

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Compte-rendu 1^{ère} table ronde du Sommet du luxe et de la création

LUXE EN TRANSITION : LE CREATEUR ENTRE AUDACE ET NEO-CONFORMISME

Nous remercions tout particulièrement les partenaires de cette 19^{ème} édition du Sommet du Luxe et de la Création, qui nous ont permis de nous réunir le 12 mai 2022.

REGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE

aer
agence économique
régionale de
Franche-Comté

grand
besançon
développement

CHALHOUB GROUP

Christofle
PARIS

LUXURYNSIGHT
LY
EMPOWERING DATA

Meta

SUP
de
LUXE
PARIS

istituto marangoni
enhancing talent since 1935

L&P
lemens
& PARTNERS

SciencesPo

FONDAZIONE
COLOGNI
MESTIERI D'ARTE

CRISTEL
PARIS

bpifrance

LUXUS +

Placée sous les auspices de Karl Lagerfeld selon lequel « *Le luxe c'est la liberté d'esprit, l'indépendance, bref le politiquement incorrect* », cette première table ronde a exploré les rapports du créateur avec notre monde. Entre audace et néo conformisme, comment les créateurs intègrent la transmission de leur savoir-faire, la préservation de l'exceptionnel dans un monde numérisé et automatisé. Quelles sont leurs nouvelles frontières ?

« *Moi mon énergie, c'est E-D-F, Envie-Désir-Force* », **Hubert Barrère**, directeur artistique Lesage, Maison Chanel et Corsetier, aime à souvenir de cette maxime de Karl Lagerfeld auprès duquel il a eu le privilège de travailler pendant des 21 années. Revenant sur le nécessaire recul du créateur en cette période compliquée, il considère que la réalité influence la création, mais ne la dirige pas. Et dans l'époque actuelle, il souligne que l'approche audacieuse, voire irrévérencieuse du créateur est plus que jamais nécessaire.

Pour **Alain Moatti**, architecte et co-Fondateur, Agence Moatti-Rivière, l'écartèlement entre le monde infini et virtuel du numérique, hérité en partie de la science-fiction des années 1920, et notre monde du réel aux ressources limitées, devrait déboucher sur un potentiel de création extraordinaire. Il illustre son propos par le fait que nous sommes passés d'un monde en « *isme* » [le *capitalisme, l'impressionnisme, le modernisme*], un monde fait de concepts théoriques rassurants mais limitants à un monde en « *able* » [*désirable, durable*], un vocable au potentiel d'action renouvelé.

Reprenant à son compte la réflexion de Michel Maffesoli, selon laquelle nous vivons *la fin d'un monde mais pas la fin du monde*, **Alain Moatti** est convaincu que c'est le moment de repenser le monde. Il en veut pour preuve les contraintes sur les énergies et les matières qui ne sont pas prêtes de se desserrer.

Sylvain Quidant, fondateur de Cogitech, créateur et fabricant de

meubles et d'objets décoratifs pour des maisons de luxe, les architectes, des galeries... , rejoint l'optimisme d'Alain Moatti sur la création. La conjoncture des mouvements sociétaux avec les réseaux sociaux, les contraintes financières ou environnementales, imposent d'être plus que jamais créatif. Il en va ainsi de l'appétence pour les matériaux écologiques qui ouvre de nouvelles frontières. La création doit être partout avec toujours plus de porosité et toujours plus d'audace.

Quelles sont les tendances de la création ? **Vincent Grégoire**, directeur Consumer Trends & Insights, Nelly Rodi, souligne l'hybridation actuelle des contraires, du réel au virtuel et la fusion entre la haute manufacture et la haute technologie.

Rebondissant sur ce propos, **Corentin Quideau**, fondateur, Corentin Quideau Consulting, confirme que dans le secteur de la joaillerie, la combinaison entre le savoir-faire manuel et le savoir-faire numérique, ce qu'il nomme le manu-digital, révolutionne les métiers. Le créateur-concepteur du bijou peut aujourd'hui réaliser lui-même le bijou.

Alors que les temps de crise offrent aussi des opportunités, conformément à la définition du mot crise en chinois, Vincent Grégoire relève une tendance au compromis qui, loin de la nécessaire prise de risque propre à la création, révèle une angoisse. Peut-être, ajoute-t-il, parce que la création a laissé trop de place au marketing et à la communication ? Rebondissant sur la mention de politiquement incorrect de Karl Lagerfeld, il conclut sur le fait que dans politiquement incorrect, il y a

« politique » ce qui nécessite d'avoir une vision, un projet ou une conviction sur le monde. Est-ce à dire que la transition actuelle est nécessaire pour construire une telle vision politique ?

