

le CENTRE du LUXE et de la CREATION



COMPTE-RENDU 1ERE TABLE RONDE DU SOMMET DU LUXE ET DE LA CREATION

Le rapport au luxe se réinvente en continu, notamment parce que nos sociétés connaissent des bouleversements géopolitiques et sociologiques.

Nous avons invité cinq personnalités à réfléchir à l'évolution des repères du luxe face aux mutations géopolitiques et sociologiques qui imprègnent fortement nos sociétés :

- Marc Abélès, Anthropologue, directeur d'études à l'EHESS
 - Riadh Bouaziz, Président fondateur de RKF Luxury Linen
 - Geoffroy Bunetel, Président de la Chambre de Commerce Française aux Emirats Arabes-unis et directeur de cabinet du groupe Chalhoub
 - Alain Moatti, Architecte, co-fondateur de l'Agence Moatti Rivière
 - Jonathan Siboni, CEO de Luxuryinsight
-

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 la journaliste **Patricia Martin** 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 qui a débuté par l'intervention de **Marc Abeles**, spécialiste du comportement des sociétés humaines et plus particulièrement de la mondialisation.

Dans un monde où la géopolitique influence toujours plus l'économie, qu'en est-il de l'économie du luxe ?

Après nous avoir rappelé la relation entre la croissance du luxe et celle de la mondialisation, **Marc Abélès** nous a invité à comprendre les dysfonctionnements de la mondialisation pour nuancer certaines projections de croissance de l'économie du luxe !

Fort d'une analyse des ressorts de la mondialisation, **l'émergence de luxes régionaux et identitaires face à un luxe mondialisé** est un sujet, d'après lui, à appréhender pour l'avenir.

Alors même que la création a toujours puisé dans la diversité des cultures pour les célébrer, **les maisons de luxe doivent aujourd'hui répondre aux aspirations culturelles et identitaires.**

Va-t-on pour autant vers des luxes éclatés entre les cultures et groupes minoritaires ?

Autant de questions auxquels les mois à venir apporteront les réponses.

Les observations de **Jonathan Siboni**, ont fait écho aux analyses de Marc Abeles.

Si le luxe est toujours **une source de distinction et de réussite sociale, les marques de luxe ont aujourd'hui**, selon Jonathan Siboni, **d'autres fonctions pour la clientèle, celles d'exprimer leur identité culturelle**

Cette évolution se vérifie tout particulièrement chez la clientèle chinoise qui ne consomme plus le luxe pour ses seules valeurs élitistes mais aussi pour **une recherche d'authenticité et d'aspirations identitaires.**

On observe donc bien un véritable changement dans les repères.

Pour autant les repères, dans un monde qui perd parfois un peu la boussole, **sont justement ancrés**, comme le fait remarquer **Geoffroy Bunetel**, **dans les objets de luxe à travers leur supplément d'âme, leurs valeurs intemporelles et la recherche du beau.**

C'est d'ailleurs un des nombreux paradoxes de l'industrie du luxe, véritable oxymore, selon **Geoffroy Bunetel**, qui impose un savant équilibre entre la recherche du profit, l'immédiateté, le marketing, les datas ..., propre au monde de l'industrie et la transmission d'un supplément d'âme, propre au luxe.

Fort de son expérience d'accompagnement de maisons de luxe dans leurs implantations à l'international, **Jonathan Siboni** confirme qu'il est essentiel de comprendre les dynamiques géopolitiques, économiques et culturelles à l'œuvre pour s'implanter ou rester pertinentes sur des marchés mondiaux en constante évolution.

C'est ainsi que de nouveaux équilibres géographiques et de nouveaux marchés porteurs apparaissent en Amérique du Sud ou en Inde qui se positionnent face à un marché asiatique prédominant.

Ce que confirme **Geoffroy Bunetel** avec, par exemple, l'évolution du mix des consommateurs de luxe, et l'émergence d'une clientèle indienne à Dubaï, devenue en peu de temps la première population de touristes.

Sujet qui est revenu à plusieurs reprises dans les débats, la crise du covid qui a été un accélérateur de changements, en particulier pour la Chine qui amène **les marques de luxe à s'engager différemment, notamment en créant plus de « proximité culturelle » avec les consommateurs.**

Avec ses conséquences économiques, la crise du covid a été le fait déclencheur de mutations économiques et géopolitiques toujours en cours.

Rappelons-nous le blocage des approvisionnements en provenance de Chine, la raréfaction de certaines

matières premières, une augmentation des coûts du fret et la vulnérabilité des chaînes d'approvisionnement !

