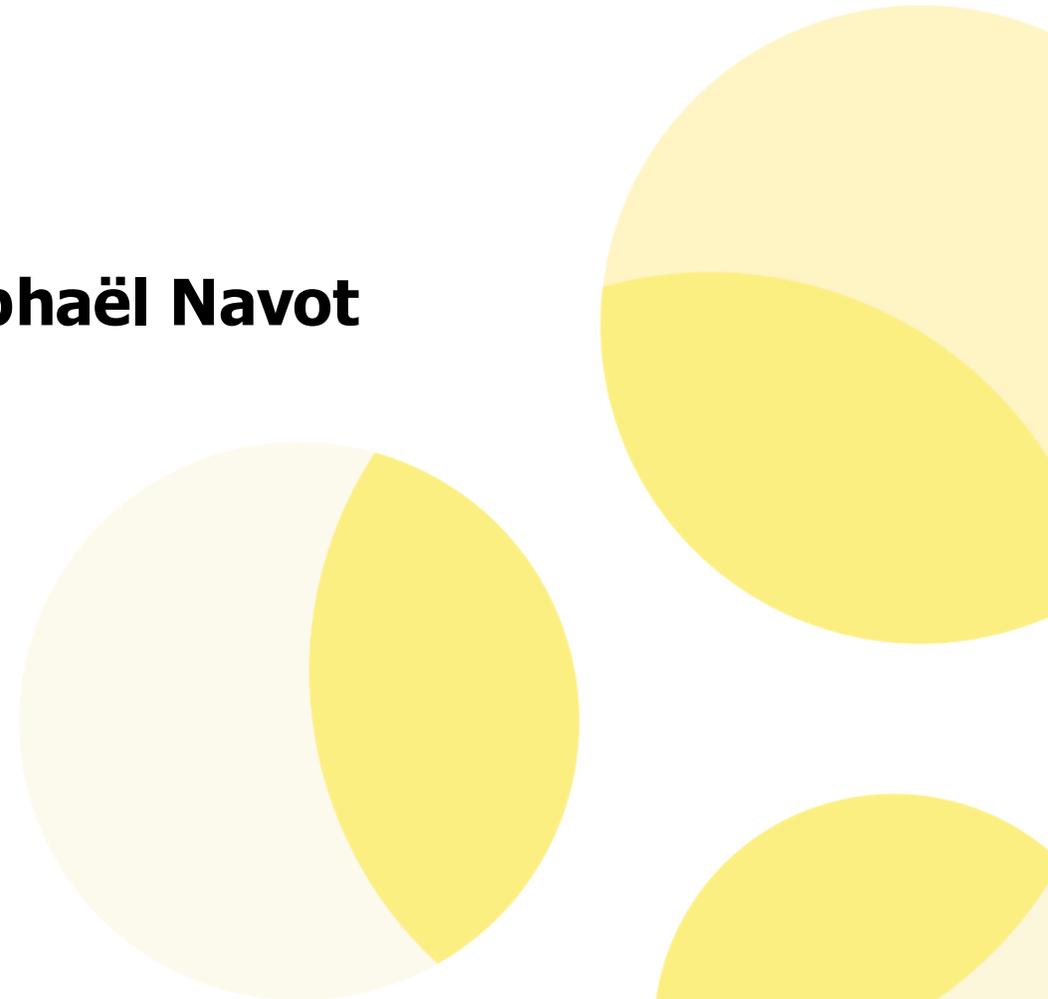


Salon business Air France aéroport Charles De Gaulle - Paris





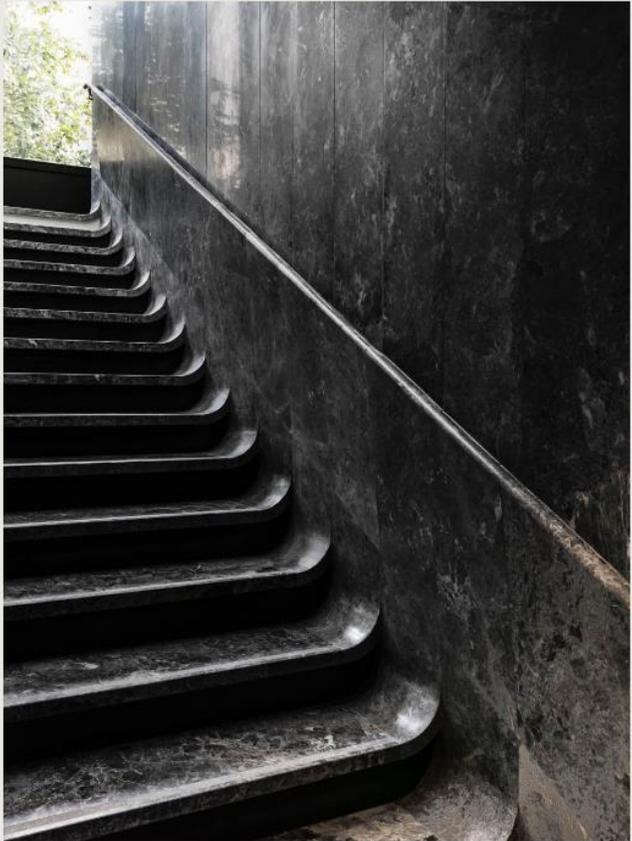
Raphaël Navot



Raphaël Navot



Raphaël Navot





Harry Nuriev



Harry Nuriev



Canapé en vinyle
de vieux vêtements Balenciaga



Harry Nuriev



Harry Nuriev



Hôtel La Louisiane's

Les atouts du succès : l'excellence

Question ?

Ateliers d'art / Industrie

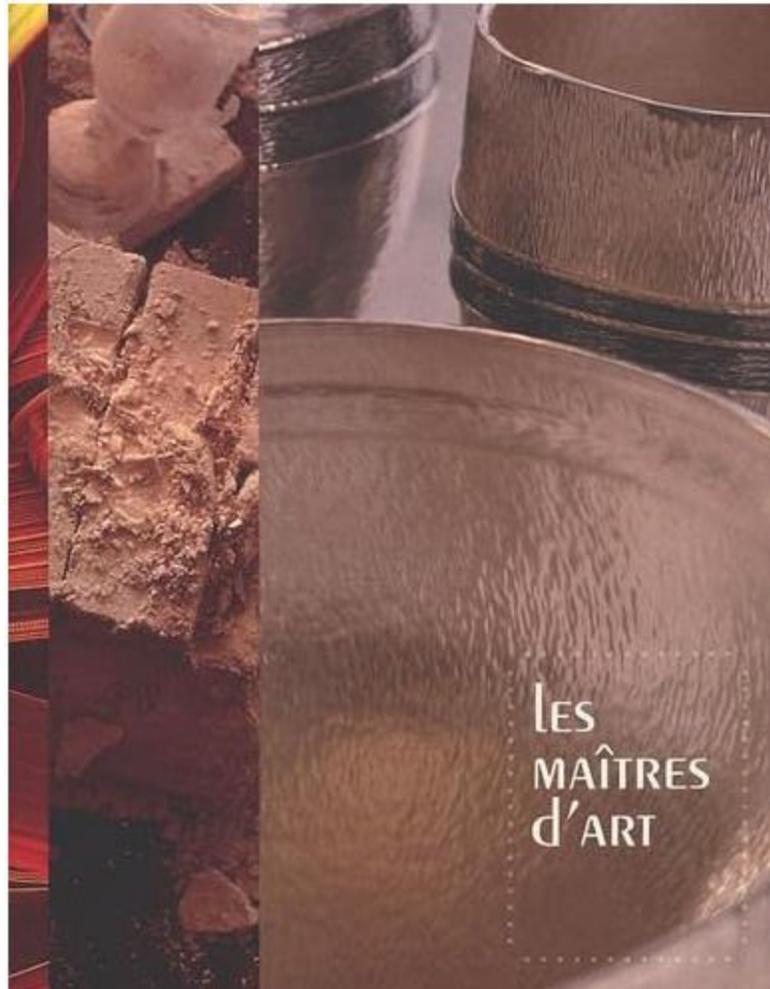
Qualité de production / qualité perçue :
Le niveau moyen de qualité de l'artisanat
est inférieur à celui de l'industrie

Progrès scientifiques
et technologiques / innovation

Respect des normes



**Les atouts du succès : Un discours de marque
fondé sur une histoire, un savoir-faire, des valeurs
identitaires reconnues ...**



Les atouts du succès : un signe distinctif



Les atouts du succès : un marquage, une estampille ...