Et les jeunes en formation à **l'Istituto Marangoni**, quel regard portent-ils sur la création ? Est-ce qu'ils ont envie de tout bousculer ou bien au contraire manifestent-ils le désir de puiser dans le patrimoine des maisons de luxe ? **Valérie Berdah Levy**, directrice de l'Istituto Marangoni Paris, qui forme 450 étudiants venus du monde entier, est à un poste privilégié pour répondre à cette question.

Les jeunes générations nées avec les outils digitaux et les attentes environnementales (RSE), incarnent pleinement la double dynamique « haute technologie – haute manufacture » évoquée par Vincent Grégoire. C'est pourquoi les formations des jeunes créateurs intègrent cette dualité du fait main et de l'usage des outils 3D... S'ils ont évidemment le désir de casser les barrières et d'apporter leurs touches personnelles, à côtés des défilés, il y a les boutiques. Ce qu'Olivier Roustaing directeur artistique de Balmain, parrain de **l'Istituto Marangoni**, leur rappelait « *aucune limite sur un défilé mais derrière il y a des consommatrices et des consommateurs et il faut répondre à leurs envies et à leurs besoins* ». Est-ce à dire que toute collection doit nécessaire être portable ? Là n'est pas la question rappelle **Vincent Grégoire** citant une nouvelle fois Michel Maffesoli selon lequel la finalité n'est plus la fonction, mais le ré-enchantement du monde.

Corentin Quideau, revenant sur les trois grands défis écologiques, économique/social et enfin géopolitique, est convaincu que l'homme a toujours trouvé les réponses au cours de l'Histoire. Le génie de l'humain vient du fait qu'il sait s'adapter. Dans la joaillerie en particulier, de multiples solutions technologiques et humaines émergent permettant ainsi à ce secteur de s'adapter aux impératifs actuels.

A cet égard, **Vincent Grégoire** relève que, plutôt que développement durable, il faudrait parler de développement désirable : mettre de la gourmandise, de la récompense, du plaisir, du bénéfice et pas de la punition comme aujourd'hui ! Montrer les projets qui marchent, des projets utopiques qui font rêver pour sortir de cet utilitarisme pour aller vers le ré-enchantement du merveilleux !

C'est aux créateurs et aux créatifs d'amener des points de vue dissonants et de montrer de nouveaux champs des possibles avec notamment les biotechnologies, les biomatériaux, les biosciences...

« Où sont les Leonard de Vinci ? Nous sommes au bord de la fin d'un Moyen Âge et pour entrer dans une Renaissance », encore faut-il, selon **Vincent Grégoire**, « sortir des clivages générationnels et s'embarquer dans de nouvelles narrations ».

C'est exactement ce qu'**Alain Moatti** appelle de ses vœux pour créer un imaginaire positif et heureux dans lequel nous réussirons à surmonter les impasses actuelles qui sont toujours présentées comme "du moins". « Il faut

réinventer, chacun dans nos métiers mais aussi dans nos engagements, de nouvelles narrations heureuses ». Le rôle du créateur vraiment incorrect, c'est celui d'inventer de nouvelles narrations. On n'a jamais eu autant besoin de narrations et de légendes, non pas pour faire perdurer l'actuel monde, mais pour le rendre meilleur et plus heureux.

Ce nouvel imaginaire peut-il être universel? A cette question, **Alain Moatti** préfère le local, plus adapté que l'universel, et surtout la beauté ... qui, comme la citation de **Dostoïevski** rappelée en introduction par Jacques Carles, sauvera le monde. En effet, le sujet n'est plus de savoir si c'est cher ou pas, luxe pas luxe, incorrect ou pas ... le sujet, c'est la beauté. Car si on préserve la beauté, la rencontre et l'humain, alors on sera universel.

Alain Moatti nous livre sa définition de la beauté, construite projet après projet, de logements sociaux à des bâtiments plus prestigieux : « la beauté naît de la qualité de la rencontre ». La beauté, ce n'est pas quelque chose d'esthétique ou de luxueux, mais c'est ce qui détruit vos propres valeurs pour les amener à un niveau plus haut auquel on ne peut pas accéder seul. Il faut cette rencontre pour qu'on puisse y accéder. Cette rencontre est parfois humaine, mais c'est aussi parfois un paysage, une phrase, un objet.

