

# 18<sup>EME</sup> SOMMET DU LUXE ET DE LA CREATION



## LA DISRUPTION CREATRICE : LES FUTURS DU LUXE

Le 4 mars 2020 à l'Hôtel Intercontinental, Paris Le Grand.

### POUR UN LUXE ENGAGE

80% de la clientèle du luxe déclare préférer une marque qui est socialement responsable. Au-delà des technologies digitales, la bioéconomie n'apporte-t-elle pas également des réponses ? Derrière le foisonnement de disruptions actuelles, n'est-ce pas la question du sens et de l'engagement qui est posée à l'industrie du luxe ?

1

En remerciant **Patrick Blanc**, Chercheur au CNRS, botaniste et inventeur du Mur Végétal, **Nicolas Chemla**, Anthropologue et consultant, auteur de « Luxifer », **Claire Domergue**, Fondatrice et Directrice de la publication Luxus Plus, **Nicolas Gerlier**, Fondateur, La Bouche Rouge, **Yvon Le Henaff**, Président, IAR The French Bioeconomy Cluster, **Bernadette Pinet Cuoq**, Présidente de la Haute Ecole Joaillerie (HEJ), nous vous souhaitons une bonne lecture. La table-ronde a été animée par **Patricia Martin**, productrice et journaliste sur France Inter.

--

**Patricia Martin** : « Vous êtes rédactrice en chef de Luxus +, le « luxe engagé » est-il devenu une nécessité ou bien n'est ce qu'un secteur de niche ? »

**Claire Domergue** : J'ai mené une enquête autour de cette question de l'engagement dans le secteur du luxe, à travers une vingtaine de workshops. Le premier enseignement est qu'il devient de plus en plus urgent pour les marques de s'engager. Le second enseignement est que l'engagement prend différentes formes selon l'activité, l'histoire ou le patrimoine de la marque. Certaines investissent dans des matériaux plus éthiques, dans l'innovation, dans la relation client ou à travers un nouveau business modèle.

**Patricia Martin** : « Vous travaillez sur ces sujets de l'engagement depuis 25 ans, quel regard portez-vous sur le luxe engagé ? »

**Nicolas Chemla** : Je suis convaincu que les entreprises de luxe ont un rôle à jouer dans les transformations positives de la société. Lorsque j'ai écrit Luxifer, j'avais l'ambition de revenir sur les fondamentaux du luxe. J'ai établi un parallèle entre le luxe et Lucifer comme « ange de la liberté » mais aussi du désir, de la connaissance et de la déraison.

Si le marketing qui se présente comme une science, tend à définir des brain-guidelines qui doivent être l'ADN immuable de la marque de luxe, celle-ci s'en échappe et joue avec ses codes... un peu comme la poésie joue avec le langage.

C'est la raison pour laquelle je dis que le luxe est au marketing ce que la poésie est au langage. La poésie renverse et déplace le langage. Et le luxe crée toujours cet écart dans lequel vont s'engouffrer l'imagination, la poésie, le rêve, le désir, le frisson, l'émotion, la folie....

Les sujets abordés aujourd'hui, même si j'y abonde à 95%, à savoir la consommation, la surconsommation, l'inclusivité, la représentation des minorités, l'environnement... interrogent aussi les autres secteurs d'activité. Ces sujets dépassent le luxe. Sans doute y a-t-il des choses à réinventer et des attentes.... Le luxe doit y répondre mais il devra toujours conserver sa part de folie et de déraison.

On a parlé du beau. Le luxe ce n'est pas le beau. C'est le sublime. Dans Luxifer, je m'appuie sur un philosophe anglais, d'Edmund Burke qui a écrit un livre sur le sublime. Le beau, c'est l'expression de proportions parfaites rationnelles et harmonieuses ... Le sublime, Virgil Abloh en parlait récemment dans une interview, c'est quand la raison bascule, quand les proportions s'affolent, quelque chose qui échappe à la raison qui provoque le vertige et le frisson.

Le luxe n'est pas fait pour plaire mais pour créer du frisson, du désir, de la passion ... Burke explique que le sublime fait basculer la raison. Or, il y a dans le sublime de l'effroi, une forme de terreur qui fait frissonner.

Selon Georges Bataille, le luxe c'est l'inverse de l'épargne. Le luxe est toujours une célébration de l'ici et du maintenant. C'est la force de l'instant présent. Bien sûr qu'il est important de se soucier de l'environnement et de défendre des valeurs. Mais la réalité de la consommation est tout autre.

Regardez, c'est quoi la révolution du luxe depuis 2 ans ? Ce sont les mega-sneakers de Balenciaga, Vuitton ... qui sont composées de trois fois plus de matières non recyclables. Et pourtant ce sont les mêmes consommateurs pour lesquels la défense de la planète est importante qui les achètent. Cela prouve bien qu'il se passe quelque chose au moment de l'acte de consommation de luxe qui échappe à la raison. D'un seul coup, on oublie ses idéaux et sa raison.