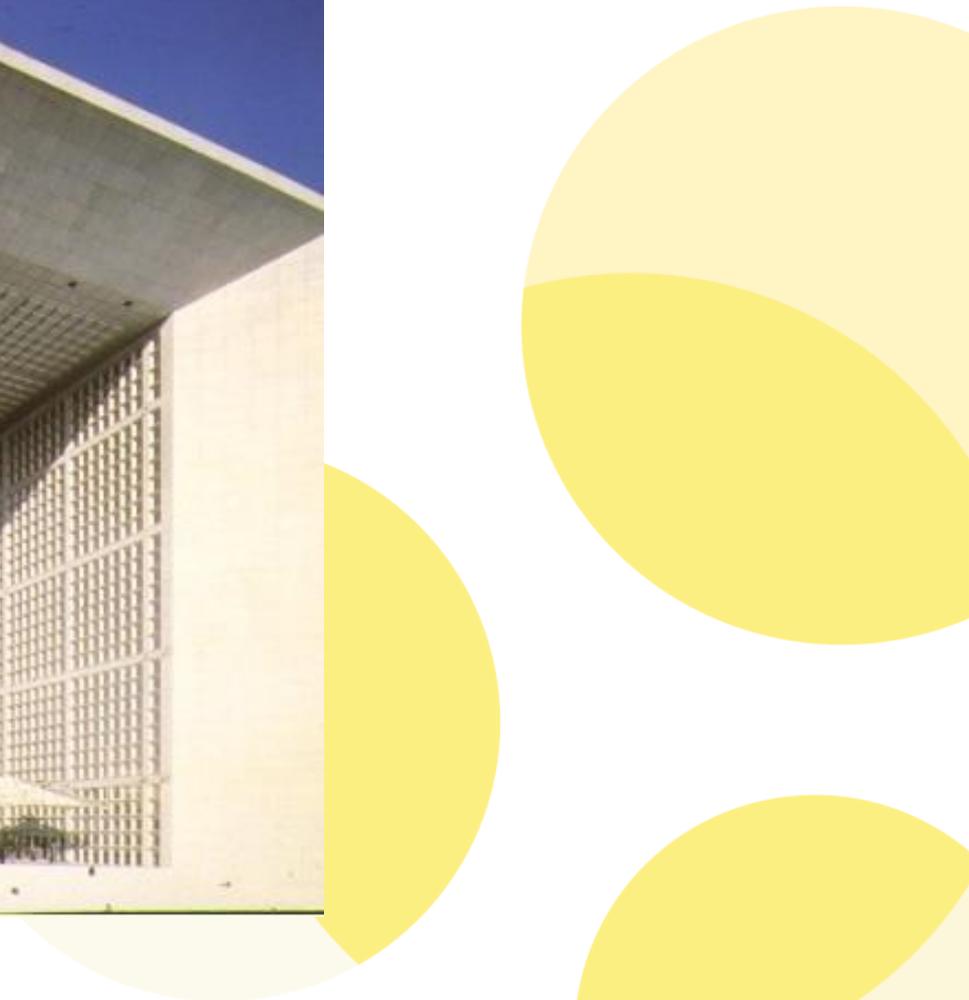


STARCK



Question ?
La reconnaissance
La double signature

Les atouts du succès : signé Paris



Les atouts du succès : un site actif



Les atouts du succès : un catalogue



Les atouts du succès : des références



3.900 hôtels sous 17 marques différentes

Les atouts du succès : un show room



Savoir-faire et Faire-valoir : atelier et show room

Les atouts du succès : un réseau / synergies

COMITÉ
COLBERT 

ALAIN DUCASSE 2000 • ANNE-SOPHIE PIC 2007 • ATELIER MÉRIGUET-CARRÈRE 1960
 BACCARAT 1764 • BALenciAGA 1917 • BALMAIN 1945 • BÄUMER-PLACE VENDÔME 1992
 BERLUTI 1895 • BERNARDAUD 1863 • CHAMPAGNE BOLLINGER 1829 • BONPOINT 1975
 BOUCHERON 1858 • BREGUET 1775 • CARTIER 1847 • CELINE 1945 • CHANEL 1912
 PARFUMS CHANEL 1924 • CHAMPAGNE CHARLES HEIDSIECK 1851 • CHÂTEAU CHEVAL BLANC 1832
 CHÂTEAU D'ESTOUBLON 1489 • CHÂTEAU LAFITE ROTHSCHILD 1855 • CHÂTEAU D'YQUEM 1593
 CHEVAL BLANC COURCHEVEL 2006 • CHLOÉ 1952 • CHRISTIAN DIOR COUTURE 1947
 PARFUMS CHRISTIAN DIOR 1947 • CHRISTIAN LOUBOUTIN 1991 • CHRISTOFLE 1830
 CITADELLES & MAZENOD 1936 • DALLOYAU 1682 • DELAMAIN 1824 • DELISLE 1895
 DEVIALET 2007 • DIANE DE SELLIERS EDITEUR 1992 • ERCUIS 1867 • ERES 1968
 FAÏENCERIE DE GIEN 1821 • FÉAU BOISERIES 1875 • FLAMMARION BEAUX LIVRES 1875
 FOCAL 1979 • ÉDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE 2000 • GEORGE V 1928 • GIVENCHY 1952
 PARFUMS GIVENCHY 1957 • GUERLAIN 1828 • GUY SAVOY 1980 • HENNESSY 1765
 HERMÈS 1837 • PARFUMS HERMÈS 1948 • HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE 1911 • J.M. WESTON 1891
 JEAN PAUL GAULTIER 1982 • JEANNE LANVIN 1889 • JOËL ROBUCHON 2010 • JOHN LOBB 1899
 CHAMPAGNE KRUG 1843 • LANCÔME 1935 • LE BRISTOL PARIS 1925 • LE MEURICE 1835
 LELIÈVRE PARIS 1914 • LENÔTRE 1957 • LEONARD 1958 • LES AIRELLES COURCHEVEL 1988
 LIAIGRE 1985 • LONGCHAMP 1948 • LOUIS VUITTON 1854 • LA MAISON DU CHOCOLAT 1977
 MAISON FRANCIS KURKDJIAN 2009 • MARTELL 1715 • MELLERIO 1613 • OUSTAU DE BAUMANIÈRE 1945
 PARFUMS CARON 1904 • PATOU 1925 • CHAMPAGNE PERRIER-JOUËT 1811 • PIERRE FREY 1935
 PIERRE HARDY 1999 • PIERRE HERMÉ PARIS 1996 • POTEL ET CHABOT 1820
 LES PRÉS D'EUGÉNIE 1974 • PUIFORCAT 1820 • COGNAC RÉMY MARTIN 1724 • RITZ PARIS 1898
 ROBERT HAVILAND & C. PARLON 1924 • ROCHAS 1925 • CHAMPAGNE RUIPART 1729
 S.T. DUPONT 1872 • SAINT LAURENT 1962 • SAINT-LOUIS 1586 • HENRI SELMER PARIS 1885
 TAILLEVENT 1946 • VAN CLEEF & ARPELS 1906 • CHAMPAGNE VEUVE CLICQUOT PONSARDIN 1772
 YANNICK ALLÉNO 2014 • YVES DELORME 1845 • YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ 1962
 Membres associés : ACADÉMIE DE FRANCE À ROME - VILLA MÉDICIS 1666
 AIR FRANCE 1933 • CENTRE POMPIDOU 1977 • CHÂTEAU DE FONTAINEBLEAU 1137
 CHÂTEAU DE VERSAILLES 1661 • COMÉDIE-FRANÇAISE 1680 • INSTITUT DE FRANCE 1795
 IRCAM 1976 • LA DEMEURE HISTORIQUE 1924 • MAD 1882 • MOBILIER NATIONAL 1662
 LA MONNAIE DE PARIS 864 • MUSÉE DU LOUVRE 1793 • MUSÉE D'ORSAY 1986
 OPÉRA NATIONAL DE PARIS 1669 • SÈVRES-MANUFACTURE ET MUSÉE NATIONAUX 1738
 LA SORBONNE 1257 • LA TOUR EIFFEL 1889 | Membres européens : DELVAUX 1829
 DR IRENA ERIS 1983 • HEREND 1826 • MOSER 1857 • RIEDEL 1756 • ZOLOTAS 1895



Les atouts du succès : une offre personnalisée



Les atouts du succès : la seconde main, l'occasion, la restauration ?



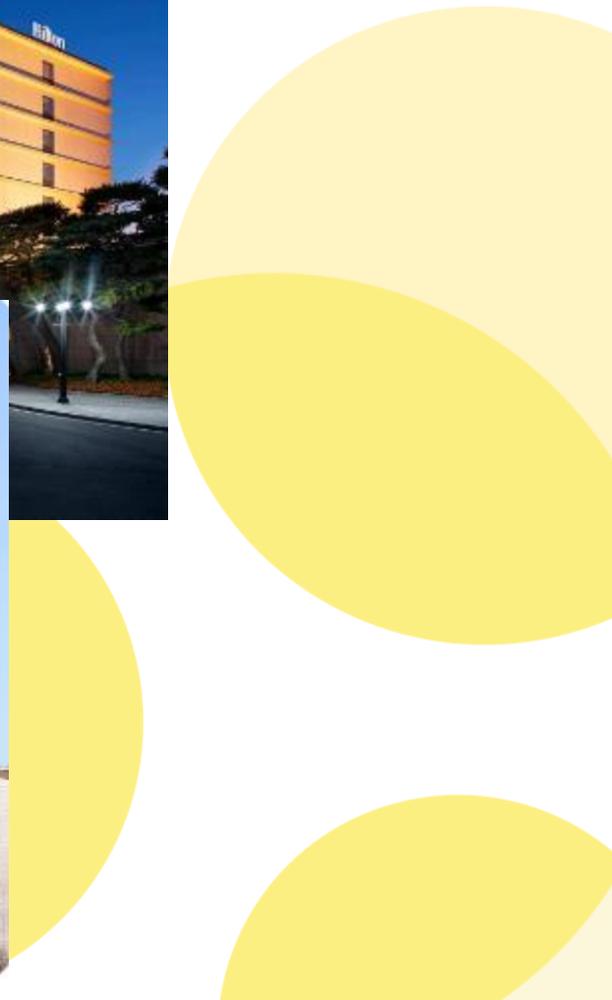
Les atouts du succès : éthique



Question ?

Luxe et respect de l'environnement

Les atouts du succès : se faire référencer



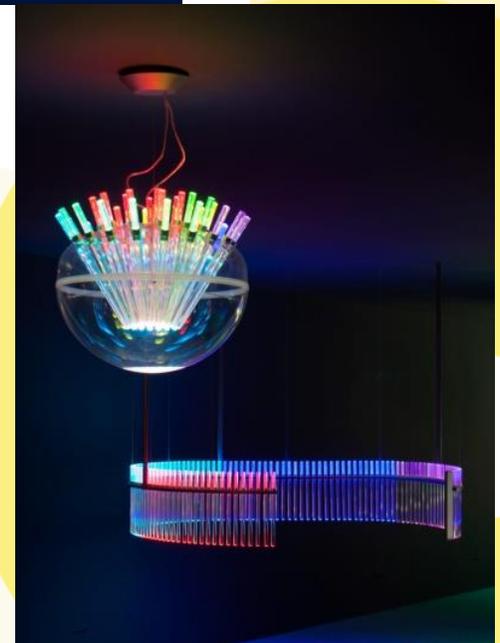
Les atouts du succès : relations suivies avec les prescripteurs



Les atouts du succès : créer des évènements exposer ...



Ingo Maurer
Lacrime del Pescatore



SpectralLight / Philippe RAHM

Les atouts du succès : créer des évènements exposer, salons ...



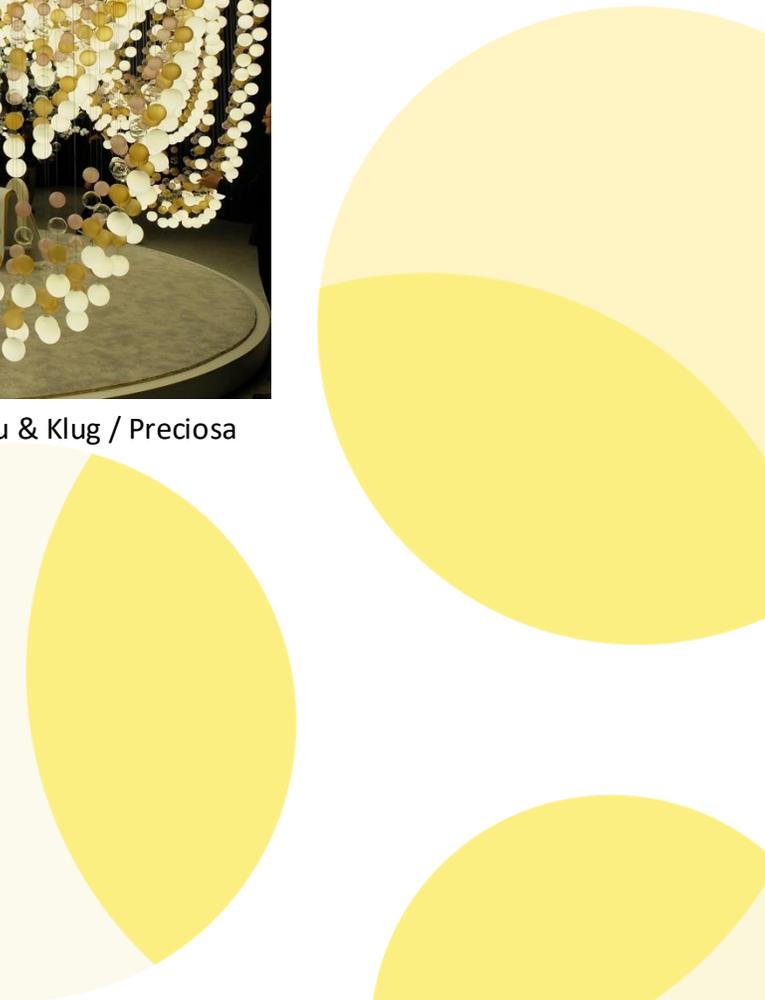
Helio Curve / Reuben Margolin



Carousel of light (lumière et son) / Vasku & Klug / Preciosa



Antonia Solari



Courants de création : tout est permis.



