

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Compte-rendu 2^{ème} table ronde du Sommet du luxe et de la création

LUXE EN TRANSITION : L'ENTREPRENEUR : DU SPLEEN AUX SUCCESS STORIES

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.

RÉGION
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
6 PARTNERS

SciencesPo

FONDAZIONE
COLOGNI
MESTIERI D'ARTE

CRISTEL
PARIS

bpifrance

LUXUS +

D'avantage « success stories » que « spleen », les entrepreneurs du luxe ont pris à bras le corps les défis actuels, dans une période où les planètes semblent très favorables au luxe. « On a des challenges à relever, mais avec de nombreuses opportunités. On n'a jamais eu autant de techs, autant d'argent et autant d'esprit entrepreneurial. » Avec cette phrase, **Stanislas de Quercize**, investisseur, président et fondateur de SAVIH, a lancé le débat.

N'y a-t-il que des success stories dans le luxe ? Un spleen n'est-il pas pourtant perceptible aujourd'hui dans le luxe ?

Changement climatique, économie circulaire, second hand, vitalité entrepreneuriale, formation, savoir-faire artisanal et industriel... ces sujets abordés par les intervenants à cette table ont fait émerger des tendances pour l'entrepreneuriat et pour les ressorts de la croissance dans le luxe de demain. Au premier rang des défis, le changement climatique. Nous sommes tous obligés de répondre, de l'investisseur au vendeur, de l'entrepreneur au comex, à la question « qu'est-ce que tu fais pour la planète autrement je fais acheter ailleurs, je vais investir ailleurs, je vais travailler ailleurs... ».

La solution ? L'économie circulaire que les objets de luxe ont dans leur ADN. N'oublions pas la célèbre définition de Jean-Louis Dumas « Le luxe est ce qui se répare ».

Emilie Metge, présidente de Christofle, ajoute « Le luxe c'est ce qui transmet. Et c'est ce qui est merveilleux avec des maisons telles que Christofle, ce sont des produits pour la vie. Donc l'écoresponsabilité à travers la longévité des objets est dans l'ADN des arts de la table. »

Si l'économie circulaire commence dès la conception d'un nouveau produit, elle concerne également des objets plus anciens conçus à une époque où cette préoccupation n'existait pas. Christofle a ainsi lancé Rue Royale un corner vintage d'anciennes collections restaurées, réargentées puis revendues. La preuve que l'écoresponsabilité peut s'appliquer aussi à des objets anciens, tout en créant de nouveaux leviers de croissance.

Les projets sont nombreux, mais l'éducation et la formation sont encore insuffisantes. C'est la raison pour laquelle **Stanislas de Quercize** soutient le projet de Pierre-Emmanuel Saint-Esprit, fondateur de la société ZACK, pour créer une chaire d'économie circulaire à l'ESSEC avec Essilor, L'Oréal et Bouygues.

Et, dans cette période qui émet des signaux compliqués pour l'avenir, n'oublions pas que le luxe est ce qui fait rêver ! Le luxe, en particulier les montres qui se transmettent de génération en génération en prenant de la valeur année après année, peut aussi être une valeur refuge. Avec le développement du second hand, cette part de rêve augmente encore puisque la possibilité de revendre de l'objet de luxe peut vous faire gagner de l'argent. Les bijoux vintage de Cartier augmente de 11% en moyenne relève **Stanislas de Quercize**.

Selon **Nicolas Parpex**, si les multiples facteurs de croissance, démographique, sociologique... ne doivent pas minimiser les effets des crises récentes, ces dernières ont, jusqu'à présent, été des facteurs d'accélération des tendances préexistantes : la transition digitale, le redéploiement vers des propositions de valeurs axées sur la durabilité et l'éthique, le raccourcissement des chaînes de valeur, de logistique, de relocalisation.

Les crises sont-elles des moments d'opportunité pour intégrer mieux qu'avant un principe d'incertitude ? Citant Kant selon lequel « on mesure l'intelligence d'un individu à sa capacité de surmonter l'incertitude », **Nicolas Parpex** souligne que le principal frein

des évolutions en cours est psychique, tant d'un point de vue micro que macro.

Si comme l'indique **Stanislas de Quercize**, le rebond est inscrit dans l'ADN des maisons de luxe, **Emilie Metge** rappelle qu'il est important d'avoir en tête que certaines d'entre elles peuvent être en souffrance à certains moments de leur vie. Le rebond vient alors de groupes qui sont en capacité d'investir et de les soutenir, à l'instar de ce que le groupe Chalhoub a réalisé pour la maison Christofle.

