

Lettre du Centre du Luxe et de la Création, le 4 février 2026



© Studio JBSB X Verretuoses - atelier Simon-Marq

Comprendre ce qui fait la valeur du luxe : l'invisible qui compte

Nous sommes immergés dans le monde de l'image. Chaque jour, nous passons de nombreuses heures à nous y déplacer sans limites, portés par les réseaux qui les véhiculent.

Il n'y a là ni jugement, ni critique, ni satisfaction : ce sont des faits. Un réel qui nous fait parfois échapper à nous même, nous éloigne de toute introspection pour nous satelliser dans des rêves fugitifs.

D'aucuns s'en inquiètent, d'autres s'en félicitent. Tous, pourtant, y sacrifient. Les entreprises de toute nature - et notamment celles du monde du Luxe - y consacrent des moyens toujours plus importants, de savoir-faire, de créativité et d'innovation. L'objectif est clair : être le plus et le mieux possible, une composante essentielle du réel. Un visible qui légitime la valeur des produits et des services. Mais quelle valeur ? Celle qui s'incarne dans un prix ou celle qui suscite l'émotion, la fascination presque amoureuse à la beauté et à son insaisissable attraction.

C'est une question éternelle. Elle connaît, depuis quelques années, une inflexion sous l'influence de la concurrence mondiale et de l'émergence d'instruments d'évaluation révolutionnaires, tels que l'intelligence artificielle ou de la diversification des modes d'appréhension du luxe par les générations nouvelles.

Ces nouveaux territoires de perception créent un phénomène inédit de déconnexion entre un prix, émanation d'un réel admis jusque-là par tous et une valeur qui intègre désormais des facteurs invisibles et imprévisibles qui créent un halo d'incertitude, mais aussi de nouvelles lectures des composantes traditionnelles de la valeur :

- Le socle des valeurs intrinsèques : les savoir-faire, la rareté des matériaux et la maîtrise du temps
- La superstructure des valeurs d'attractivité : la désirabilité, l'expérientiel et l'image de marque
- L'immanence transformatrice de la création et de l'innovation
- Les vents changeants des mouvements sociétaux et des avancées de l'éthique

Ces invisibles qui s'immiscent dans les visibles du quotidien peuvent transformer fondamentalement un prix du fait d'externalités non prévues dans les budgets ou les modèles de la même manière que les températures ressenties changent profondément la perception du temps.

Nous sommes ainsi à un moment capital pour les entreprises de luxe. Leur valeur, comme celle de leurs créations, peuvent répondre désormais à des critères d'évaluation différents qui les mèneront à pratiquer la démarche des alchimistes, « Per visibilia ad invisibilia », du visible à l'invisible.

Comme l'emblème visuel du Sommet du Luxe et de la Création 2026 créé par le designer Jean-Baptiste Sibertin-Blanc, Lauréat de l'Elégance 2002, qui a su rendre cette zone intermédiaire entre le visible et le suggéré, grâce à l'aura invisible de leur ombre projetée.

Nous aborderons ce thème qui concerne tous les acteurs du luxe sous le titre: "**Comprendre ce qui fait la valeur du luxe aujourd'hui: l'Invisible qui compte**", à travers trois tables rondes entrecoupées de keynotes et de dialogues:

- L'art de la vente dans le Luxe : créer de la valeur au-delà du prix
- Quand le Luxe dépasse le produit : son rôle sociétal et culturel
- Entre tradition et disruption : construire la valeur du luxe de demain

Nous espérons que vous serez nombreux à partager nos réflexions dans ce théâtre d'ombre et de lumières qui nous conduira le 17 juin 2026 à l'Intercontinental Paris le Grand à cheminer ensemble pour mieux appréhender l'insaisissable question de la valeur dans un monde si changeant.

Jacques Carles
Président du Centre du Luxe et de la Création



Jean-Baptiste Sibertin-Blanc
Designer, artiste et chercheur
Talent de l'Elégance 2002

Vous avez réalisé le visuel de l'édition 2026 du Sommet visant à porter un regard neuf sur le thème de la relation entre la valeur et le prix du luxe pour mettre en lumière l'invisible qui fait la différence. Pourquoi ?

Le titre du prochain Sommet m'a immédiatement interpellé : **l'invisible qui compte**. Nous avons si peu de mots pour évoquer, partager ce qui nous émeut au plus profond lorsque nous sommes séduits, envahis par des créations où le talent se joue des multiples valeurs qui le composent. La perception et les émotions qui président à l'achat d'un produit de luxe sont pour moi du domaine de l'indicible, que j'associe volontiers à la difficulté de nommer les multiples facettes de la séduction qu'il ne serait pas raisonnable d'analyser, de mesurer, de quantifier. Le sacré se cache dans l'invisible. **C'est la part secrète qui rend un objet unique, qui donne toute sa valeur à un artiste.** C'est le challenge du designer de raconter et de créer cette émotion qui bouleversera le collectionneur.