Facteurs d'influence

1. Influences technologiques

Nano-technologies / miniaturisation

Nouveaux matériaux et technologies / Performances

2. Influences psycho-socio-culturelles

Changement de paradigme / Nouveaux tropismes

Design narratif / Production de sens

Ornementation / Design graphique

3. Influences éthiques

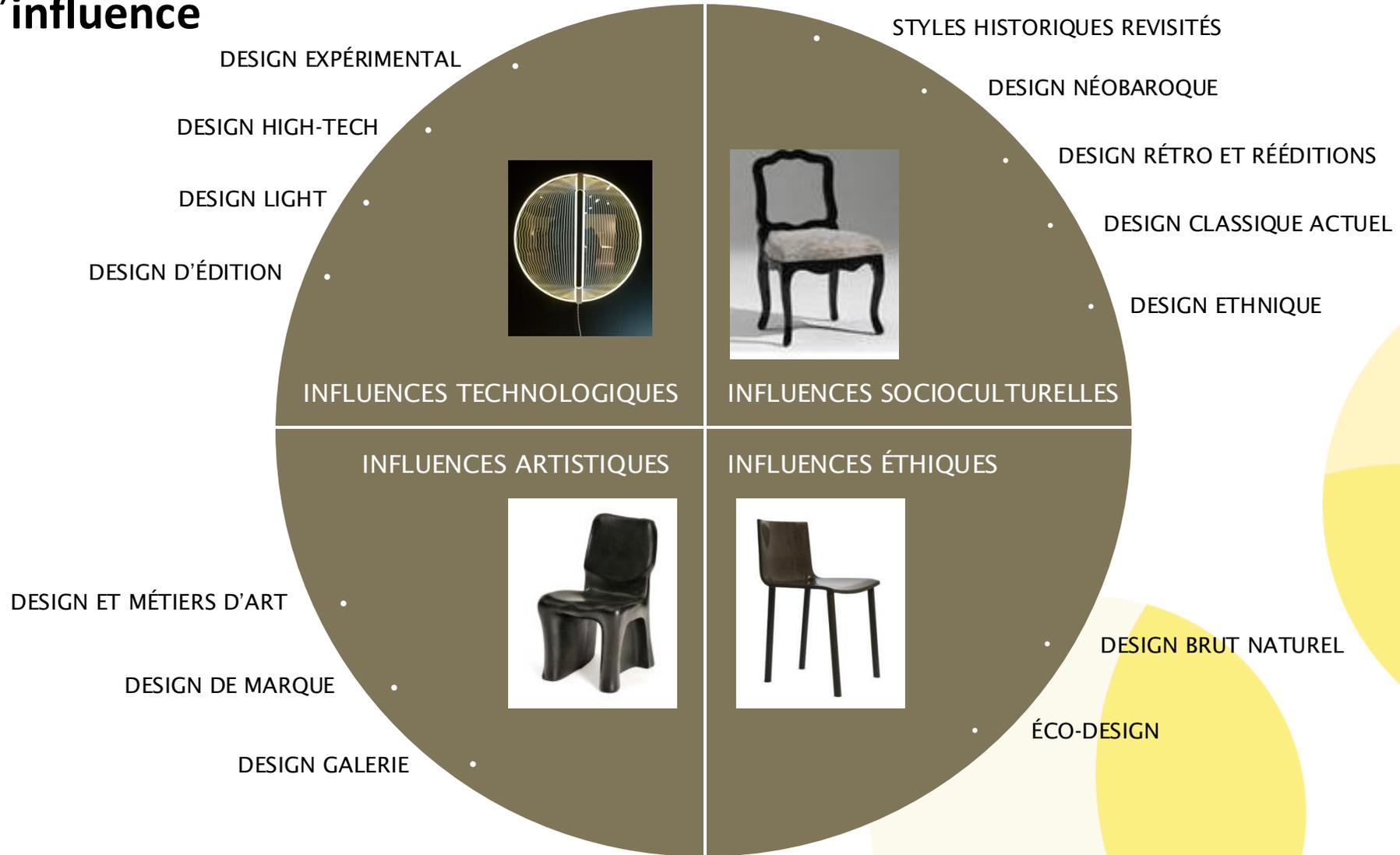
Développement durable / Eco-conception

4. Influences artistiques

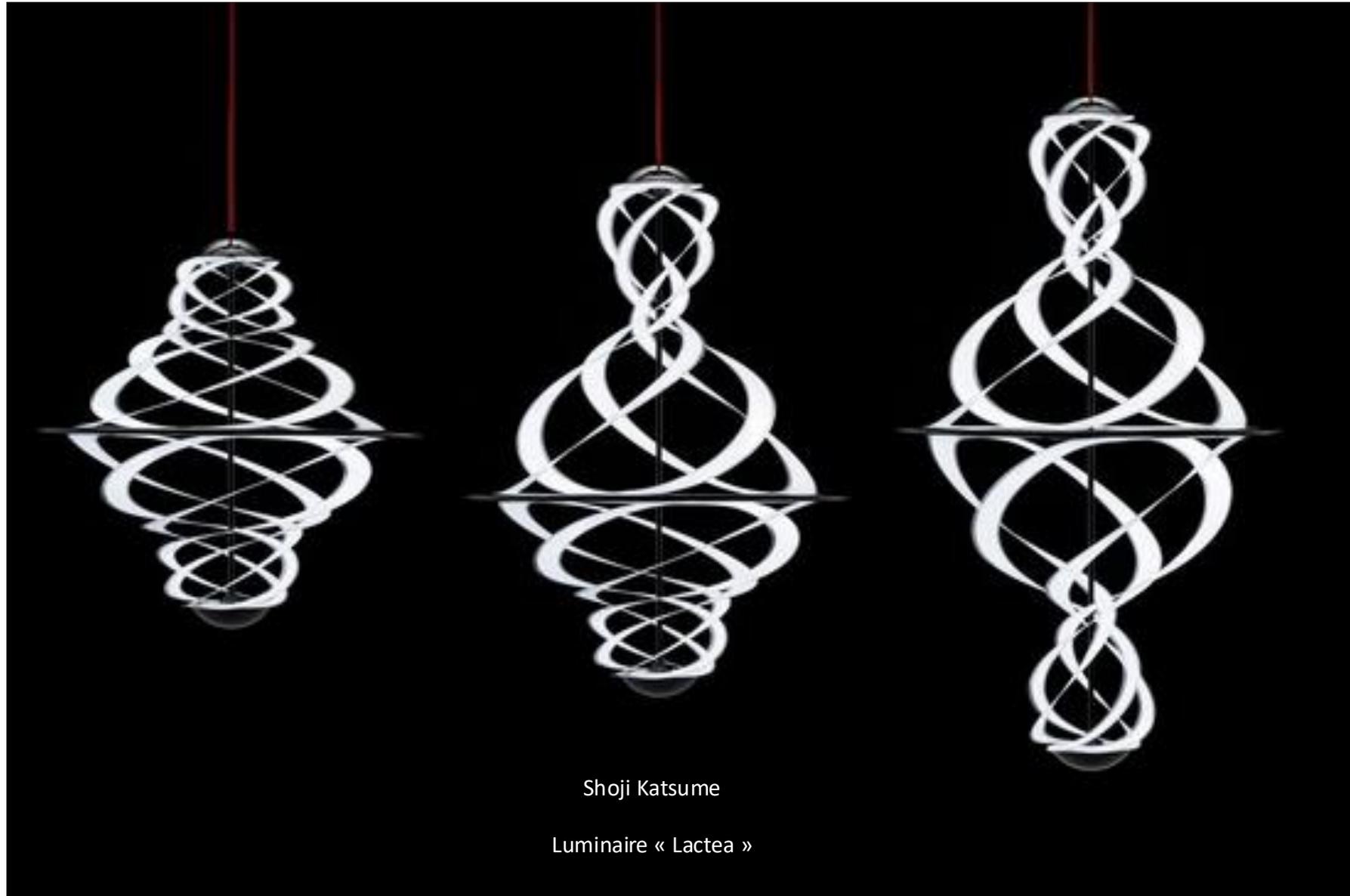
Exceptionnel, rare, unique...



