



COMPTE-RENDU 3EME TABLE RONDE DU SOMMET DU LUXE ET DE LA CREATION

Quelle âme transcendera la planète luxe de demain ?

Les repères peuvent évoluer, les valeurs s'enrichir, mais qu'en sera-t-il de l'âme du luxe, le principe vital qui anime les créateurs, les ateliers et les maisons de luxe ?

L'invariance de l'excellence et de la beauté demeurera-t-elle la source de cette transcendance qui attire et agrège les passions menant à un universalisme favorisant la convergence des désirs ? Ou bien les forces centrifuges émanant du progrès peuvent-elles faire éclater la planète Luxe en autant d'environnements centrés sur des expériences individualisées ?

Le débat est ouvert car l'innovation technologique, l'intelligence artificielle, le métavers, la robotisation ne viennent-ils pas épauler voire remplacer l'intelligence de la main et les savoir-faire en ce qu'ils forment l'accès à ce supplément d'âme qui habite les objets culte, si bien exprimée par Lamartine « Objets inanimés avez-vous donc une âme qui s'attache à notre âme et la force d'aimer ».

Nous avons invité cinq personnalités à témoigner sur ce sujet :

- Eric Charles-Donatien, Plumassier, Brodeur, Designer, Fondateur et Directeur artistique de Mad Studio.
- Raphaëlle Le Baud, Présidente Fondatrice des Métiers Rares.
- Léa Maalouf, Directrice des Relations médias et Affaires publiques du groupe Chalhoub.
- Christine Phung, Créatrice de mode
- Catherine Rénier, Chief Executive Officer de Jaeger-LeCoultre.
- Nicolas Soret, Vice-Président en charge des finances, du développement économique, de l'économie sociale et solidaire et de l'emploi, Région Bourgogne-Franche-Comté.

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.



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

Alors que certains s'interrogent sur la transmission de l'âme du luxe dans un monde numérique, cette table ronde a réuni des acteurs qui, chacun à leur manière, y contribuent.

Des créateurs aux grandes maisons en passant par les pouvoirs publics, tous œuvrent à entretenir la force spirituelle et transcendante qui animent les objets de luxe. Comment ? Quelles sont leurs actions et leurs projets ? C'est le propos des témoignages recueillis ci-dessous.

Patricia Martin ouvre la table ronde avec **Nicolas Soret** en lui demandant ce que représente la filière du luxe pour la Région Bourgogne Franche-Comté et son rôle pour entretenir cette âme du luxe.

La Région Bourgogne Franche-Comté a en effet une longue et ancienne tradition industrielle, d'horlogerie, de joaillerie, de lunetterie, d'art de la table... Il y a tous les luxes en Bourgogne-Franche-Comté : du luxe de l'objet avec la lunetterie, la joaillerie et l'horlogerie, au luxe de l'expérience, avec, par exemple, la cité des vins de Chablis, l'hôtellerie de luxe, les grandes tables, les vins et spiritueux.

Si la Bourgogne-Franche-Comté a la chance d'avoir un luxe varié, les responsables politiques sont conscients de l'importance d'y accorder une attention particulière.

C'est la raison pour laquelle la Région agit depuis maintenant plus de dix ans sur le territoire pour soutenir les créateurs, des ateliers au PME/PMI, à travers divers leviers

qui vont du soutien de la formation, à l'innovation, en passant par une politique globale d'attractivité du territoire.

Pour **Nicolas Soret**, le luxe apporte aussi à la Région un supplément d'âme. Et en accord avec **Alberto Cavalli**, Directeur général Fondazione Cologni dei Mestieri d'arte et directeur exécutif Michelangelo Foundation for Creativity and Craftsmanship, selon lequel il faut avoir le courage de demander la beauté, il ajoute que la Bourgogne-Franche-Comté a l'expérience de produire la beauté.

L'alliance historique entre le luxe et la Région se renouvelle année après année, à travers notamment un positionnement engagé sur l'innovation.