Alors que la marque Christofle est connue dans le monde entier, l'histoire de Charles Christofle qui a fondé cette maison en 1830 mérite d'être davantage connue. En 1830, Charles Christofle a 25 ans lorsqu'il fonde la maison qui porte son nom. Et avec l'achat du brevet d'argenture en 1842, c'est une petite révolution qui s'annonce : produire du métal argenté démocratise l'art de la table.

Dès 1910-15, c'est une maison qui s'exporte dans le monde entier, en Chine, au Japon, aux Etats-Unis... et l'orfèvrerie se lie à l'histoire de France et à l'histoire géopolitique au sens large, puisque tous les grands contrats politiques ou industriels se sont faits autour de tables !

Patrick Chalhoub dit avec raison que « Christofle, les arts de la table, c'est un luxe qui arrive après les autres ». D'abord les cosmétiques ou un parfum, puis la petite maroquinerie puis les arts de la table lorsque l'on s'installe.

Autre secteur du luxe répondant pleinement aux objectifs de l'économie circulaire, l'horlogerie.

Après avoir vendu sa société à l'imprimerie nationale qui fabriquait des hologrammes pour protéger les billets de banque et les documents d'identité, **Hugues Souparis**, président d'ENOWE, a monté un Family Office centré sur l'impact positif, social et environnemental. C'est ainsi qu'il investit dans l'éducation, l'énergie... et le ré-entrepreneuriat des maisons d'excellence. Son premier investissement ? La maison Pequignet qui fêtera ses 50 ans l'année prochaine fondée par Émile Pequignet à Morteau, en Franche-Comté. Son ambition : regrouper des maisons industrielles fabricant en France des produits d'exception avec une histoire alliant créativité, technologie et durabilité.

Pour **Hugues Souparis**, le luxe est un terrain de jeu passionnant : c'est un domaine dans lequel les entrepreneurs peuvent s'épanouir car ils sont immergés dans les tendances. Et l'entrepreneur doit capter son environnement et les tendances pour les transformer en actions, produits ou services.

Véritable success story, le parcours du groupe Chalhoub : Michel Chalhoub, son fondateur, a contribué à façonner le luxe au Moyen-Orient qui est aujourd'hui un des univers incontournables du luxe. Véritable travail d'entrepreneurs, Michel Chalhoub et ses fils ont eu l'intuition que cette région désertique allait connaître à l'occasion du départ de la puissance anglaise un véritable potentiel pour le luxe. C'est ainsi que Michel Chalhoub a dès le départ ouvert une boutique Christofle. Le groupe est monté au

capital de cette maison de luxe au fil du temps pour l'intégrer au groupe en 2016.

Basé à Dubaï depuis une trentaine d'années, le groupe Chalhoub, présent sur le marché de la beauté, de la mode et de l'art de vivre avec différents business modèles de distribution, de retail avec des créations de marques en propre... , a aujourd'hui 700 boutiques et 12 000 collaborateurs, essentiellement au Moyen-Orient avec des filiales en Afrique et en Amérique latine.

Si le statut social se joue dans l'acte d'achat, le consommateur au Moyen Orient a beaucoup évolué : plus sophistiqué, divers et exigeant, comme le montrera Jasmina Banda dans sa présentation « GCC Personal Luxury in 2021 : A Story of Early Recovery & Growth ».

50% de la population a moins de 30 ans. Elle se place parmi les plus gros consommateurs de social medias et allie tout à la fois conservatisme et modernité. Dans ce contexte hybride de tradition et de disruption, il y a une émergence de créateurs locaux pour réinventer et remettre au goût du jour le patrimoine de la Région dans deux secteurs : le parfum et la mode.

Pour **Geoffroy Bunetel**, ce mouvement révèle la complémentarité entrepreneuriale entre les grands groupes mondiaux et les tissus de PME particulièrement dynamiques. C'est vrai au Moyen-Orient comme en France. La région Bourgogne Franche Comté en est un bel exemple : avec 400 entreprises qui travaillent pour des maisons de luxe... c'est un patrimoine vivant remarquable, relève-t-il.