Face à ces bouleversements, **Riadh Bouaziz** souligne l'importance pour les entreprises de savoir se « réinventer » en considérant ces crises comme des opportunités de rebond.

Il cite à cet égard Dubai et l'Arabie Saoudite comme exemple de pays ayant adopté des choix stratégiques efficaces.

Il encourage les entreprises françaises et européennes à s'engager activement dans des opportunités de développement à l'international et à établir des partenariats avec d'autres régions du monde.

Jonathan Siboni cite, à cet égard, l'exemple du groupe Chalhoub et de la marque française Christofle qui rayonne au sein du Moyen-Orient, fort d'un héritage culturel très ancien avec le luxe.

Ainsi, comme le rappelle **Geoffroy Bunetel**, il y a, par exemple, une culture importante du Moyen-Orient dans le parfum.

La plupart des grands ingrédients de la parfumerie viennent du Moyen-Orient qui en a fait, bien avant l'Occident, une tradition quasi sacrée.

Pour autant, comme le souligne **Geoffroy Bunetel**, **il y a eu une mise en abyme historique « des flux géographiques de luxe ».**

Alors que le Moyen-Orient a des racines

fortes dans le luxe, c'est le groupe Chalhoub, aujourd'hui leader de l'industrie du luxe dans la région, qui a œuvré pour façonner l'industrie du luxe au Moyen-Orient, depuis les années 1950/60.

Et si le luxe a un peu été « la chasse gardée » de l'Europe, **Geoffroy Bunetel** note que **le 21^è siècle pourrait bien être le siècle au cours duquel d'autres luxes régionaux acquièrent ou retrouvent une renommée importante.**

Le Moyen-Orient en est un bon exemple : Beaucoup de femmes et d'hommes créent leur marque de beauté et de mode, travaillent sur des codes esthétiques à la fois très différents des codes européens tout en s'en nourrissant. Les marques de luxe quant à elle multiplient les collaborations au Moyen-Orient et produisent des capsules collection en partenariat avec des artistes saoudiennes ou des artistes émiratis.

Des jeunes Émiratis, des jeunes africains travaillent aujourd'hui dans les ateliers des marques de luxe occidentales qui sont heureuses de les accueillir et de leur transmettre des métiers, des savoirs de la main, dans un esprit propre aux métiers de l'artisanat

C'est pourquoi **Geoffroy Bunetel** est convaincu que **le 21^è siècle verra un luxe beaucoup plus multipolaire dans la création**, pas forcément plus dans les échanges parce qu'ils le sont déjà beaucoup, mais dans la créativité.

Autre bouleversement sociologique majeur : les changements d'attentes des consommateurs, comme en témoigne **Riadh Bouaziz.**

Si la consommation de produits de luxe a longtemps été perçue comme aux antipodes d'une consommation éthique ou durable car fondée sur des biens non essentiels et l'utilisation de ressources environnementales, **le virage pris par les créateurs et les maisons de luxe depuis quelques années pourrait bien inverser cette image.**

Pour **Riadh Bouaziz**, président fondateur de RKF Luxury Linen " C'est l'innovation et la montée en gamme qui lui ont permis de s'adapter aux évolutions du monde et de la clientèle ! »

Sa compagnie de linge de maison haut de gamme présente dans 85 pays et dans plus de 40 000 établissements du luxe fabrique du linge et des peignoirs haut de gamme pour les plus prestigieux hôtels et spas du monde.

Alors que le linge de maison ou le peignoir sont des objets fonctionnels, **le secret de la maison RKF a été de changer les codes et les modes de consommation de leurs produits.**

Comment définir une identité différente ? Comment donner à ces produits une image plus dynamique ?

La réponse tient en trois mots : **innovation technique, savoir-faire traditionnels et haute couture.**

S'inspirer de la Haute Couture à la Française en utilisant les matières les plus raffinées et les savoir-faire de broderies et de dentelles a permis de transformer les peignoirs en accessoires de mode.

Investir massivement dans la R&D leur a permis de répondre aux attentes de la clientèle des palaces comme des particuliers, en matière de RSE.

En effet, ce sont des produits qui doivent être quotidiennement lavés et qui, par conséquent sont potentiellement à l'origine d'une consommation d'eau et d'énergie conséquente.

Les fibres développées par RKF Luxury Linen sont aujourd'hui moins consommatrices d'eau au lavage, et moins d'énergie au séchage. Plus résistant face à l'usure, ces fibres sont aussi plus durables.

Grâce à des brevets tels que Microfeel, Dreamsoft, Timeless..., ces produits sont également technologiquement en avance, ce qui fait gagner des parts de marché.

