



COMPTE-RENDU 2EME TABLE RONDE DU SOMMET DU LUXE ET DE LA CREATION

Quelles valeurs pour exprimer la quintessence de luxe ?

Quels que soient les repères auxquels s'attacheront les entreprises du luxe, il est indéniable que « la valeur » même des objets et services produits intègre « des valeurs » qui évoluent au rythme d'une société mondialisée.

C'est ainsi qu'au-delà des composants traditionnels du prix interviennent des éléments non monétaires liés à l'exercice de la responsabilité sociétale des entreprises.

Qu'il s'agisse de la lutte contre le changement climatique, du bien-être animal, de la défense de la biodiversité, de la prise en compte de la diversité, ... tout un ensemble de nouveaux attributs d'exemplarité viennent s'agréger aux facteurs d'excellence qui, ensemble, contribuent à former un prix...et donc une nouvelle plateforme de dialogue avec la clientèle.

Jusqu'où ira cette évolution ? De quoi dépendra demain la valeur du luxe entre des valeurs de plus en plus évolutives dans l'ordre d'une perfection sociétale et celles étroitement héritées des traditions antérieures ?

Nous avons invité cinq personnalités à témoigner sur ce sujet :

- **Nathalie Bader-Messian**, Brand Advisor,
- **Édouard Dumas**, Président-directeur général de La Compagnie Dumas et Président de l'Association Régionale des Entreprises du Patrimoine Vivant de Bourgogne-Franche-Comté
- **Mercedes Erra**, Fondatrice et Présidente du groupe BETC
- **Gaspard de Moustier**, Co-fondateur de Coucoo et d'Altipure
- **Armen Petrossian**, Président d'honneur du groupe Petrossian et président des Caviars Petrossian.

Nous remercions tout particulièrement les partenaires de cette 20^{ème} édition du Sommet du Luxe et de la Création, qui nous ont permis de nous réunir le 15 juin 2023.



C'est **Vanessa Guerrier Buisine**, journaliste au **JOURNAL DES PALACES** qui nous a fait l'honneur d'être le guide de cette table ronde.

Nous reproduisons ci-après quelques-uns des propos échangés au cours de cette table ronde.

Avant d'aborder les valeurs exprimant la quintessence du luxe, les intervenants sont revenus sur les sujets évoqués précédemment, à savoir l'influence de l'IA et des bouleversements géopolitiques et sociologiques.

Pour **Mercedes Erra**, *face au monde qui bouge et aux valeurs du désordre*, il y a des valeurs très ancrées qui perdurent. Et tout particulièrement, les valeurs d'éternité et de pérennité qui se reflètent bel et bien dans le luxe.

Certes le digital est à l'origine de changements profonds et pour autant on continue à lire des livres anciens. Faisant un parallèle avec la Bible qui *continue de parler à l'humain*, **Mercedes Erra** considère que *le luxe a toujours ce rapport fondamental à l'humain !*

Pour **Édouard Dumas**, *l'IA est un outil et non une technologie incontrôlable qui pourrait nous échapper. Aujourd'hui, le challenge est ailleurs : faire évoluer les entreprises d'une économie extractive à une économie régénérative.*

C'est dans cette perspective que La Compagnie Dumas travaille au plus près de ses fournisseurs et de ses consommateurs. Ce changement de paradigme qui répond aux objectifs de la

RSE, pourrait aussi être à l'origine d'un luxe moins uniforme.

Gaspard De Moustier, partageant la position d'Édouard Dumas, ajoute que l'IA ne procurera jamais les émotions que produit le luxe.

Le luxe, avant d'être une industrie ou un patrimoine, incarne des valeurs humaines fondamentales que l'IA ne produit pas.

Ce qui fait dire à **Natalie Bader Messian** que l'hôtellerie étant synonyme d'écoute, voire d'intimité avec les clients, l'IA ne remplacera jamais ces valeurs humaines. Cela étant, c'est aussi une opportunité pour *faire évoluer les métiers*, sachant que *le luxe oublie parfois ses valeurs de respect, de sincérité et d'empathie avec le client.*

Si l'attente et la rareté appartiennent au registre du luxe, laisser ses clients faire la queue 45 minutes sur les Champs Élysées sera-t-il toujours souhaitable demain ?