**Patricia Martin** : « Vous êtes présidente de la Haute Joaillerie (HEJ), quelle serait pour vous la 1<sup>ère</sup> disruption du luxe »

**Bernadette Pinet-Cuoq** : Nous sommes dans un mouvement permanent de métamorphoses, de la création aux évolutions de la chaîne de valeurs. De nouveaux paradigmes tels que la RSE, la traçabilité ou l'éthique des matières premières, sont aujourd'hui au cœur de l'industrie du bijou. Notre industrie est en capacité d'apporter des réponses aux questions de la provenance des diamants, des pierres précieuses... de nos clients.

Pour que la métamorphose continue et que le luxe reste sublime, il doit y avoir une cohérence de tous les acteurs, de la création à la distribution d'un produit, beau, parfait et sublime.

Et pour que la cohérence de la chaîne soit parfaite, cela implique qu'il y ait une transmission, à savoir une formation.

**Patricia Martin** : Est-ce que le diamant synthétique est aussi éternel que le diamant naturel ?

**Bernadette Pinet-Cuoq** : Le diamant synthétique a les mêmes caractéristiques que le diamant naturel. Sauf que le diamant synthétique est une reproduction. Donc il n'a pas la même valeur ni culturelle, ni intrinsèque dans la mesure où il se reproduit. Il a sa place sur le marché. Mais le consommateur doit être averti. Il en va de même pour le slogan « Le diamant synthétique est éthique ». Cela pose question. En effet le secteur du diamant naturel travaille désormais avec les communautés locales pour s'assurer d'une répartition de la richesse produite. Après avoir exploité la mine, les acteurs travaillent également à remettre en état les lieux exploités.

**Patricia Martin** : Pourquoi le sujet de disruption vous est-il familier en tant que biologiste ?

**Patrick Blanc** : En biologie, les disruptions sont le résultat de transformations génétiques au cours de l'évolution d'une espèce. Il y a disruption quand la continuité d'un organe ou d'une feuille n'est plus clairement visible.



Regardez sur cette photo de Ficus de Madagascar, on n'a l'impression que la feuille est entièrement perforée.

En réalité, elle est perforée génétiquement, ce qui permet de faire croire aux prédateurs que la feuille a déjà été dévorée.

Mais le contour de la feuille existe : il est juste imperceptible.



Dans certains cas, les contours ont des effets de répulsion avec des iridescences bleues comme les papiers métalliques que l'on met dans les vergers pour éloigner les prédateurs.

C'est également un cas disruptif car les contours des feuilles deviennent imperceptibles mais réfléchissants.

Autre exemple, certaines plantes ont des feuilles qui produisent un éblouissement au lieu d'être répulsif afin d'attirer des pollinisateurs.

Rendre invisible, devenir répulsif ou attractif sont les disruptions observées chez les plantes. On pourrait résumer ces processus chez les plantes par le fait de créer des troubles pour assurer la continuité.

Je travaille beaucoup sur les plantes de sous-bois qui vivent avec 1% d'énergie lumineuse. Ces plantes poussent lentement, ce qui explique pourquoi elles ne doivent pas se faire dévorer leurs feuilles. Dans une telle biologie d'économie d'énergie, toutes les inventions disruptives sont très importantes.

La biologie est la preuve vivante que la disruption n'est pas forcément synonyme de destruction.

**Patricia Martin** : « Vous êtes président du pôle de bioéconomie, pouvez-vous nous expliquer ce qu'est la bioéconomie ? »

**Yvon Le Henaff** : C'est la production durable de biomasse qu'elle soit d'origine agricole, sylvicole ou marine et sa transformation à des fins alimentaires, énergétiques, chimiques ou matériaux.

La bioéconomie est l'économie du carbone renouvelable par rapport à l'économie du carbone fossile. C'était l'économie « de base » avant l'exploitation des ressources fossiles.

La valorisation des produits des plantes, en particulier la valorisation des fibres végétales telles que le lin et le chanvre, peuvent constituer :

- des substituts aux fibres de carbonées utilisées dans l'industrie automobile : les fibres sont plus légères et génèrent des économies d'énergie ;
- de la matière première pour du tissage et du textile : on remet en route en France des unités de filage de lin qui consomme moins d'eau et de pesticides que le coton.

Avec la bioéconomie, vous bannissez le mot de « déchets ». Quand on traite une plante, en raffinage de plante, tout est valorisable, on n'a pas de déchet mais des coproduits.

Prenez l'exemple d'une paille de céréales qui peut constituer un élément organique dans les champs pour de l'engrais, mais aussi pour faire de la pâte à papier ou des matériaux isolants pour les habitations.

**Patricia Martin** : « Quel est l'impact de la bioéconomie dans le domaine du luxe ? »

**Yvon Le Henaff** : Historiquement, la bioéconomie a trouvé ses premières applications dans la cosmétique et la parfumerie. Grâce aux micro-organismes et à la biotechnologie et en utilisant des bactéries et des levures, on peut produire du parfum et des actifs cosmétiques. L'acide hyaluronique n'est plus produit comme il y a quelques années à partir de crêtes de coq, mais à partir de ressources renouvelables.