Forte d'une tradition dans le domaine de la microtechnique, du petit et du précieux, la Région soutient les investissements des laboratoires de recherche pour apporter des solutions aux défis auxquels les maisons de luxe doivent répondre, notamment en matière environnemental.

Après avoir évoqué le rôle déterminant que les pouvoirs publics peuvent exercer pour transmettre l'âme du luxe, génération après génération, Patricia Martin interroge Christine Phung sur le rôle du créateur?

Pour **Christine Phung**, l'âme est le principe vital qui donne une incarnation et une vitalité à la création. Une créatrice de mode ou un styliste est un interprète de l'émotion et de l'âme qu'une maison de luxe transmet à ses clients, comme un musicien réinterprète une œuvre musicale.

Pour Christine Phung, lauréate du Talent de l'Élégance en 2018, son métier consiste à réinterpréter, revitaliser et redynamiser une

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

marque. Quitte à la bousculer, dans la ligne de la théorie du désordre et de l'ordre évoquée par Mercedes Erra.

Nous sommes aussi des chamans, parce qu'on interprète les codes ADN de la marque : on les réincarne. Selon Christine Phung, le rôle des créatifs, c'est d'avoir ce talent-là.

Véritables premiers de cordée, les maisons de luxe sont aux avant-postes pour entretenir l'âme du luxe. C'est dans cet esprit que Patricia Martin demande à **Catherine Rénier** ce qui fait l'âme de la manufacture Jaeger LeCoultre.

Si la manufacture horlogère a, depuis sa création en 1833, construit un riche patrimoine horloger, son âme s'incarne, selon **Catherine Rénier**, dans l'émotion créée par la beauté et l'excellence de ses mouvements horlogers.

Le patrimoine, ce n'est pas que le passé, c'est aussi le fait d'être en construction de l'avenir, grâce à l'innovation. Chez Jaeger-LeCoultre, le patrimoine et ses savoir-faire vivent parce qu'il y a en continu l'innovation qui enrichit les savoir-faire.

Quelques nombres illustrent cette excellence : Jaeger LeCoultre, c'est aujourd'hui 1200 calibres et 400 brevets actifs grâce à la compétence de près de 180 savoir-faire différents transmis tout au long des 190 années d'existence de la Manufacture.

Et une des priorités de la Manufacture est de protéger et de transmettre ces savoir-faire qui sont indispensables à la fabrication des montres et horloges Jaeger-LeCoultre.

En définitive, l'âme du luxe chez Jaeger-LeCoultre, c'est l'excellence fondée sur le patrimoine, la protection des savoir-faire et

l'innovation qui façonne les chemins de l'avenir.

Catherine Rénier souligne également l'importance de la dynamique créée par le collectif, ce savant regroupement des savoir-faire, experts et artisans, qui produit une symbiose particulière d'où jaillit une étincelle, l'excellence.

Une montre, par exemple, c'est l'expertise d'un horloger, mais aussi celle d'un graveur, d'un décorateur..., ce sont des savoir-faire dans les composants, parfois plus de 1000 composants qui constituent un mouvement.

Toutes ces expertises, quand elles s'additionnent, sont à l'origine de l'excellence qui devient alors une œuvre collective.

Véritable partenaire des maisons de luxe dans la distribution des produits de luxe au Moyen-Orient depuis 65 années, **le groupe Chalhoub** est un autre maillon de la chaîne de la valeur qui, aux côtés des créateurs, des maisons de luxe et des pouvoirs publics, transmet à travers les âges, cette âme du luxe.

Léa Maalouf souligne la singularité du groupe Chalhoub, qui allie sagement patrimoine et savoir-faire avec innovation, sans lesquels les produits de luxe ne seraient plus des produits de luxe.