Il y a des décalages entre les discours marketing et la réalité avec laquelle sont par exemple traités les employés ou les clients qui sont aujourd'hui questionnables. N'y aurait-il pas une valeur d'élégance dans les rapports humains à repenser ?

Ce sont justement sur ces valeurs humaines fondamentales que **Gaspard de Moustier** a développé sa chaîne touristique de cabanes dans les arbres, sans eau ni électricité.

Son entreprise, Coucoco, qui a démarré en Franche-Comté, *dans un trou touristique* il y a 15 ans, repose sur des

valeurs essentielles que sont la vérité, l'authenticité et la sincérité.

Ce projet, implanté aujourd'hui sur cinq sites en France, participe pleinement à la valorisation du territoire.

C'est ce positionnement autour des valeurs d'authenticité et d'ancrage local, qui définit le prix qui n'est, selon **Gaspard de Moustier**, pas une valeur fondamentale du luxe, mais une conséquence des valeurs qui façonnent le produit.

En témoignent ses clients qui ne sont pas forcément des CSP+ qui gagnent beaucoup d'argent, mais des clients qui viennent passer une nuit parce qu'ils adhèrent au projet. Ce sont aussi des personnes locales qui connaissent nos artisans locaux.

Ce lien de vérité créé sur toute la chaîne de valeurs, de ses collaborateurs aux fournisseurs jusqu'aux clients, permet donc de définir aujourd'hui le *vrai produit de luxe* et in fine de calculer son prix.

Et comment mieux établir ce lien qu'en mesurant les valeurs fondamentales affichées par l'entreprise, faute de quoi ce ne serait, selon **Gaspard de Moustier**, que *du marketing d'habillage pipeau*.

Si on est capable de mesurer un Ebitda à la journée, on doit être capable de mesurer les KPI qui vérifient le respect des valeurs affichées ?

Gaspard de Moustier fait un état des lieux 2 fois par an. Par exemple, en mesurant ses achats et les kilomètres parcourus entre ses fournisseurs et ses

sites d'hôtellerie. Aux Cabanes des Grands Reflets près de Belfort, 358 000€ d'achat sont réalisés auprès de producteurs locaux à moins de 31 km. Et ce diagnostic est mesuré chaque année pour essayer de faire mieux.

Selon **Gaspard de Moustier**, si **des marques ne réussissent aujourd'hui que par de leur puissance marketing sans avoir dans leur ADN ces fondamentaux, elles perdront dans les années à venir une partie de leurs clients.**

Armen Petrossian rejoint Gaspard de Moustier sur cette valeur de vérité dans la relation client à laquelle il intègre aussi les salariés de son entreprise face à la marque et au produit.

C'est la symbiose de cet ensemble conjugué à la qualité des savoir-faire et à la rareté qui fait la réussite de la marque de luxe.

Et, à cet égard, l'IA ne remplacera pas les sens que sont le toucher, la vue, l'odorat et le goût, si important pour la fabrication du caviar et toute la haute gastronomie qui donnent ses couleurs au luxe éphémère.

Ephémère certes dans sa consistance, souligne **Gaspard de Moustier**, mais pas dans l'émotion créée et conservée dans la mémoire et le cœur du client !

Et ce qui se vérifie chaque jour davantage, c'est que *les consommateurs sont en attente de valeurs de plus en plus larges lorsqu'ils achètent des produits de luxe.*

Afin d'imager ses propos, il évoque son entreprise d'hôtellerie alternative Coucoo, dont les valeurs se sont développées au fur et à mesure du temps.

Parti du concept, *Coucoo, bienvenue hors du temps*, qui ne voulait, selon lui, finalement pas dire grand-chose, il a depuis construit avec ses collaborateurs **un tourisme engageant et bénéfique pour chacun**, du territoire à la biodiversité.