Les fibres végétales sont des compléments de tissu pour des vêtements ou des matériaux automobiles. Nous avons eu lors d'un des récents Trophées de la Bioéconomie un prototype de jean produit à partir de fibre de lin. Et une dame dans la salle porte une veste réalisée à partir de feuille d'ananas.

Aujourd'hui les initiatives se multiplient un peu partout dans le monde pour trouver des alternatives aux cuirs issus des animaux, aux textiles issus de la production de coton, aux molécules chimiques de parfum ou aux dérivés de pétrole pour les cosmétiques .... répondant ainsi aux attentes de la clientèle en terme d'éco-responsabilité et d'éthique des produits de luxe.

**Isabelle Brigoud**, designer de formation, journaliste blog Mademoiselle B, spécialisée dans le luxe durable présente une veste est fabriquée à partir de pinatex (fibres de feuilles d'ananas).

**Yvon Le Henaff** : Avec ses 405 adhérents, le pôle de compétitivité de bioéconomie couvre l'ensemble de la chaîne de valeur de la production végétale (avec les coopératives d'agriculteurs) jusqu'à l'industrie finale (avec L'Oréal par exemple) avec la collaboration d'un ensemble d'intermédiaires agro industriels, chimistes...

La bioéconomie française a des atouts car nous sommes une puissance agricole et forestière unique. Et historiquement la France dispose également de groupes agro industriels performants.

Je pense la bioéconomie peut être une source d'inspiration et d'innovations pour les produits de luxe. C'est pourquoi je propose au Centre du Luxe de réfléchir à créer ensemble un groupe de travail autour de l'industrie du luxe et de la bioéconomie.

**Patricia Martin** : Vous parlez du secteur de la cosmétique. **Claire Domergue**, est-ce pour vous un secteur exemplaire ?

Oui on parle souvent des « beauty techs » : choisir votre parfum en fonction de votre date de naissance, de votre humeur, de votre couleur préférée... est désormais possible à travers de nombreuses applications.

Mais les innovations sont aussi très présentes dans la Filière horlogerie comme dans la Filière cuir avec la recherche de nouveaux matériaux. La marque Authentic Material est un bon exemple des innovations permettant l'utilisation des invendus et des chutes cuir.

**Jacques Carles** : Nicolas Gerlier, fondateur de LA BOUCHE ROUGE n'a finalement pas pu être parmi nous aujourd'hui. Il nous explique dans une interview filmée il y a quelques jours comment l'écoresponsabilité peut nourrir la créativité dans le luxe.

**Nicolas Gerlier** : LA BOUCHE ROUGE est née de l'engagement à minimiser l'impact du plastique dans la formulation de la production à la supply-chain au packaging jusque dans la boutique, mais aussi de notre volonté de replacer l'artisan au cœur de l'objet du quotidien. Dans le cas du rouge à lèvres, il s'agissait des deux grands savoir-faire français, la cosmétique et la maroquinerie.

La Clean beauty pas qu'un discours, un logo ou un packaging, cela doit être un engagement complet et radical.

L'exemple suivant traduit le fait que nous traduisons cet engagement à toutes les étapes. Nous avons racheté une vieille machine des années 1950 pour fabriquer nos rouges à lèvres dans des moules en métal. C'était un véritable challenge car il est plus facile de fabriquer des rouges à lèvres dans des moules en silicone. Mais quand vous avez 1 milliard de rouge à lèvres fabriqués dans le monde, cela fait 1 milliard de moules en silicone jetés chaque année.

La disruption de La Bouche Rouge, c'est donc un engagement complet et radical qui repose sur quatre piliers :

- Eliminer le plastique au maximum de la production jusque dans la boutique
- Replacer l'artisanat d'art dans les objets du quotidien
- Construire une formule qui réconcilie la RD avec le luxe et l'écoresponsabilité
- Respecter nos engagements sociaux et environnementaux

**Jacques Carles** : Vous êtes en cours d'internationalisation. Existe-t-il des différences entre les marchés ?

**Nicolas Gerlier** : Il existe en effet de grandes différences culturelles entre les pays. Mais quelle que soit la culture, une marque de luxe ne peut plus faire l'économie de l'engagement social et environnemental. Ma vision est que le luxe doit sublimer le quotidien. Et on ne peut pas faire du sublime qui pollue. Ce n'est plus acceptable. On n'a plus le choix...

### **Quelques mots de conclusion en cette fin de Sommet du Luxe par Jacques Carles**

En conclusion, je retiens la phrase de Patrick selon laquelle la disruption évite la destruction. Sous la pression de l'innovation technologique, il y a certes des phénomènes de destruction. Mais pour un luxe pleinement durable, les ruptures vont dans le sens de l'histoire et participe à la création.

Je retiendrais également la proposition Yvon Le Henaff de créer un groupe de travail sur la bioéconomie au service du luxe.

Je remercie enfin tous les intervenants qui sont intervenus aujourd'hui sur le thème de la disruption créatrice. Vous avez, j'en suis certain, nourri la réflexion de tous les participants à ce Sommet.

Des approches différentes ont été développées, mais aussi un consensus : le luxe est un sublime qui se réinvente à chaque instant.