Alors qu'une des faiblesses de la France à l'export, c'est sa difficulté à faire travailler ensemble les groupes et des petites entreprises, le secteur du luxe qui collabore avec un riche tissu de PME, fait figure d'exception.

C'est ainsi que le groupe Chalhoub est très engagé à aider ces créateurs locaux à croître. Après avoir aidé les maisons françaises et européennes à se développer dans cette Région, le groupe Chalhoub considère qu'il est de sa responsabilité d'aider les créateurs locaux à se développer et exprimer aux yeux du monde un patrimoine riche et millénaire.

Sur ce sujet de la vitalité entrepreneuriale, **Stanislas de Quercize** juge l'environnement foisonne d'initiatives prometteuses. **Les grands acteurs du luxe travaillent régulièrement avec des startups qui sont détectées** lors des prix créés par exemple par Raise, par Luxury Summit, par le Club des industries créatives avec le prix « NFT Metavers », ou encore à Vivatech avec BPI « Fashion Tech et Education »....

Par ailleurs, le Comité Colbert, avec Bénédicte Épinay, a initié cette année un carnet d'inspiration pour accompagner les entrepreneurs qui souhaitent contribuer aux objectifs des Nations unies. La **startup ReValorem**, qui démonte les invendus et redonne aux marques 65% des matières premières alors qu'autrefois les marques les brûlaient, y a été distinguée.

Autre plateforme intéressante : le Yuka de la mode, Clear Fashion, qui présente également un énorme potentiel

car l'économie circulaire est au cœur de l'entrepreneuriat du Luxe en transition.

Si le groupe Chalhoub est historiquement un groupe d'entrepreneurs, **Emilie Metge** en est convaincue, le luxe ne survivra pas aux choix des millennials sans passer par l'entrepreneuriat. C'est la raison pour laquelle Christofle s'est lancée sur les NFT, non pas parce que tout le monde y va, mais parce que la philosophie du rétrofuturisme irrigue aussi notre réflexion. A savoir comment parler d'une maison qui a 200 ans d'histoire, de savoir-faire, de culture tout en étant capable d'être dans le futur, dans le metavers ? Et les NFT proposés ont été vendus en 5 minutes avec des acheteurs extraordinaires !

Revenant sur la vitalité entrepreneuriale, **Nicolas Parpex** note que la création française fonctionne de manière optimale lorsque les grands groupes, les entrepreneurs, les institutionnels, les créateurs, les étudiants sont en symbiose... C'est là par exemple qu'intervient la BPI avec notamment la French Touch qui a déployé 3 milliards d'euros depuis début 2020.

Autre caractéristique importante pour la vitalité entrepreneuriale, la transversalité intersectorielle : une tendance d'avenir extrêmement puissante et importante pour le secteur du luxe et des industries créatives, accélérée par les phénomènes d'innovation technologique.

Le Bal de Paris de Blanca Li qui est une expérience virtuelle exceptionnelle soutenue par la maison Chanel, incarne

pleinement cette tendance. Plutôt que d'opter sur une simple expérience shopping, la maison **Chanel** a préféré s'associer à une expérience interactive féerique où la réalité virtuelle se mêle à la danse et à la musique en 2021.

L'avenir est à ce décloisonnement sectoriel. Demain plus que jamais la mode, les cosmétiques, la musique, les jeux vidéo, l'audiovisuel seront interreliés.

De plus, ajoute **Emilie Metge**, l'entrepreneuriat va aujourd'hui de pair avec l'écoresponsabilité et la RSE. La maison Chloé est la première à être certifiée B-Corp, certification accordée à des entreprises qui se fixent des objectifs extra financiers sociaux ou environnementaux et qui répondent à des critères exigeants en matière de responsabilité et de transparence.

Christofle s'est inscrite dans ce processus qui prend au minimum une année ... pour certifier la cohérence d'ensemble de l'entreprise, du sourcing des fournisseurs, de ses process de fabrication, du traitement des eaux jusqu'à l'utilisation de la bouteille d'eau en réunion ou aux aspects sociaux qui intègrent l'équité des salaires hommes femmes, l'intégration de minorité au sein de nos entreprises...

Le digital, l'entrepreneuriat et l'écoresponsabilité ... ne sont plus différents secteurs mais un secteur unique. C'est ça le luxe de demain !

Face à des acteurs très optimistes sur l'avenir du luxe, **Jacques Carles** relève néanmoins que le qualificatif de spleen n'est pas à ignorer, notamment lors de projets de relocalisation qui se

heurtent parfois à un tissu industriel qui s'est réduit comme peau de chagrin ou à des savoir-faire en perte de transmission.