L'hôtellerie de luxe ne consiste plus à vendre simplement une nuit dans un palace ou, chez Coucoo, dans la nature. Elle doit formaliser *la raison d'être* de cette nuit tant pour les clients que pour les collaborateurs. A l'extrême limite, ce que les clients achètent pourrait n'avoir que finalement assez peu d'importance, ils veulent adhérer à une vision et à des valeurs plus larges.

Or ces valeurs ne s'inventent pas, elles se construisent et sont ressenties par les consommateurs que si elles sont authentiques.

En effet, raconter une histoire qui n'est pas la sienne, sera vite démasqué. Selon **Edouard Dumas**, être authentique nécessite de savoir ce que l'on veut, ce que l'on est et où on veut aller.

Et selon lui, la mission des chefs d'entreprise est claire : ils doivent être moteurs de changement d'habitudes face à l'évolution du climat et plus largement aux neuf limites planétaires.

Dans cette perspective, il observe deux phénomènes de plus en plus marqués

qui se renforcent pour encourager les entreprises à entreprendre les changements nécessaires :

-une préférence pour une consommation *Made in USA* aux Etats-Unis, comme *Made in France* en France...

-une attente des employés de travailler dans des endroits où il fait bon vivre, d'où l'importance de la localisation des entreprises et de leur taille.

Répondre aux attentes du local et produire local, c'est aussi réduire les coûts de transports, contribuer à la RSE et créer de l'emploi dans les territoires.

Sans s'opposer à la globalisation de fait de l'économie, il est convaincu que le modèle de demain sera davantage celui d'unités plus petites et à taille humaine implantées à plusieurs endroits que celui des mega factory.

En cela **Edouard Dumas** se positionne sur un luxe de territoire, pleinement RSE, face à un luxe finalement plus uniforme, présent aux quatre coins de la planète.

Sensibiliser les chefs d'entreprise aux opportunités de s'engager dans la voie de la RSE est une mission qu'il s'est donnée, en tant que président des entreprises *Entreprise du Patrimoine Vivant* (EPV) de Bourgogne Franche-Comté, avec Damien Dodane, directeur général délégué de l'entreprise Cristel, également EPV.

La Région Bourgogne Franche-Comté a en effet la chance de compter sur son territoire de nombreuses entreprises ou artisans qui disposent de savoir-faire reconnus par le label EPV.

Et les maisons qui ont déjà fait ce travail de RSE, comme La Compagnie Dumas ou Cristel, sont en train de réfléchir à mettre en place une dynamique vertueuse pour rallier les plus petits ateliers et artisans.

Pour ce chef d'entreprise, *80 % de la réussite du business, c'est l'humain.*

D'où la confiance comme valeur fondamentale qui a pour piliers l'empathie, la sincérité et l'authenticité, que le chef d'entreprise doit construire avec l'ensemble de ses partenaires, collaborateurs et clients.

C'est aussi la raison pour laquelle **Edouard Dumas** plaide pour que les objectifs de rentabilité financière soient complétés par la prise en compte de valeurs humaines au sens large.

Le soutien de **la Région Bourgogne-Franche-Comté** à des projets d'investissement dans la Filière « *Luxe et Savoir-Faire d'Excellence* » ne repose-t-il d'ailleurs pas sur cette vision engagée ?

La Compagnie Dumas et **Coucoo** en ont été, chacun de leur côté, bénéficiaires :

-En ce qui concerne Edouard Dumas, le soutien de la Région lui a permis d'innover et de moderniser son outil de production, pérennisant de facto, sa compétitivité prix à l'international et son implantation sur le territoire.

-En ce qui concerne Gaspard de Moustier, sans le soutien de la Région, il n'aurait pas pu lancer son projet entrepreneurial Coucoo, qui aujourd'hui participe pleinement à l'activité de nombreux artisans et activités diverses sur le territoire.

A cet égard, pour **Mercedes Erra**, la notion « d'ancrage » qui consiste notamment à ne pas s'éloigner de ses valeurs authentiques, *valeur de l'ordre*, surtout lorsque l'entreprise grandit est essentielle.