Par contraste, l'invisible, je l'associe aussi à une modernité qui nous submerge d'images et de visuels jusqu'à annihiler notre capacité à voir les choses, à les vivre, à les ressentir, à les rendre presque invisibles.

Vos lettres de verre explorent avec élégance l'espace subtil entre le visible et le suggéré. Qu'avez-vous cherché à exprimer à travers ce visuel ?

Cet invisible sera paradoxalement très présent au coeur des débats du prochain Sommet.

J'ai aussitôt pensé comment « matérialiser » cet invisible qui est un tout, technique, poétique, matériel, associés aux métiers de la main.

Chacun a le souvenir d'avoir été subjugué par la lumière, les couleurs, les lueurs, créées par les vitraux et se dispersant dans la nef d'une cathédrale, cette présence subtile, immatérielle, enivrante.

© Studio JBSB X Verretuoses - atelier Simon-Marq



© Studio JBSB X Verretuoses - atelier Simon-Marq

Le verre est très présent dans mon travail et l'invisibilité n'est pas la moindre de ses qualités avec lesquelles je joue, opacité, transparence, dissimuler, révéler, être et ne pas être.

Il est le complice de multiples matériaux pour répondre aux mélanges les plus complexes, toujours disposé à relever les défis du minuscule au gigantesque.

Jean-Baptiste Sibertin-Blanc - Un parcours d'exception -

Après 4 années au Ricardo Bofill Taller de Arquitectura, Jean-Baptiste Sibertin-Blanc - ébéniste, Ecole Boulle et designer, Ensci les ateliers - crée son premier Studio à Paris. Il acquiert depuis une perception des matériaux, vaste et transversale, dont le verre, entre industries et métiers d'art. Histoire des lieux, desseins et recherches sont au coeur des dialogues qu'il tisse avec ses partenaires : Assa Abloy, Hôtel Cheval Blanc, Diocèse de Toul & Nancy, Henryot & Cie, Hermès, Maison Berger, Meisenthal, Mobilier national, Orfèvrerie de France, Puiforcat, Saint-Gobain.

Directeur de la création de la Cristallerie Daum - 1999/2011 - enseignant à l'Esad de Reims puis à l'Ensad de Nancy, le partage de connaissances appartient à ses nombreux projets. En 2020, il mène une résidence au MusVerre (Dt. du Nord) aux frontières de l'art et du design. L'exposition « Lettres de verre, une éclipse de l'objet » en sera la restitution fidèle.

En 2022, à l'invitation de la Région Grand Est, il est le commissaire et scénographe et commissaire de l'exposition « Passé, Présent, Futurs : le Verre dans tous ses éclats » pour clore l'Année internationale du verre. Ainsi, confrontant le design au langage de la matière, il raconte une histoire du verre dans le Grand Est, à l'Abbaye des Prémontrés.

En 2023, il est distingué Chevalier de l'ordre des Arts et des Lettres par la ministre de la Culture, Rima Abdul-Malak. En 2024, Il est invité d'honneur au Biot International Glass Festival et en 2025 à la Biennale internationale du verre de Paris, à l'Orangerie du Sénat. L'ensemble de sa démarche est reconnu au Sommet du Luxe et de la Création à Paris par le Talent de l'Élégance.



Camille Vever,
Présidente de la Maison de Joaillerie VEVER

Qu'est-ce qui vous a conduit à créer le podcast « Les Voix de l'Audace » ?

Podcast Les Voix de l'Audace



avec Sophie Vann Guillon
CEO de Valmont Groupe

L'origine, l'intention n'était pas de créer un podcast. J'organise depuis longtemps de nombreux événements au sein du showroom Vever (conférences, expositions, rencontres) et j'ai eu envie de créer un rendez-vous mensuel dédié à un thème qui m'est cher : l'audace, sous toutes ses formes.