Facteurs d'influence

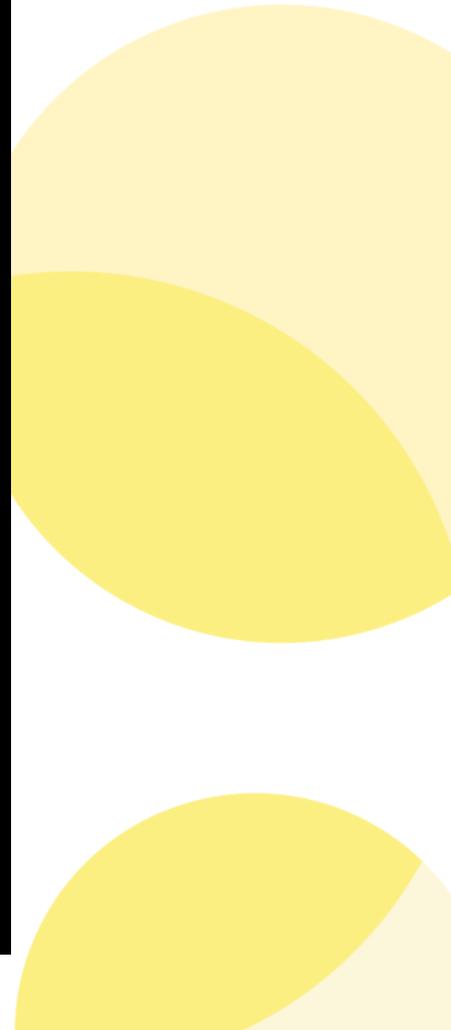


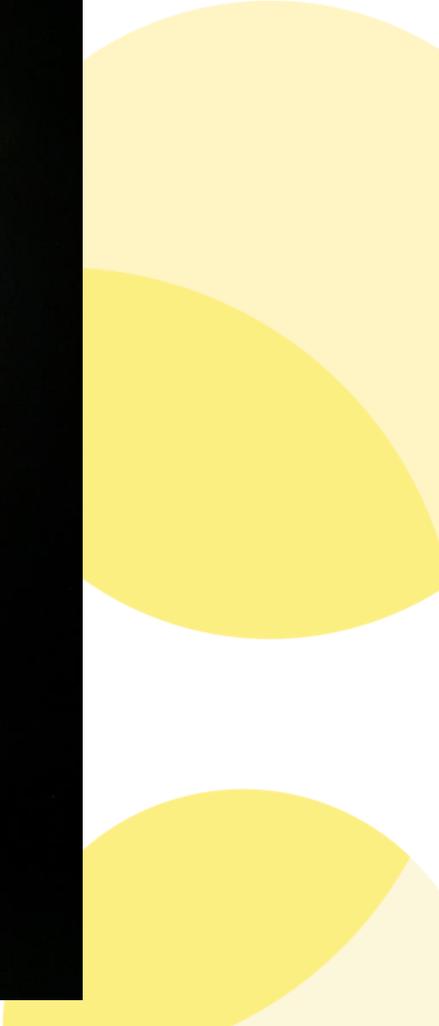
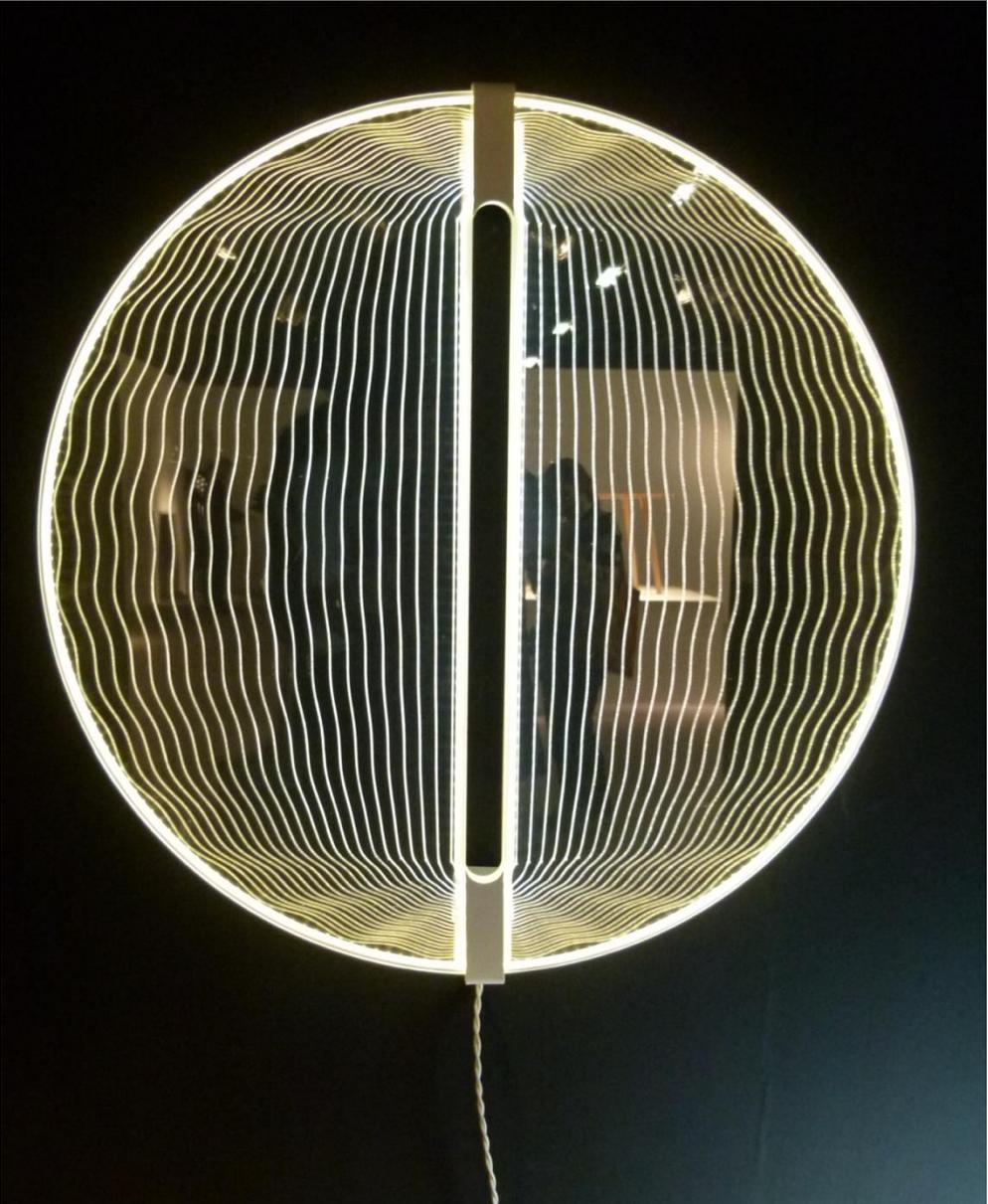
Autant de pistes d'inspiration pour l'édition en pièce unique ou en série



Shoji Katsume

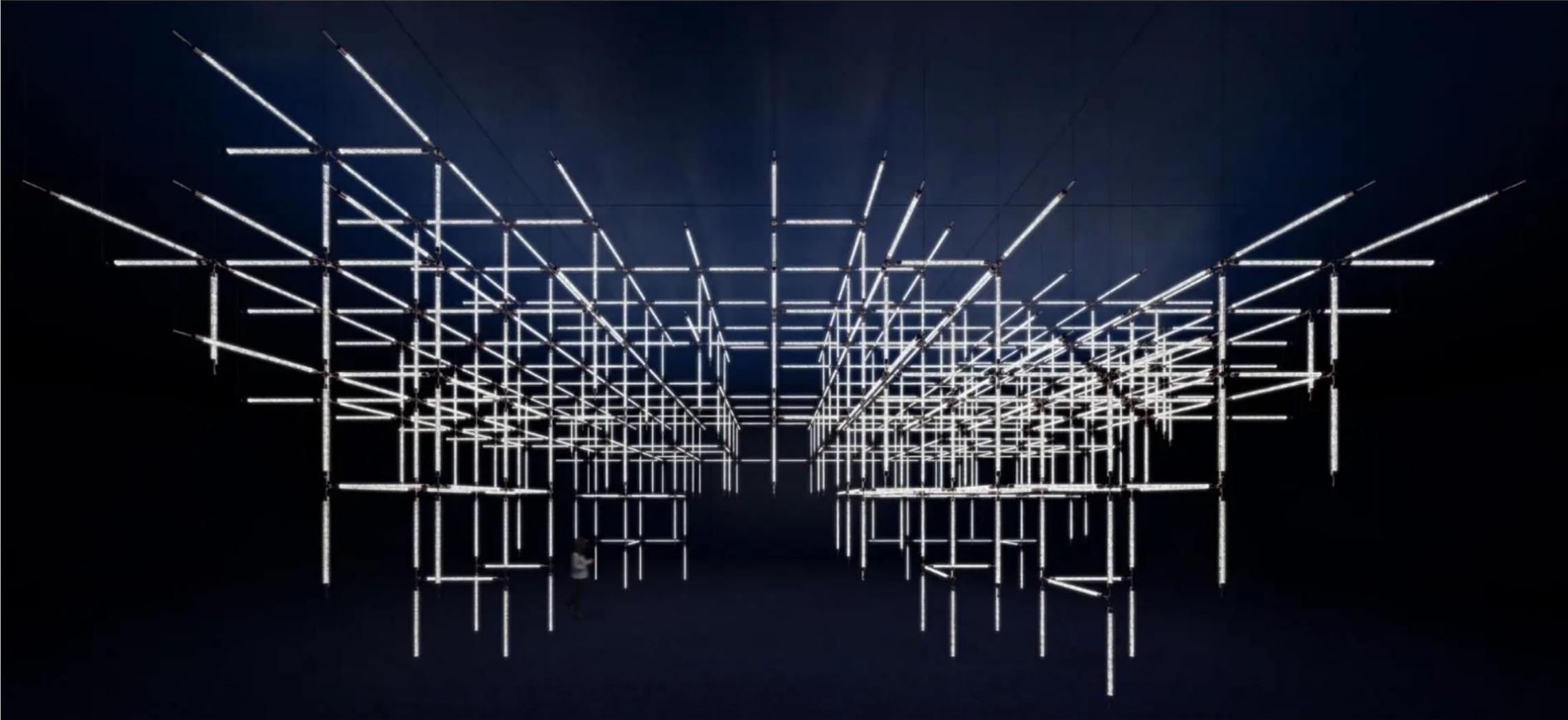
Luminaire « Lactea »







Lustre CLOUD / Maxim Velcovsky : verre utilisant la technologie du mycélium (champignon souterrain) / Lasvit