Et c'est tout particulièrement vrai dans la période actuelle, depuis le covid, qui connaît une folie du luxe, une consommation quasi hors sol, résultat d'une croissance jamais vue des ultra-riches aux profils très variés.

Les plus grandes maisons dans le luxe ont toujours étroitement lié leur identité avec leurs repères reconnaissables, Coco Chanel avec le double C ou la fleur de camélia par exemple.

« Se souvenir d'où on vient », surtout lorsque l'entreprise connaît une croissance phénoménale, est essentiel.

Prenant l'exemple de Puig qui est une maison avec un ancrage fort, celui de la méditerranée, Mercedes Erra ajoute *le luxe, c'est proposer un produit avec un savoir-faire, un métier, un goût et du travail. Les clients adorent qu'il y ait du travail !*

Gaspard de Moustier rejoint son propos en indiquant que, si la France et l'Italie possèdent des maisons de luxe aussi plébiscitées, c'est aussi parce qu'elles ont une histoire, un patrimoine, des savoir-faire, un attachement aux valeurs, un ancrage qui est très fort.

Et chacun de ces pays dispose de véritables pépites dans leurs régions. En témoigne le palmarès des Talents du Luxe et de la Création 2023 !

En France, la **Région Bourgogne Franche-Comté** qui considère depuis plus de 10 ans la Filière « Luxe et Savoir-Faire d'Excellence » comme stratégique pour son économie, se distingue tout particulièrement.

Riche d'une histoire manufacturière, notamment celle de l'horlogerie, de l'automobile, ou de la lunette, la Région Bourgogne Franche-Comté a su garder une culture de l'atelier, du petit et du précis et accueille à ce titre, un écosystème complet qui couvre l'entièreté de la chaîne de valeur.

Autre témoin exemplaire de cette idée d'ancrage, la Maison Petrossian !

En effet, la marque Petrossian est attachée aux valeurs et à l'identité de la famille Petrossian, qui a su traverser le temps depuis 1815.

Cette maison est aussi la preuve que les histoires familiales peuvent aller de pair avec le management d'une marque de luxe.

Pour **Armen Petrossian**, ce sont les éléments de rareté, de travail et de savoir-faire qui sont au cœur du luxe.

« Tous les produits partent d'un savoir-faire et d'un artisanat qui se magnifient avec le temps. Et le travail qui s'incarne dans les métiers de la main, n'est pas qu'un simple mot, c'est aussi une valeur à ne pas oublier. »

Mercedes Erra approuve cette parole d'Armen Petrossian en soulignant que les Journées particulières de LVMH ont justement été créées pour que les clients « redécouvrent que derrière un sac, il y a des heures de travail ».

A cet égard, si le luxe est *ordre, tradition, organisation*, il peut, selon **Mercedes Erra**, également être *désordre, désorganisation et agitation*, et ce pour le meilleur

Ainsi en est-il de Louis Vuitton et son entrée disruptive, sur le marché de la mode avec Marc Jacob : c'est la notion de désordre qui a tracé ce changement d'orientation de la marque, qui *in fine* a renforcé les ventes de maroquinerie.

« Le luxe n'est pas que tradition constante, le luxe c'est aussi de l'agitation, cette recette-là, LVMH l'a bien compris ».

Autre exemple cité, Tiffany & Co avec Beyoncé et Jay-Z qui reflète bien le va-et-vient entre ordre et désordre, entre tradition et éléments perturbateurs, pour exprimer au mieux les valeurs de réussite.

Cet équilibre instable et complexe conduit **Mercedes Erra** à rappeler qu'il y a aujourd'hui un luxe qui est presque de « grande consommation ».

Natalie Bader Messian observe, suite à l'analyse de Mercedes Erra, un décloisonnement des marques de luxe : Dior ouvre un café, Louis Vuitton vend du chocolat et ouvre un hôtel... Tout ceci témoigne du fait que les clients ne veulent pas forcément acheter des produits, mais veulent également vivre des expériences. Les marques l'ont bien compris.