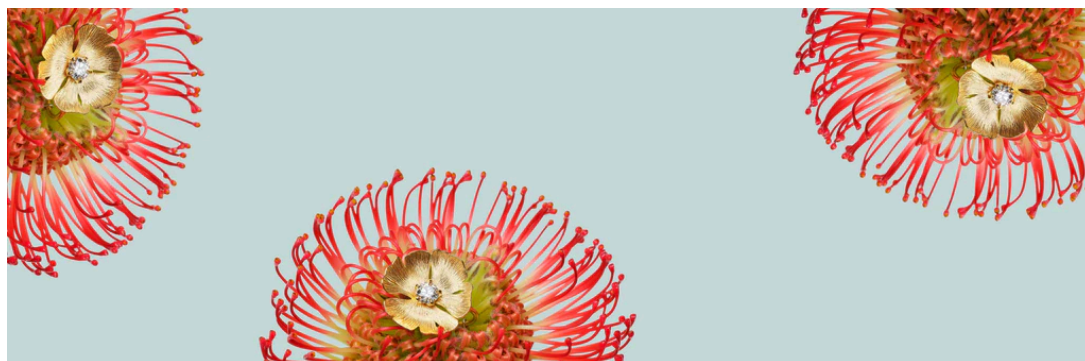
C'est ainsi qu'est née l'idée des Voix de l'Audace : un moment d'échange, vivant et incarné, autour de parcours singuliers, organisé devant un public. Nous avons très vite souhaité filmer ces rencontres pour en garder une trace et prolonger l'expérience.

A partir du moment où ce contenu existait, l'idée de le diffuser sur les plateformes de podcast s'est imposée assez naturellement. L'originalité du format vient de là : un échange filmé, dans le showroom, en public, suivi d'un moment de convivialité autour d'un cocktail. Nous avons la chance d'être soutenus par des partenaires d'exception engagés comme le traiteur [Maison Autret](#) et la maison de champagne [Cuvée Carat](#).

Le podcast est également ouvert au public extérieur : des places limitées sont réservées et accessibles sur inscription via le site [Vever / Les Voix de l'Audace](#).

Parmi les personnalités que vous avez reçues, quelles sont les rencontres qui vous ont le plus marqué ?

Chaque échange est riche et marquant à sa manière, mais certaines rencontres résonnent particulièrement. Celle avec Vitalie Taittinger, par exemple, m'a profondément touchée. Elle raconte comment sa famille s'est battue pour récupérer la maison de champagne Taittinger après son rachat par un fonds. Cette histoire fait écho à mon propre parcours avec la maison de joaillerie Vever, lorsque j'ai moi-même dû me battre pour récupérer la propriété intellectuelle de la marque auprès d'un fonds luxembourgeois. Ce sont des récits de transmission, de détermination et de fidélité à une histoire.



L'épisode avec François-Henry Bennahmias est lui aussi marquant. Visionnaire et stratège, c'est une personnalité profondément audacieuse qui a su casser les codes de la haute horlogerie. Autodidacte, il possède des compétences extrêmement complémentaires : gestionnaire : avec une rationalisation du portefeuille, des circuits de distribution et une amélioration des marges, communicant hors pair grâce à un personal branding fort et des collaborations audacieuses (Marvel, Jay-Z, Travis Scott), mais aussi homme de vision produit, en renforçant et repositionnant des collections emblématiques comme la Royal Oak ou en lançant Code 11.59. Sous sa direction, le chiffre d'affaires d'Audemars Piguet est passé d'environ 670 millions de francs suisses en 2012 à plus de 2,3 milliards en 2023.

Une autre rencontre très forte a été celle avec la philosophe Julia de Funès. Sa liberté de pensée, sa philosophie pragmatique, sa capacité à questionner nos schémas et à nous aider à nous affranchir des carcans pour être pleinement soi-même, sont extrêmement inspirantes.

Vos podcasts se concluent par un questionnaire sur l'audace. Alors, selon vous, qu'est-ce qui incarne aujourd'hui le comble de l'audace dans le luxe ?



Pour moi, le comble de l'audace dans le luxe, c'est de réussir à conjuguer les codes fondamentaux du secteur : l'excellence, la désirabilité, le savoir-faire, l'émotion, avec une véritable authenticité, des convictions fortes, un engagement sincère et une vision résolument contemporaine.

Le luxe peut être audacieux, innovant, moderne, sans se renier. Luxe et humour ne sont pas antinomiques. Luxe et impact ne sont pas antinomiques non plus.

Au contraire, c'est peut-être là que se joue aujourd'hui sa plus grande audace : oser être profondément vrai, engagé et en phase avec son époque.

Vous pouvez retrouver « Les Voix de l'Audace »
sur toutes les plateformes :



La Lettre du Centre du Luxe et de la Création

Jacques Carles, président

Centre du Luxe et de la Création

3, Rue Ancelle

92200, Neuilly-sur-Seine

contact@centreduluxe.com



Cet email a été envoyé à {{ contact.EMAIL }}.

Si vous ne souhaitez plus recevoir de courrier de notre part :

[Se désinscrire](#)