L'importance de la rencontre est partagée par tous : du dialogue et du parcours, avec un client ou un créateur, dépend la beauté de la création.

Et ces rencontres se font de plus en plus au niveau du local. **Sylvain**

Quidant témoigne de la richesse des savoir-faire et du tissu de PME qu'il a redécouvert en Bourgogne-Franche-Comté depuis la crise du covid. Cette dynamique exprime aussi selon ce dernier le besoin de penser autrement l'économie et le besoin de partage et de solidarité sur un territoire.

Corentin Quideau confirme de son côté que le secteur de la joaillerie a vécu une véritable révolution territoriale. Il y a 25 ans, concentrée dans les régions parisienne et lyonnaise, l'activité de la joaillerie est aujourd'hui présente sur tout le territoire national, du Nord au Sud, de l'Est à l'Ouest.

C'est ainsi que les plus grandes unités de production dans le domaine de l'horlogerie, de la micromécanique et de la bijouterie sont localisées autour de Besançon et de la région Franche-Comté. Le serti est davantage situé autour de la Rochelle. Et un des plus prestigieux joailliers au monde, Joel Arthur Rosenthal (JAR) fait fabriquer depuis 30 ans ses pièces à Mazamet (Tarn – Occitanie).

Revenant sur la perméabilité du créateur aux mouvements du monde qui peuvent être angoissants, les créateurs tiennent à leur rôle de passeur de rêve et à l'émotion transmise par les savoir-faire de la main.

Hubert Barrère rappelle à cet égard que l'achat d'un produit de luxe n'est pas seulement guidé par le désir de marqueur social, mais aussi par le supplément d'âme qui émane des produits faits à la main.

Est-ce à dire que la communication doit s'efforcer de faire

ressentir « ce supplément d'âme » aux clients qui pourraient ne pas en avoir conscience ? La question de l'éducation aux savoir-faire est posée. Et ce alors même qu'ils ont pour certains d'entre eux le désir que les marques soient au diapason de leurs attentes, parfois éloignées du patrimoine culturel des maisons de luxe.

Comment se positionner entre le « c'est moi qui l'ai fait » témoignant du génie créatif de la maison et le « c'est nous qui l'avons fait » illustrant la prise en compte par la maison des valeurs de la nouvelle clientèle ?

Autre sujet posé, la relation entre le créateur et le client avec ses contradictions et ses attentes parfois extravagantes. Afficher ses convictions et ses valeurs quitte à perdre des clients. Mais aussi la relation du créateur avec ses équipes, notamment lorsque les visions et les cultures ne sont pas les mêmes. Entrent alors en scène l'amour du travail, des savoir-faire et du beau qui peut faire émerger de nouvelles esthétiques.

Mais, comme le souligne **Hubert Barrère**, le miracle de la création fait appel à la transmission, à l'éducation et aussi à la préservation de l'exceptionnel.

Un client est capable d'acheter beaucoup plus cher à partir du moment où le produit est différent, où un élément va faire toute la différence entre un produit exceptionnel et une chose banale. Et nous devons savoir expliquer

pourquoi ce produit est si différent. « Pourquoi cette petite perle ou ce petit diamant va vous faire basculer de cet ordinaire à cet extraordinaire ? »

C'est aussi un défi à venir pour les maisons de luxe, savoir entraîner dans le voyage de l'exceptionnel les nouvelles générations de clients ?

Quelle sera la lecture de cet exceptionnel par les maisons de luxe dans les années à venir ? Une autre question est posée.

Parce que les échanges seront finalement souvent revenus sur la formation, et pour expliquer en partie le boom de la joaillerie en France, **Corentin Quideau** souligne que notre pays est devenu, grâce à la Haute Ecole de Joaillerie fondée en 1867, le pays fondateur et le pays créateur, toutes catégories confondues, de la joaillerie.

Et alors que les révolutions industrielles ont parfois été à l'origine de disparition de savoir-faire, les progrès de l'automatisation et de la numérisation ont augmenté les savoir-faire de la main en joaillerie.

En architecture, après un mouvement inverse de perte de savoir-faire, les modélisations informatiques permettent aujourd'hui de re-fabriquer des objets très spéciaux et extraordinaires.

C'est une chance pour ramener de l'artisanat dans l'industrie, avec du détail et de la complexité.