Autre élément central pour un produit de luxe, c'est l'histoire de la marque. Prenant exemple sur l'entreprise Christofle, une marque représentée dès les débuts du groupe Chalhoub en 1955, qui a récemment créé un chef d'œuvre d'orfèvrerie ayant nécessité 750 heures de travail, pour l'Expo universelle en 2021 à Dubaï : l'arbre de vie.

A travers cette œuvre, le message était de rappeler l'engagement du groupe Chalhoub envers la préservation de l'excellence, des savoir-faire et de l'entrepreneuriat.

Léa Maalouf partage pleinement l'analyse de **Catherine Renier** selon laquelle l'excellence doit conjuguer les techniques du passé avec une approche innovante. Cela est particulièrement vrai dans la région du Moyen-Orient pour répondre aux attentes d'une clientèle digitale et jeune, la majeure partie de la population ayant moins de 30 ans. Dans cette perspective, Christofle a été la première marque des arts de la table à créer son NFT.

Comment valoriser les talents qui disposent tout à la fois de la créativité et des savoir-faire ? La réponse du groupe Chalhoub consiste à soutenir des projets d'incubation et des start-up lancées par des jeunes créateurs.

Pour **Raphaëlle Le Baud**, entrepreneuse engagée dans les métiers d'art, transmettre au plus grand nombre la parole de l'artisan participe aussi à la valorisation de l'âme du luxe.

Et c'est dans cet esprit qu'elle a créé une série de podcasts, The Craft Project, qui donne le privilège d'écouter les artisans, de découvrir leurs points de vue sur le monde, sur la beauté, le temps ce qui d'une certaine manière fait pénétrer dans l'intimité même des ateliers, au cœur de l'âme de la création.

Pour **Raphaëlle Le Baud**, il y a une sacralité de la parole de l'artisan qu'elle s'efforce de transmettre à travers ses podcasts qui se veulent une fresque des métiers d'art, pour faire grandir l'appétit pour les métiers d'art. *A travers ce média engagé, j'ai la volonté de défendre une définition des artisans d'art, qui*

est celle des Grecs, qui unissent la technique, la poésie et la ruse, au sein de la même personne.

Mais parce qu'ils sont souvent individuels et peu visibles, des expositions, telles que celle organisée à l'hôtel Meurice début 2023, « Objets sensuels », permettent aussi de faire découvrir au public ces artisans, détenteur de l'âme du luxe.

Beaucoup de ces métiers sont menacés, par la rareté des formations, par la difficulté des transmissions. Ce sont aussi des métiers qui sont peu, ou plus enseignés à l'école, donc la responsabilité de la formation revient souvent aux ateliers, aux professionnels eux-mêmes, qui, même s'ils peuvent être de merveilleux formateurs, sont souvent extrêmement pris par la production.

Produire, communiquer, organiser, recruter, c'est beaucoup demandé aux artisans.

Autre regard de créateur, celui d'**Eric-Charles-Donatien** pour lequel l'âme, c'est quelque chose de vivant et d'invisible, qui nous relie à l'extraordinaire et qui donne du sens et de la profondeur à notre existence. *Ressentir cette sphère un peu particulière dont on parle souvent, mais qui finalement est assez absente dans notre quotidien : la sphère sensorielle.*

L'avantage de la plume, pour **Eric Charles-Donatien**, c'est qu'elle nous renvoie sans cesse au vivant, au sensoriel, à une dimension d'éternité, un des fondements de la compréhension de la beauté. *Ce que nous percevons, c'est une sensation, une émotion, quelque chose qui nous fait nous sentir en sécurité ou simplement, dans une forme de béatitude un peu confuse, qu'on appelle parfois le bien-être.* Son travail

consiste aussi à nous reconnecter avec ce bien-être.