L'expérience de RKF Luxury Linen qui est quasiment la seule marque au monde à avoir porté le linge de maison au rang de la haute couture, démontre que **l'exigence écologique va désormais de pair avec la rentabilité économique**

En conclusion de la table ronde, **Alain Moatti**, architecte, co-fondateur de l'agence Moatti Rivière estime que les bouleversements actuels (IA, metavers..) ont mis fin à la modernité et à ses valeurs, au sens où nous les connaissons depuis

la période de la Renaissance.

Et à travers cette idée, c'est une fracture narcissique qu'**Alain Moatti** évoque, l'idée que les êtres humains se faisaient de « posséder ou de contrôler le monde » laisse place à autre chose ...

Parallèlement le monde se transformera aussi par la narration que nous aurons de celui-ci et qui se fera par les outils d'IA.

Dans cette même dynamique, les notions d'immortalité et d'intemporalité associées au luxe sont aussi remises en question, par l'avènement du metavers et de l'IA.

Les IA ne sont cependant qu'une agrégation de connaissances et ne possèdent pas d'âme réelle, encore moins l'âme du luxe.

Pour autant la technologie n'a-t-elle pas toujours influencé les formes d'art ? En évoquant la relation entre la peinture et la photographie, **Alain Moatti** suggère que peut-être s'il n'y avait pas eu la photographie, il n'y aurait pas eu les œuvres de Picasso et de Matisse.

Etablissant un parallèle avec son métier, il souligne que l'essence même du luxe, la créativité, les échanges aux cultures et aux individus, consiste aussi à créer des relations entre des groupes humains paradoxalement de plus en plus isolés.

C'est pourquoi il considère que son métier d'architecte consiste aussi à créer des communautés, à renforcer le lien social et la connectivité entre les individus.

Si l'IA et le métavers sont des moyens nouveaux offerts à *et pour* la création, il met en avant la nécessité de *réinventer une nouvelle place pour le créateur, concepteur et fabricants d'objet de luxe*, car de nombreux domaines seront impactés par l'automatisation via l'IA.

que l'intuition et la connaissance sont à la source de la création, tout en reconnaissant l'importance des données et des chiffres, faisant un parallèle avec la philosophie pythagoricienne de l'Antiquité, où tout était considéré en termes de nombres.

En conclusion, **Jacques Carles** rappelle

Si les ressorts de la croissance du luxe après la crise du covid sont aujourd'hui bien connus, il est probable que les attentes des générations actuelles permettent au luxe de s'appuyer sur de nouveaux relais de croissance, malgré une situation économique dégradée.

Reste à savoir quel impact aura l'environnement économique et géopolitique mondial ou des phénomènes nouveaux tels que la funflation sur la répartition des achats de luxe, des produits vers les services procurant plaisir et divertissement ?

« Anticiper une augmentation du tourisme en France » par Jonathan Siboni

Le tourisme mondial au cours des 20 dernières années a doublé : de 650 millions de personnes à 1,5 milliard de personnes. Au cours de cette même période, le tourisme chinois s'est multiplié par 20. Sur 1,4 milliard de Chinois, il y avait, avant le COVID, 150 millions de touristes, soit 8 ou 9%. Sur ces 150 millions de touristes chinois qui ont parcouru le monde avant le COVID, vous en avez un certain nombre qui sont venus en Europe et un certain nombre en France.

En France, nous avons 68 millions d'habitants et 88 millions de touristes. Immense fierté, il y a plus de touristes que d'habitants grâce à des endroits sublimes comme cette salle ! Néanmoins, sur ces 88 millions de touristes étrangers qui venaient donc en France avant le COVID combien d'après vous étaient Chinois ? 20%, 7%, 12% ?

Ils étaient 2,2 millions de chinois, soit 2,5% de la totalité des touristes étrangers en France avant le COVID était chinois. Seulement 2,5% de nos touristes venaient de Chine alors qu'on avait l'impression qu'ils étaient beaucoup plus. En fait il y avait moins de touristes chinois que de touristes espagnols en France avant le COVID.

Et 2,2 millions de touristes chinois sur 150 millions de chinois qui voyagent à travers le monde sur une population de 1,4 milliard de chinois.

Je pense raisonnable d'anticiper dans les années à venir que nous pourrions voir croître les touristes étrangers de 88 à 100 ou 120 millions, avec non pas de 2 millions de touristes chinois, mais peut-être 4, 5, 10, 15 ?

C'est possible, c'est même très prévisible ! Ces projections ouvrent de nouvelles opportunités et des interactions à créer entre ces flux de touristes et le potentiel du marché chinois.