PRECIOSA LIGHTING / Crystal Grid

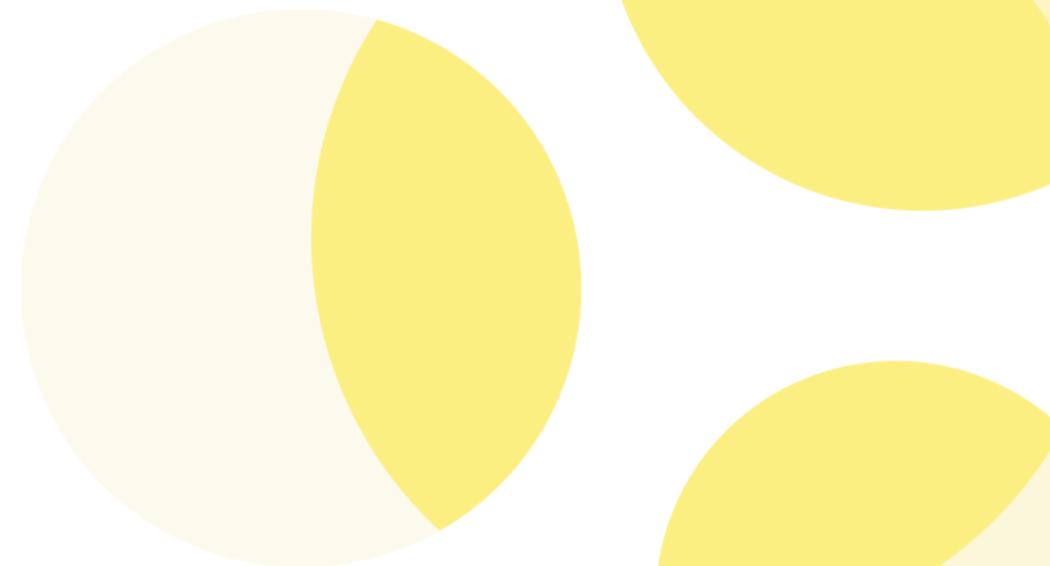
Design High Tech



Bloom / Patrick Jouin / Imaterialise



TLS Lamp / Victor LEGIN / Copper Industrial Design

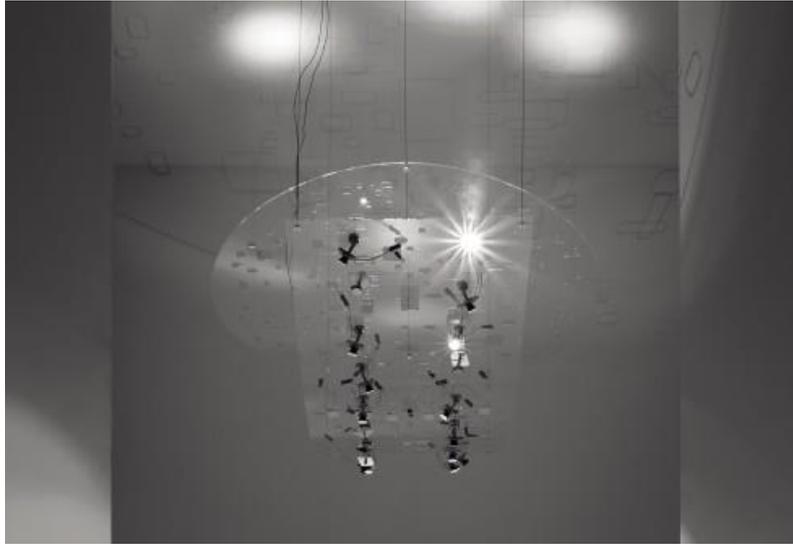


Design High Tech

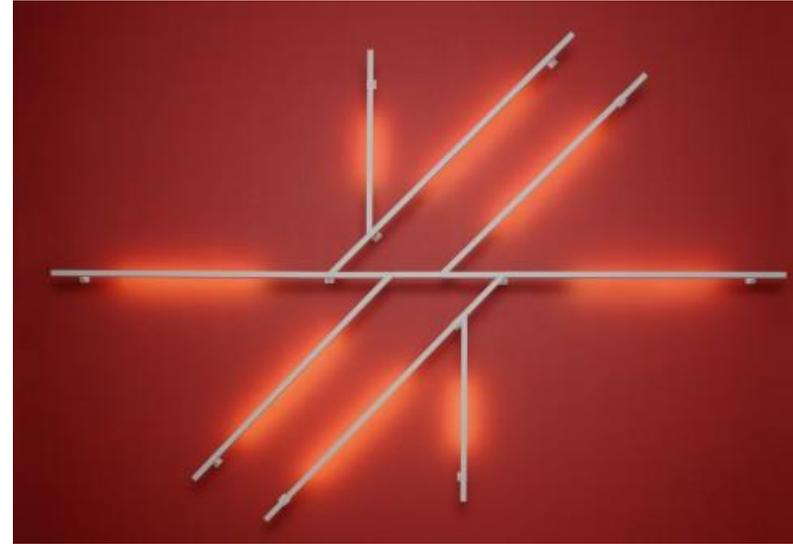
1. *Copernico* / **Carlotta de Bevilacqua, Paolo Dell'Elce** / Artémide
2. *Synapse* / Luceplan
3. 2620 LEDS / Flos
4. *Cosmic landscape* / Ross Lovegrove / Artémide
5. *Behave* / Foscarini
6. *Net lamp* / **Philippe Starck** / Flos
7. *Anthologie quartett*



Design High Tech



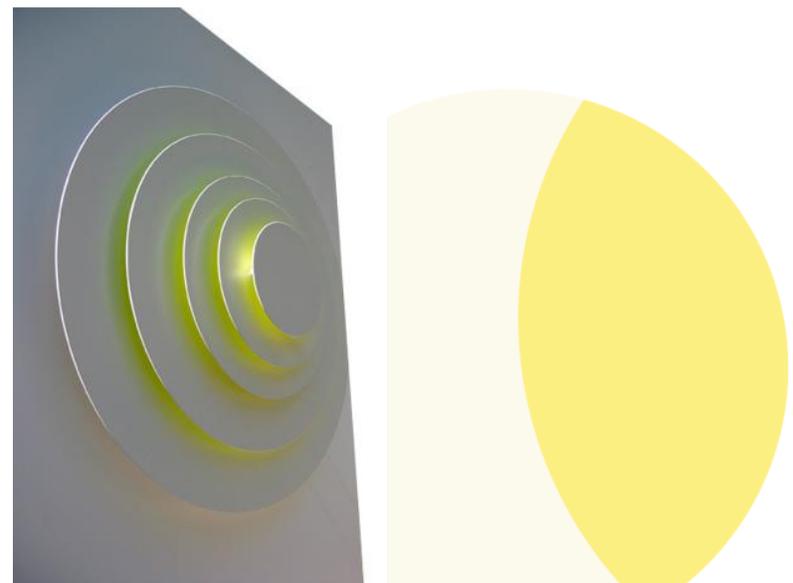
Suspension lumineuse *Fractal* / **Carlotta de Bevilacqua** / Artemide