Autre sujet de réflexion pour **Éric Charles-Donatien**, le rôle de la transformation de la matière tout au long de l'humanité. Que serions-nous devenus si nous n'avions pas transformé la matière ? Si les hommes s'étaient contentés de vivre juste tel quel ? Il considère que cette capacité de transformer la matière est la base de ce que nous sommes en tant que société. Éric explique avoir posé cette question à Chat GPT, curieux de tester la capacité de réflexion de cet outil. A sa surprise, Chat GPT n'a énuméré que les réalisations de l'humanité résultant de la transformation matérielle, « *nous sommes ce que nous sommes parce qu'on a travaillé la matière, si on ne travaille pas la pierre, on ne peut pas faire des bâtiments, ...* », sans aborder les aspects spirituels ou philosophiques de notre humanité.

Le lien avec la recommandation qu'André Lemarié avait coutume de rappeler à **Eric Charles-Donatien** « Pas de travail avec une matière naturelle sans conscience » trouve sur ce sujet toute sa place. En effet, il y a une différence entre savoir bien faire ou très bien faire un geste ce qui revient à de l'exécution et donner du sens et un supplément d'âme à une création.

Et c'est aussi la raison pour laquelle la beauté a du sens selon Eric Charles-Donatien. L'humain se connecte à ce qui a du sens. L'ancrage se produit lorsque le sens est présent. Juste faire joli pour faire joli n'a pas de sens. Il faut aller plus loin.

Rebondissant sur ces propos, **Christine Phung** ajoute que les créateurs comme Eric ou elle-même, sont effectivement des "passeurs de sens", du sens que l'identité de la marque a déjà construite, « réénergisée »

par leur perception de l'époque, des évolutions de la société et de leurs propres émotions.

C'est dans cet esprit que **Christine Phung** travaille en tant que directrice artistique de la marque française "LaFrançaise" qui fabrique des pulls 100% Made in France, soulignant son engagement pour la préservation d'un savoir-faire traditionnel.

En résonance avec l'évolution de la société sur la question du genre, Christine Phung a également créé sa propre marque autour d'une ligne de chemises engagées, 100% Made in France, imprimée sur du coton bio, à Lyon avec des encres écologiques et des coupes gender fluide, parce que *la question de l'homme ou de la femme n'a plus de sens aujourd'hui*.

Elle souligne enfin l'importance de l'émotion et du sensoriel dans le processus créatif, en contraste avec la célèbre citation "*je pense donc je suis*", suggérant que pour elle, c'est plutôt "*je sens donc je suis*" qui prévaut.

Autre sujet au cœur de la transmission des métiers d'art et de l'âme du luxe, le soutien financier. Si autrefois, les rois étaient les mécènes des créateurs, quel est le rôle des pouvoirs publics aujourd'hui ?

Nicolas Soret a tenu à être présent pour répondre à cette question et montrer que les Régions ont un véritable rôle à jouer.

C'est ainsi que la Bourgogne Franche-Comté qui accueille près de 1000 artisans d'art, a bien compris l'enjeu de ne pas perdre les gestes de la main acquis au terme de dizaines de milliers d'heures de pratique.

Et la transmission de ces savoir-faire passe par la formation, par exemple, par le

nouveau campus MaNa des métiers d'arts, de l'architecture et du design, dans l'Yonne et par l'apprentissage soutenus par la Région.

Si comme l'indique, la ministre de la Culture les métiers d'art répondent aux besoins de sens, d'objets durables et écoresponsables à un moment où l'intelligence artificielle percute nos vies, où la valeur du travail est interrogée et où la transition écologique est au coeur des préoccupations, un dilemme se pose néanmoins à tous les acteurs de la Filière Luxe : celui d'intéresser les jeunes générations aux métiers de la main.

C'est dans cette perspective que le Comité Colbert a lancé une démarche très intéressante avec " Les métiers de de(ux)main" pour faire connaître aux adolescents et à leurs parents les métiers et les carrières possibles dans la Filière luxe. Le risque que certains métiers meurent, s'éteignent et avec eux, des savoir-faire ancestraux et millénaires, est réel.