Ce qui est le cas de la maison Petrossian avec la boutique Tiffany et l'ouverture d'un restaurant dans le plus grand centre

commercial de la côte ouest de la Californie, en lieu et place du Blue Box Café.

La liaison entre le côté éphémère des produits Petrossian et la durabilité des produits Tiffany est très intéressante.

Cela témoigne aussi de l'avenir des collaborations entre marques de luxe.

Revenant sur la RSE, **Natalie Bader Messian** relève que certaines marques pensent de manière très créative pour aller au-delà des pratiques conventionnelles sur ce sujet.

Prenant exemple sur le Ritz, où des initiatives RSE originales ont été prises, notamment avec le sourcing des produits alimentaires et la biodiversité :

En disant que les fruits et légumes du Ritz sont produits à 22km de Paris, en installant des nichoirs pour des espèces protégées d'oiseaux migrateurs, le Ritz a pensé la RSE en dehors de la boîte, en cohérence avec l'identité de la marque.

En conclusion, **Jacques Carles** note que les investissements en décarbonation des entreprises industrielles en France ont augmenté, mais avec une rentabilité égale à zéro. Ce qui signifie qu'une logique d'investissement sociétal et non plus une logique de profit, guide désormais ces projets. C'est une démarche assez nouvelle qui a commencé il y a une dizaine d'années et qui devrait se poursuivre.

Le luxe est un des secteurs d'activité, comme Mercedes Erra l'a rappelé, qui est le plus rentable, surtout depuis 2 ans. Ce qui ne veut pas dire que cette croissance sera aussi forte pendant les prochaines années, mais l'enrichissement du monde qui lui va se poursuivre, soutiendra la progression des achats. La croissance de l'Inde et de beaucoup d'autres pays émergents y contribuera. Il y a toute une classe de nouveaux riches, puis une classe moyenne qui viendra abonder la clientèle de produits de luxe, avec une vision vraisemblablement plus large des produits de luxe.

Toujours sur ce sujet de la RSE, **Mercedes Erra** évoque l'impact environnemental de l'industrie de la mode, en citant des statistiques de la fondation Ellen MacArthur, selon lesquelles la mode pourrait consommer un quart du budget carbone mondial d'ici 2050 et être responsable de 20% des émissions de CO2 dans le monde.

Des marques de luxe comme LVMH et l'OREAL revendiquent de réelles initiatives de durabilité, en développant des produits issus de la chimie verte. La prise de conscience est là.

Mais, selon **Mercedes Erra**, il faut également se pencher sur le public du luxe et faire preuve de sincérité. Tous les clients n'ont pas la culture des valeurs environnementales. Certains s'en fichent.

Cela étant Mercedes Erra a salué les témoignages empreints de bon sens et d'humanité des entrepreneurs présents à cette table ronde qui devraient parfois, selon elle, être rappelés aux plus grands.

Et s'il y a bien un secteur d'activité qui doit investir largement dans tout ce qui est nouvelles valeurs, c'est-à-dire RSE, mais aussi dans les nouvelles valeurs d'exemplarité sociétales, c'est bien le luxe.

Et c'est vrai que, dans des petites et moyennes entreprises, il y a des initiatives extraordinaires qui font preuve de créativité foisonnante.

Sur toutes ces valeurs RSE, il y a le sujet central du recyclage qui fait l'objet d'un consensus de plus en plus partagé. Mais il y a encore un véritable investissement à consentir et tout ne peut pas venir de l'Etat. C'est aux entreprises de se prendre en main. Il y a des leaders, mais aussi un ensemble de petites entreprises qui tracent ce chemin.

Le label EPV dans ce domaine est, selon Jacques Carles, très important parce qu'il fait le lien entre les traditions, l'ordre comme l'a rappelé Mercedes Erra, et la qualité du métier. Certains métiers pouvant être certes polluants mais l'intérêt de les conserver demeure face aux coûts pour l'environnement d'en importer les produits finis. L'Union européenne pourrait également avoir un rôle à jouer en impulsant une politique européenne des métiers d'art ou de politique européenne en matière de préservation des métiers, de la qualité et de l'exemplarité ...