Applique murale *Kao* / **BrunoHoussin** / Artemide



Lampe *Early Future* / **Ingo Maurer**

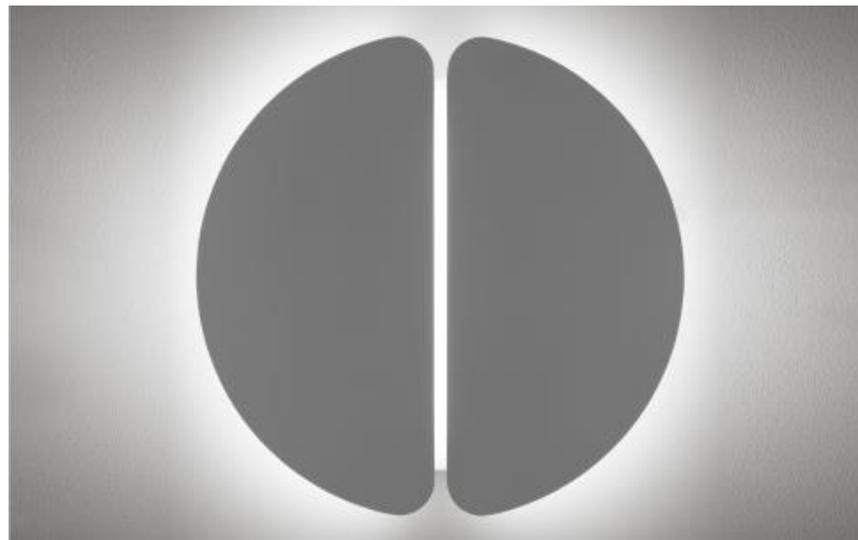


Luminaire mural / *Concentric* / BlankBla

Design High Tech



Lampe à poser *CosmicLeaf* / **Ross Lovegrove** / Artemide



Lampe murale *Glauce* / **Neil Poulton** / Artemide

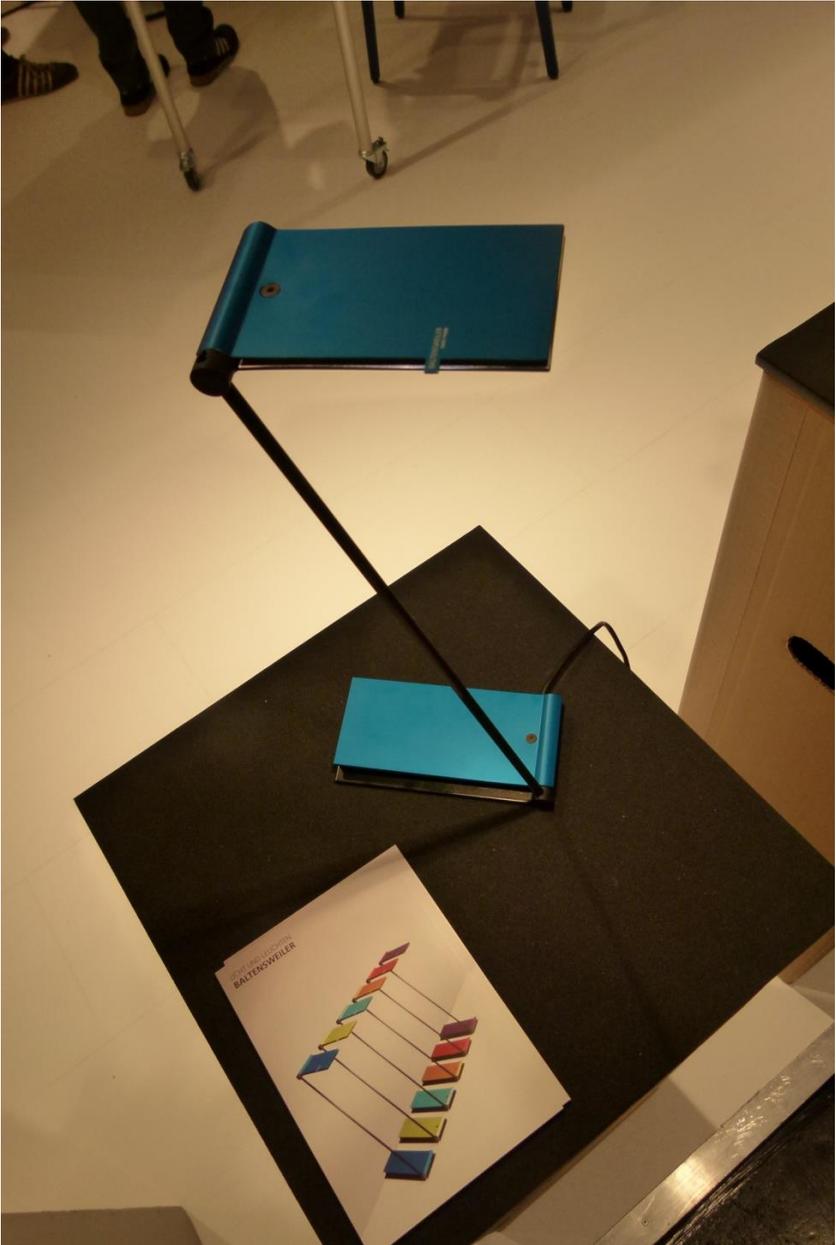


Lampe en stéréolithographie collection *Vanishing Point* / Central Line Studio



Lampe *Airline* / **GenTerao** / Balmuda design

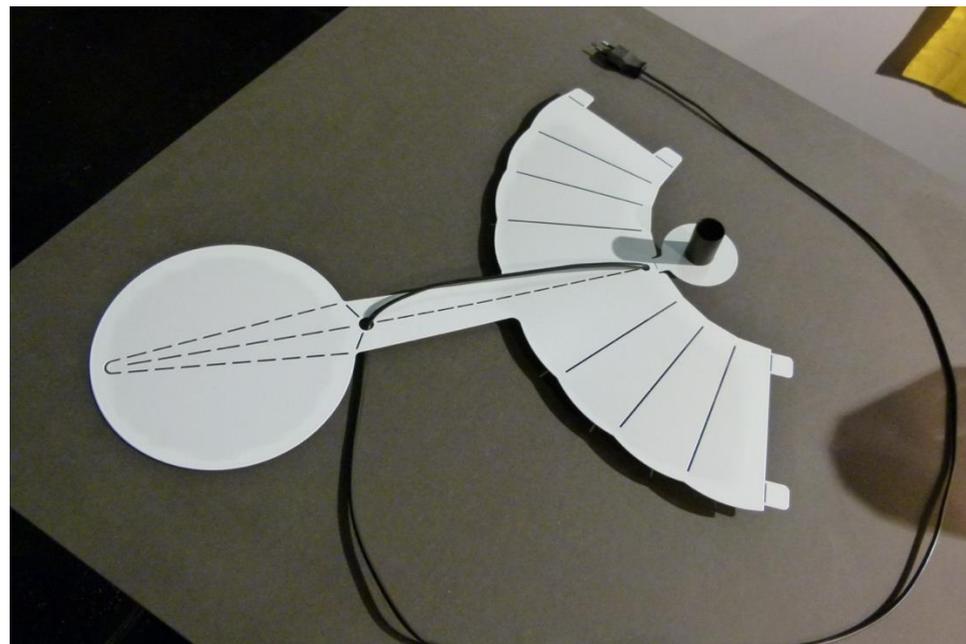
Design High Tech



Design light



Lampes *Liquidlamp* / Koichi Okamoto / Kyouei design



Design light



Lampe *MING* / **Cherif Morsi** / Sintesi



Light *Pool* / Indesign

Design light



Look so flat / Stefan Geisbauer / Ingo Maurer

1. *Forever* / Ales silux
2. *Landmarks* / Sylvain Willenz / Established & Sons
3. *Suspension Dolly* / Louise Hederstrom / Bsweden
4. *Bottle Lamps* / Mattias Ståhlbom / ZERO
5. *Metal work* / Big Game
6. *Swinglamp* / Alain Berteau / Aluci
7. *Unfold* / Form us with love / Muuto
8. *Odaiba* / Modoloco Design / Danese





Design d'édition



Design d'édition



Styles revisités



Swarovski

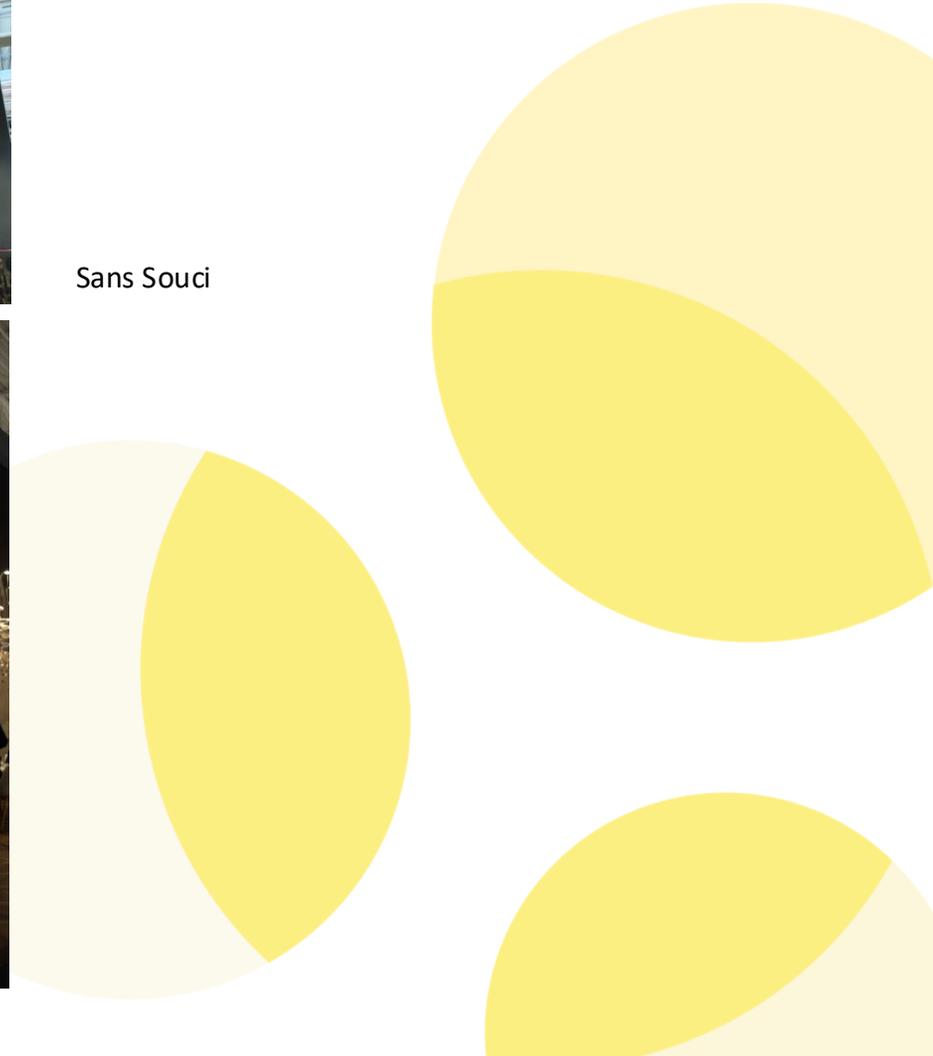


Lustre *Dark Side*, Philippe STARCK/BACCARAT

Styles revisités



Sans Souci



Styles revisités



Série Campanula (cristal de Venise)/ Garcia Cumini / Barovier & Toso



Ombres et facettes

Design néo-baroque



Démésure théâtralisée



Design Néo-baroque



Kartell

Chandelier LQ / **Hani Rashid** /Sawaya & Moroni



Kartell



lustre *Bracelet* / Zero

Design néo-baroque

Martinelli Luce



Design néo-baroque



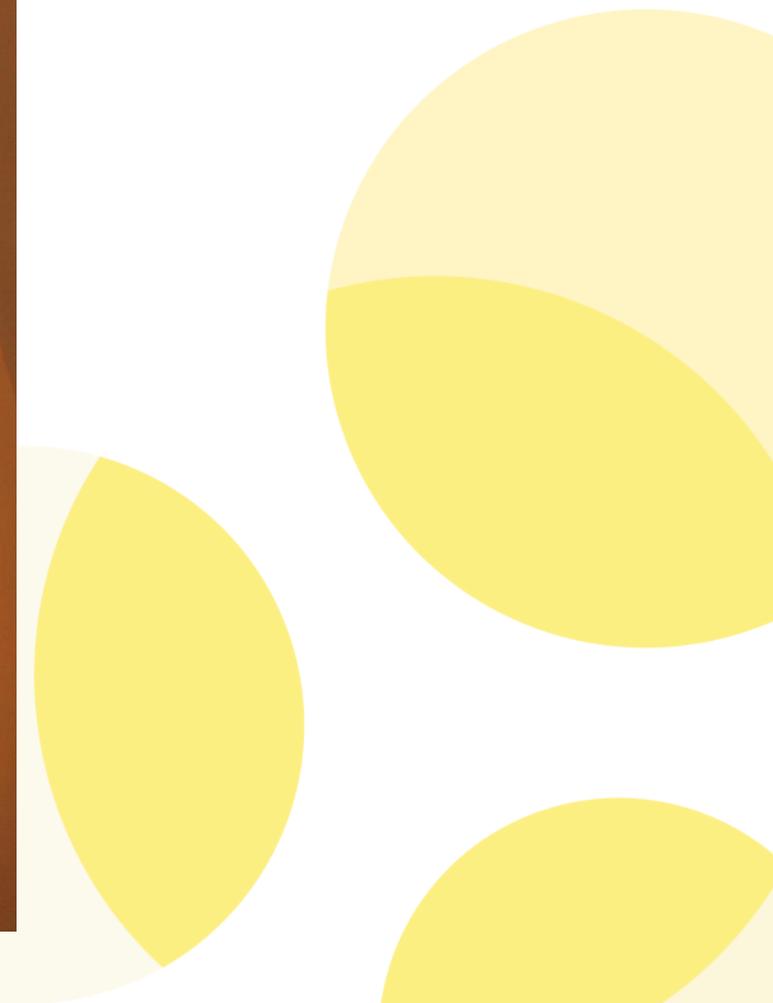
Serip



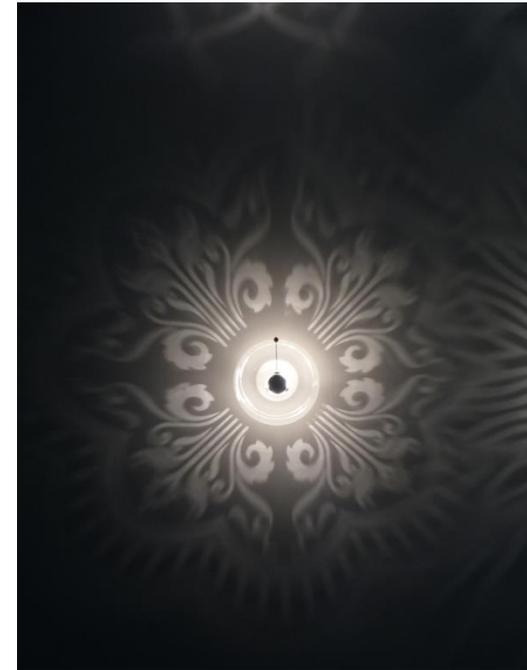
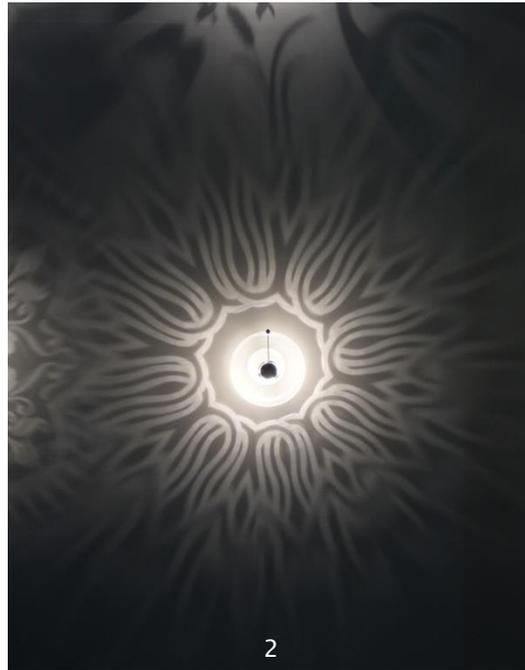
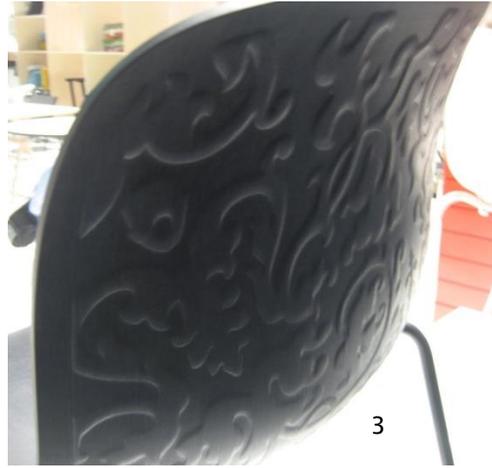
Design néo-baroque