C'est pourquoi rendre visible la beauté de ces métiers, leur noblesse, le bonheur que l'on peut prendre à les exercer est aussi un défi qui se pose à la puissance publique et sur lequel la Région travaille à travers le renforcement du réseau de formation et des collaborations, la mise en valeur des artisans de notre région La ville de Tonnerre organise dans cet esprit, les rencontres des métiers d'art, précisément pour contribuer à rendre visible ces métiers auprès du grand public et des responsables de la Région. L'objectif est clair : faire de la Bourgogne-Franche-Comté, la région de la transmission des savoir-faire emblématiques de la main.

Revenant sur le thème central du Sommet, l'âme du luxe, **Nicolas Soret** ajoute que c'est justement ce qui anime les savoir-faire

de la main, le feu sacré des artisans, leur audace, l'innovation, l'élégance ou la séduction que provoquent leurs créations... en quelque sorte les valeurs que récompensent les Talents du luxe !

Ce qui transcendera l'âme du luxe demain selon lui : Conserver ces excellences en les adaptant aux nouvelles attentes de la société, au développement durable, à la responsabilité sociale et sociétale.

Léa Maalouf confirme l'importance pour les jeunes consommateurs du Moyen-Orient de la Fashion durable ou de la clean Beauty. D'où le rôle des entreprises pour expliquer la composition, la provenance et l'impact environnemental des produits, mais aussi ses valeurs et le sens du produit de luxe... .

En effet, pour **Léa Maalouf**, les marques internationales ont compris l'importance de l'ancrage culturel de leur offre au Moyen-Orient, sachant que chaque marché a ses spécificités. Ce qui va réussir en Arabie n'est pas forcément ce qui va réussir au Koweït.

Et la différenciation peut se faire à travers des expériences exclusives que les marques comme Dior, Louis Vuitton, Valentino offrent à leur clientèle dans ces régions. Cela comprend la création des collections exclusives, la personnalisation des produits, et même la création de capsules spéciales pour des occasions culturelles comme le Ramadan.

Elle insiste sur le fait que les consommateurs recherchent plus qu'un simple produit : ils cherchent un contact humain, une connexion avec la marque et une expérience globale.

Lea Maalouf souligne les transformations très intéressantes en cours dans les

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

magasins de luxe, citant l'exemple de la boutique Dior sur les Champs Élysées avec son restaurant, représentatif de l'art de vivre à la française.

Cette transformation de l'offre démontre que le consommateur ne cherche pas uniquement à acheter un produit, il cherche un contact humain, une connexion différente avec la marque, au-delà de juste « je m'achète un sac à main ». Cette transformation est particulièrement visible au Moyen-Orient, avec une offre absolument splendide dans les magasins de luxe. Autre exemple, l'ouverture par Louis Vuitton, d'un lounge à l'aéroport du Qatar, le premier au monde, qui, apporte un supplément à sa clientèle de produits en Duty Free.

Pour **Lea Maalouf**, l'interaction avec l'âme d'une marque commence désormais dès l'entrée du client dans la boutique, et c'est pourquoi, l'expérience proposée doit être soigneusement conçue et mise en place pour refléter cette âme.

Rebondissant sur ce sujet de l'interaction avec l'âme d'une marque, **Catherine Rénier** croit dans l'importance du partage des savoir-faire avec le plus grand nombre. *Le savoir-faire doit être expliqué pour qu'il continue de vivre et de créer des émotions.*

La maison Jaeger-LeCoultre s'engage ainsi activement dans cette démarche, en particulier à travers ses magasins où elle peut partager avec les personnes intéressées et les clients.

La Maison collabore également avec des écoles, ouvre la manufacture aux visites, propose des cours sur l'horlogerie, la gravure et l'émaillage, pour que le public comprenne mieux la complexité et la beauté de ces savoir-faire, ainsi que la nécessité de les préserver.