Sur ce sujet, **Emilie Metge** rappelle l'exemple de la production du coton éponge ou coton bouclette, inventé et breveté par la France. Si des industriels français ont fait fortune sur ce coton dit bouclette qui est présent dans toutes les familles, dans tous les hôtels du monde, aujourd'hui tout le coton éponge n'est plus fabriqué en France mais en Asie.

Et d'ajouter que si le groupe Chalhoub, à l'instar d'autres grands groupes de luxe, investit dans des maisons de luxe, telle que Christofle, permettant la transmission de savoir-faire, toutes n'ont pas la possibilité de bénéficier de tels soutiens !

Autre exemple, concernant cette fois la formation, **Emilie Metge** souligne qu'aujourd'hui le planage, la ciselure et le repoussage, à savoir les techniques de l'Orfèvrerie classique française, ne sont plus enseignés.

« Il n'y a plus d'école d'orfèvrerie en tant que telle ». A l'instar de l'Ecole des Arts Joailliers de Van Cleef and Arpels, à Paris qui connaît un succès extraordinaire auprès du public, **Emilie Metge** espère pouvoir initier la création d'une filière de formation d'orfèvrerie. Si cela nécessite des investissements énormes, il y a également besoin d'une communication pour expliquer aux nouvelles générations l'importance du métier de la main : « Pour la première fois depuis 5 ans, nous présentons un Meilleur Ouvrier de France ! »

Ce qui amène **Emilie Metge** à poser la réflexion suivante : Le fait que des grandes maisons investissent encore dans la transmission des savoir-faire de la main est une chance. Mais il reste un travail à faire sur le sujet de la démocratisation des métiers de la main, encore trop « désaimés par la jeune génération », les emplois à pourvoir étant encore largement supérieur aux professionnels disponibles.

C'est une question de sauvegarde de notre patrimoine culturel et économique. Nos savoir-faire sont nos emplois et dynamisent l'activité dans les territoires, comme le démontre l'exemple de la Bourgogne Franche Comté ou de la Normandie.

Hugues Souparis souligne que la fabrique horlogère est par essence un objet durable. La société Pequignet est extrêmement sensible au sourcing local puisque 100% des composants de leur mouvement du « Calibre Initial » sont achetés dans un rayon de 100km.

Lorsque l'on parle « savoir-faire », on pense aux savoir-faire artisanaux, mais il faut également penser savoir-faire industriels. Selon **Hugues Souparis**, un des problèmes majeurs de notre pays, c'est d'avoir laissé partir les savoir-faire industriels. Aujourd'hui, créer une nouvelle industrie en France est plus difficile qu'avant puisque le tissu industriel a été perdu. L'Etat joue un rôle mais relocalisé est aujourd'hui souvent difficile car pour créer une industrie, on a besoin d'un écosystème. Au rang des valeurs d'ENOWE, la relocalisation mais aussi la sauvegarde des savoir-faire demeurent des enjeux majeurs.

Après avoir posé les enjeux auxquels est confronté l'entrepreneuriat dans le luxe, **Nicolas Parpex** souligne que les vrais trésors, ce sont les talents créatifs, les talents de la main, mais aussi les talents technologiques et business. La preuve en est que nous sommes dans une période où les talents n'ont jamais été autant disputés. D'où les tensions sur les métiers clés :

- ceux du geste, de la main et de l'artisanat d'art ... dont les enjeux pour l'orfèvrerie ont été précédemment exposés par **Emilie Metge**

- les fonctions de directeur général ou de directeur artistique...

- les experts en nouvelles technologies, dans le digital (exemple dans le web 3), alors que l'écosystème de formation est encore en cours de développement

Le talent est aujourd'hui encore trop rare : l'écosystème des écoles doit être renforcé.

Selon **Nicolas Parpex** et les autres intervenants à cette table ronde, il n'y a aucune raison de céder au spleen, nous sommes simplement dans des moments de tension.

Abondant dans le sens de ce qui a été dit, **Jacques Carles** souligne en conclusion l'extraordinaire conjonction de planètes pour le secteur du luxe. L'écoresponsabilité intrinsèque à de

nombreux produits de luxe et l'exemplarité dans les process de production permettent au luxe d'être mis en lumière dans notre société.