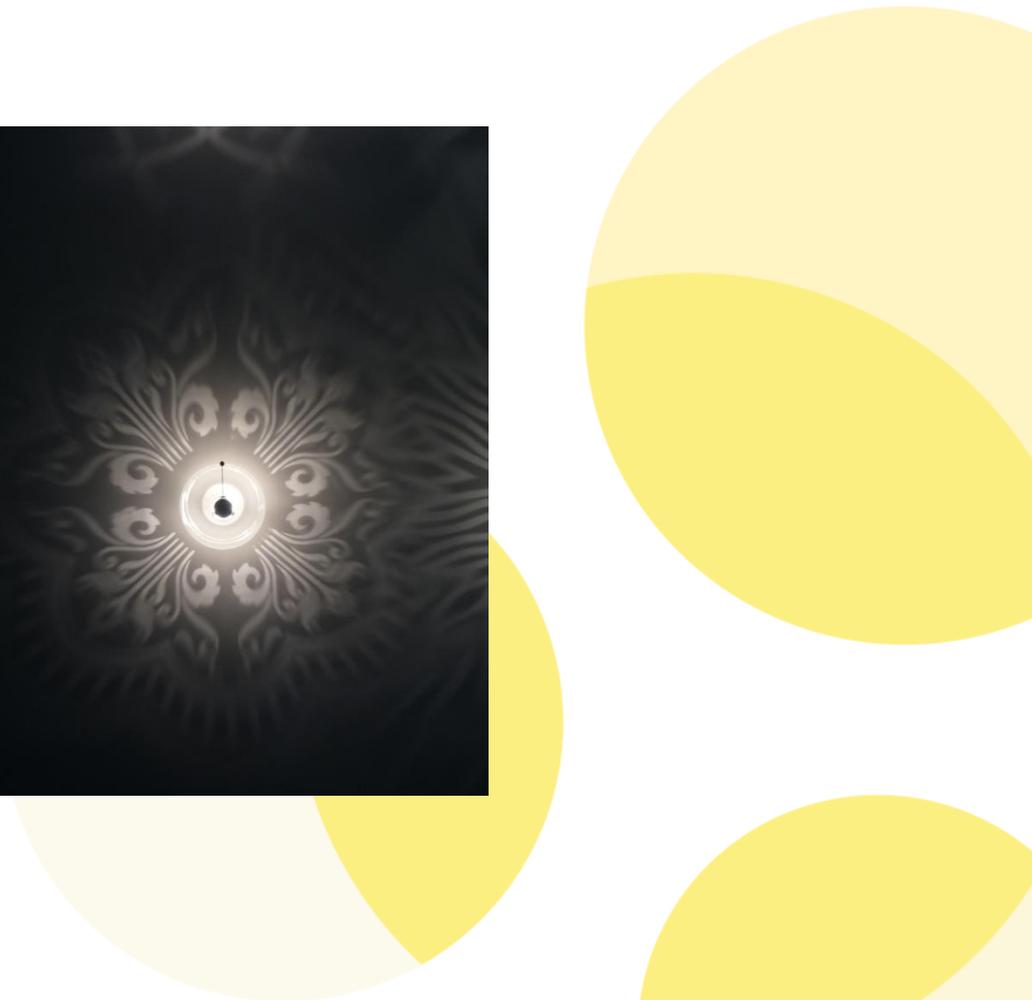
Slamp



Design néo-baroque



1. Chrysalis / Marcel Wanders / FLOS
2. Absolut
3. Magis



Design rétro / rééditions vintage



Lampe Jieldé



Serge Mouille



Lampe Washington / Jean-Michel Wilmotte

Design néo-classique



Lustre / Nicolas Aubagnac /MATHIEU Lustrerie



Lampe en biscuit de porcelaine / Nicolas Aubagniac

Design néo-classique

ByeRz Lustre Led en cristal / VAZZIC



Design ethnique



Lampes en fil de soie *Silk Ball* / Kensaku Oshiro



Design brut naturel



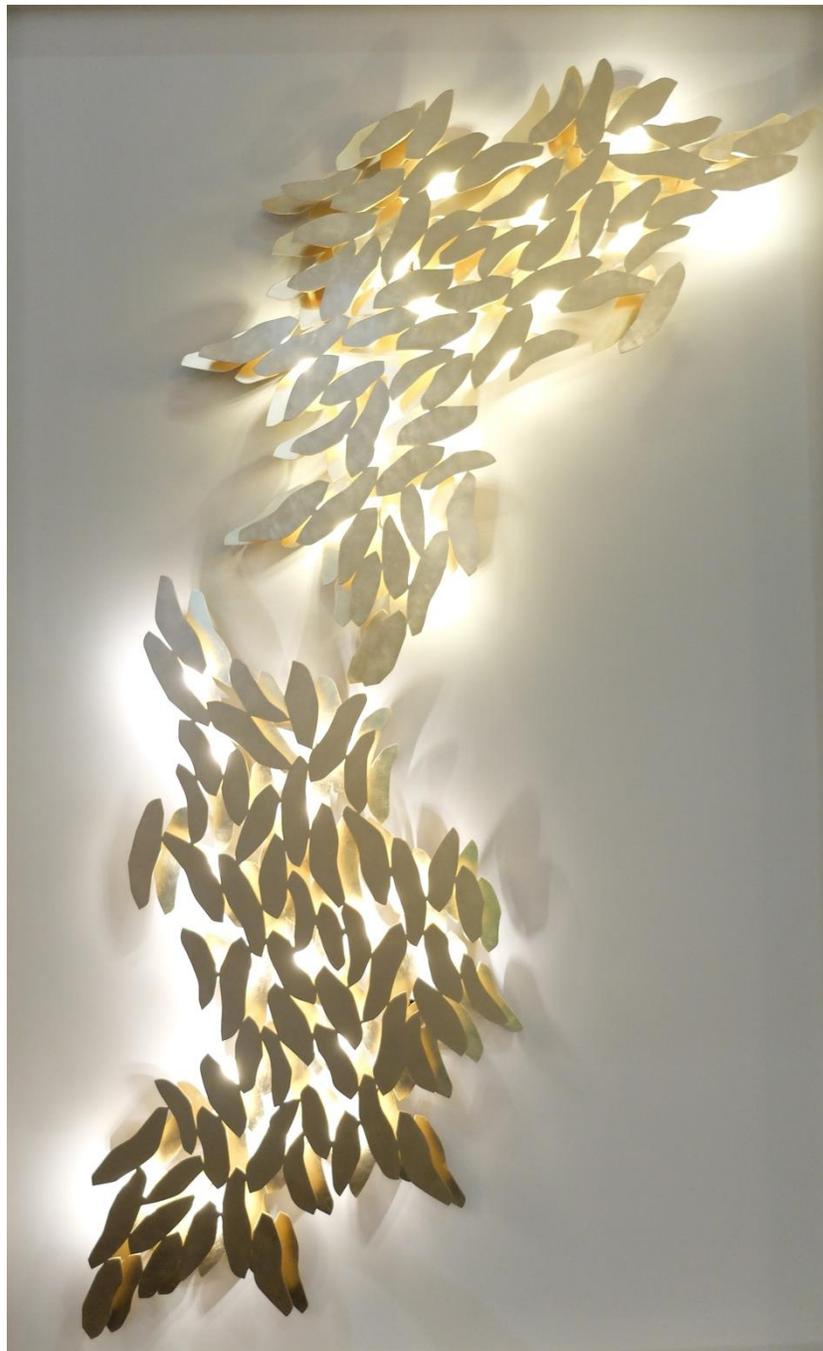
Graypants



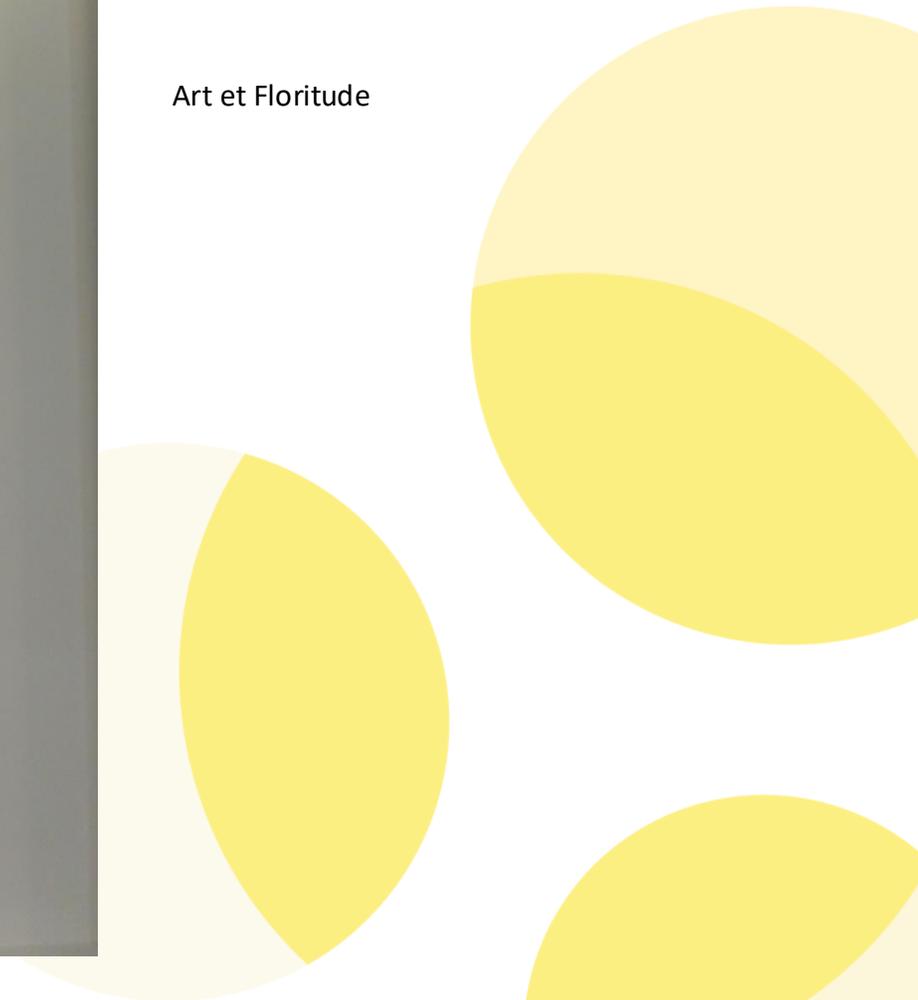
Design et métiers d'art



Design et métier d'art



Art et Floritude



Design et métier d'art



Feu Follet / OmbrePortée





Antoine Dariule



LuminairePK Led / Catellani & Smith



Ginkgo 2 leaves / Chrystiane Charles

Design de marque



Bougeoir / Лампа
Philippe STARCK / Baccarat



Lampe Harnais / Hermès



Lampe Hyades / Armani casa (5410 €)