Cette démarche d'ouverture vise également à recruter de jeunes talents qui seront les artisans, les horlogers et les émailleurs de demain. La Maison Jaeger-Lecoultre travaille en partenariat avec des écoles techniques et d'horlogerie dans la vallée de Joux, accueille des apprentis au sein de sa manufacture et les forme avec l'aide de maîtres horlogers expérimentés.

Engagée sur la protection des savoir-faire en général et pas seulement ceux de l'horlogerie, la maison Jaeger-Lecoultre est également partenaire du Homo Faber Fellowship, qui soutient de jeunes artisans du monde entier. Les besoins des maisons de luxe sont en effet importants.

En Italie, Altagamma estime qu'au cours des prochaines années, ses membres auront besoin d'embaucher plus de 300 000 nouveaux artisans et techniciens.

En France, d'après une étude du Comité Colbert, environ 20 000 postes manuels seraient à pourvoir au sein des maisons qui figurent parmi ses membres.

En résumé, pour les maisons de luxe, l'éducation au sens large, de la découverte de ce qu'est la beauté à l'apprentissage du geste de la main, est une des clés du futur.

Sur ce sujet du futur, et bien que la maison n'ait pas encore fait appel à l'intelligence artificielle, **Catherine Rénier** suggère que son utilisation pourrait être un accélérateur pour stimuler la créativité et la rapidité d'innovation, sachant que, selon sa complexité, il faut entre 2 et 7 ans pour créer un mouvement.

L'important sera de s'approprier la relation entre l'identité, les savoir-faire traditionnels et cette nouvelle technologie.

A la question « la beauté version IA, ça peut exister ? », **Éric Charles Donatien** considère l'IA comme une sorte de grand catalogue, disponible en une fraction de secondes. *Mais la vraie invention, la vraie magie, le rêve, il vient de nous, pas d'elle !*

Il souligne que la technologie, y compris l'IA, fait partie intégrante du processus créatif, mais que l'essentiel réside dans la façon dont nous utilisons ces outils.

Il rappelle l'importance de rêver et donner une identité à chaque création, plutôt que de simplement reproduire des objets rigoureusement identiques, sans identité, sans âme.

Même si comme l'ajoute **Raphaëlle Le Baud**, il n'y a jamais eu de contradiction entre la tradition et l'innovation dans les métiers d'art. Un sujet néanmoins est sur la table : la valorisation financière des métiers d'art au sein des maisons de luxe.

Christine Phung voit l'IA comme un outil utile dans son domaine créatif. Elle utilise la métaphore de la voiture soulignant que l'IA est un moyen d'aller plus vite sur certaines tâches, tout en conservant la possibilité de recourir à des approches plus traditionnelles et manuelles.

Dans son domaine créatif, Christine Phung mentionne l'utilisation d'outils d'IA tels que des captations vidéo en 3D pour filmer ses vêtements et créer des mouvements de caméra innovants et une esthétique nouvelle. Cependant elle note également que l'IA peut manquer d'âme, être caricaturale ou même faussée. Cette observation la conduit à utiliser l'IA avec parcimonie.

Jacques Carles a conclu le Sommet en remerciant tous les intervenants et pour célébrer la qualité de leurs réflexions, a paraphrasé la célèbre maxime de Rabelais « Science sans conscience n'est que ruine de l'âme » par « Science avec conscience élève l'âme ».

En fait, l'âme est, pour **Jacques Carles**, la trace d'une vie, l'expression d'un sens, un feu sacré qui naît du travail, de l'expérience et du talent.

L'âme du luxe se nourrit en fait de courants nouveaux, multiples, mais avec une volonté évidente de préserver les traditions, la nature et l'avenir de l'humanité.

Et finalement, **l'âme du luxe, c'est un monde en expansion, c'est l'ensemble des talents qui peuplent le luxe, qui constitue l'âme du luxe.**

Pour véritablement la définir, **Jacques Carles** dirait que **l'âme du luxe est le nombre d'or de la spiritualité à travers les talents que le luxe met en scène.**

Merci à tous.