Design galerie



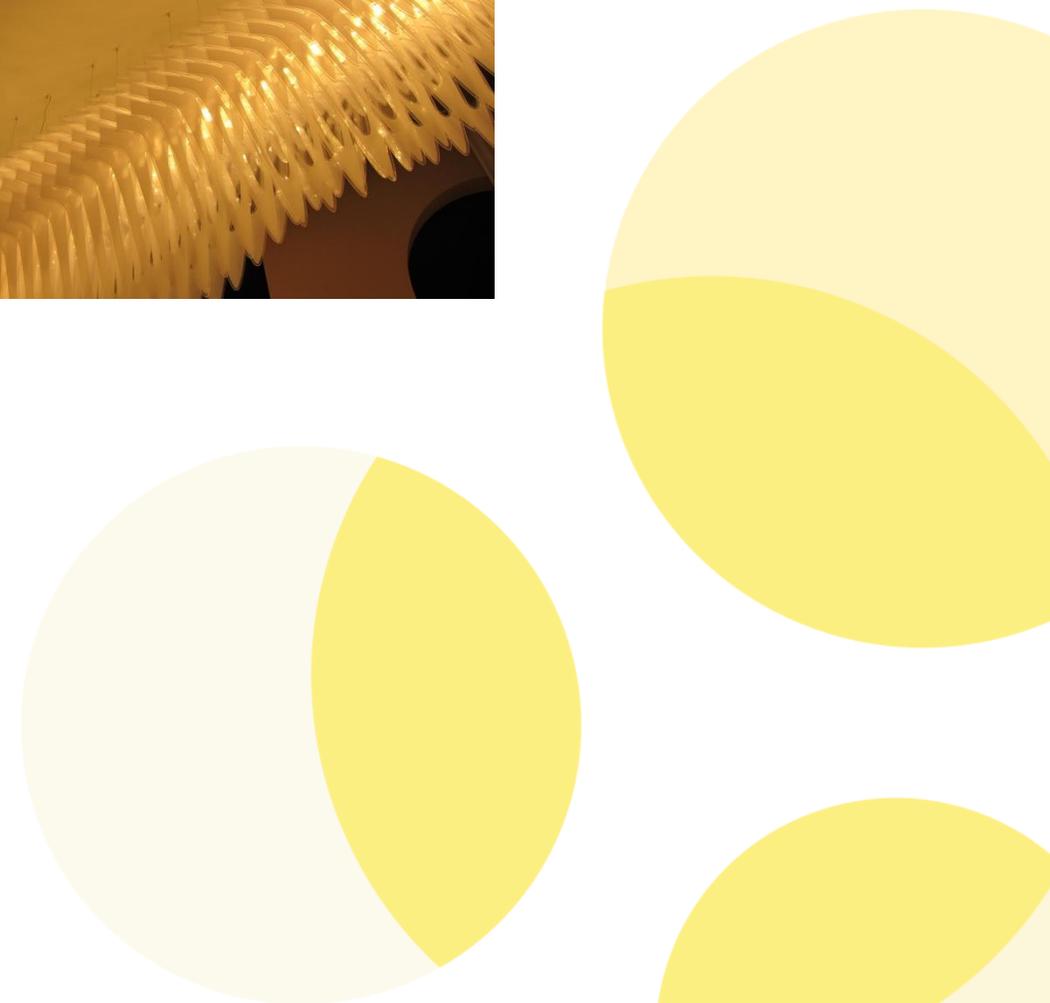
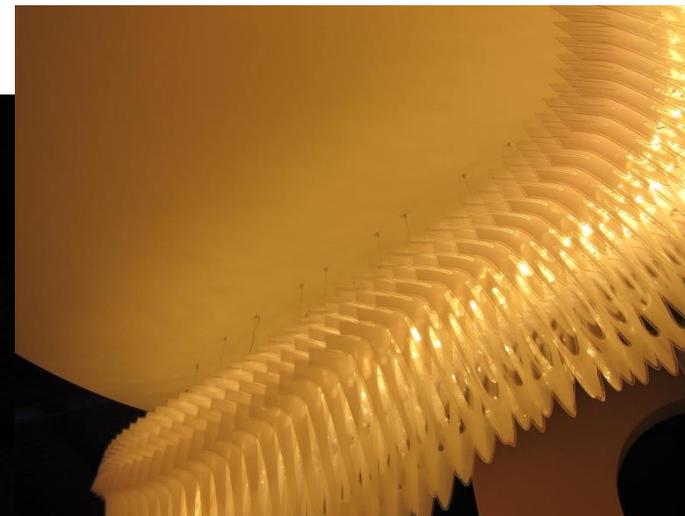
Hervé Van Der STRATEN



Lustre / Zaha Hadid / Savaya & Moroni



Suspension Aria infinita (Système modulaire, feuilles de technopolymère assemblées sur un corps lumineux en Lentiflex) /
Hommage à Zaha Hadid / Slamp



Design galerie

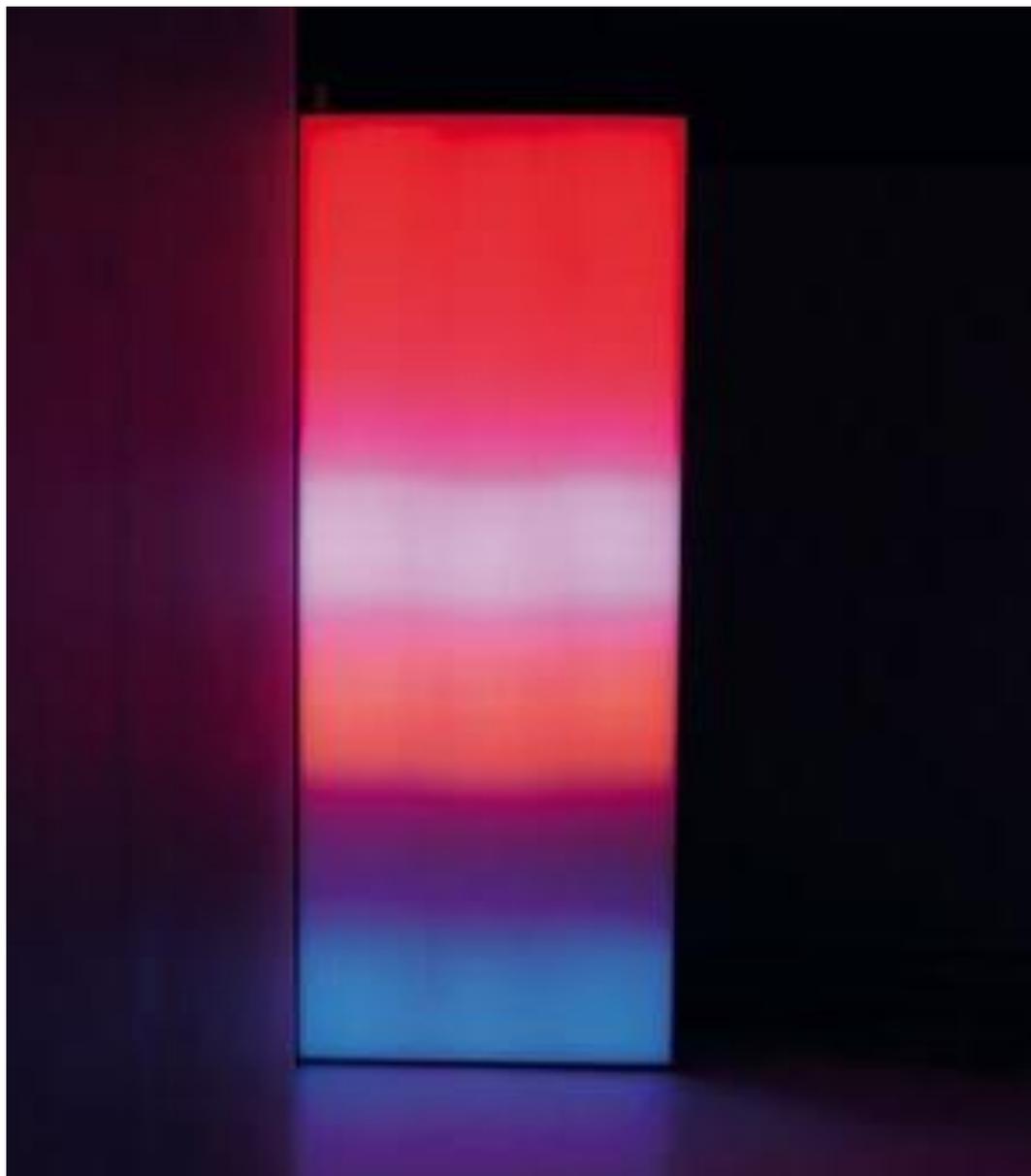


Lampe Enso / Catellani & Smith / 3714 €



Design et architecture





Panneau lumineux "Rothko » / **Carlotta de Bevilacqua**/ Artemide



En conclusion :

- 1 – Affirmer son savoir-faire avec excellence : une référence dans son domaine
- 2 – Bâtir un discours de marque / origine du savoir-faire, valeurs identitaires de l'entreprise
- 3 – Signature de l'atelier : estampille, griffe... + Paris
- 4 – Se faire connaître et reconnaître :
 - Show room : lieu d'inspiration
 - Catalogue
 - Site internet
 - Réseaux sociaux
 - Références
 - Salons : Maison et Objet, EquipHotel, Révélation, Milan, Art Bazel...
- 5 – Développer des partenariats avec les prescripteurs et les designers
- 6 – Se faire référencer auprès des grands groupes hôteliers
- 7 – Créer des événements : visite d'atelier, vernissage, salons ...

Rappels importants :

Les produits présentés dans ces planches sont utilisés comme illustration du propos.

Les visuels ne peuvent être utilisés sans s'acquitter préalablement des droits d'auteur.

L'auteur de cette présentation décline toute responsabilité résultant d'un usage impropre de ces documents.

Designer's Election[®]

Analyses prospectives
Veille et réflexion stratégique
Management de l'innovation
Direction de collection

g.laize.de.craon@gmail.com

(+33) 06 07 83 94 35