

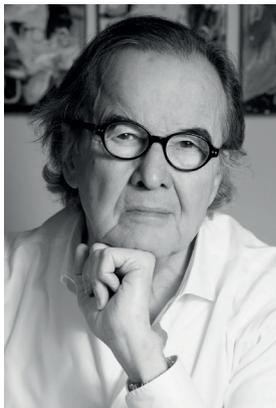
03

NEWS
LETTER



MAI
2025

VALEURS D'EXCELLENCE®



ÉDITO



“ L'IA PEUT
RACONTER
DES HISTOIRES,
MAIS ELLE N'A PAS
D'HISTOIRE* ”

Alain Caradeuc
Président

Au moment où toutes les conversations tournent autour de deux petites lettres de l'alphabet, cette phrase m'a – comme on dit aujourd'hui – interpellé...

L'IA est-elle soluble dans nos valeurs ? Ou mieux, peut-elle les enrichir, les ennoblir, les sublimer ? En pleine réflexion sur le sujet, le secteur du luxe manifeste un « je t'aime moi non plus » qui en dit long... Prenons-en conscience, la nature même de l'IA est de standardiser les process afin de booster la productivité.

Dans les domaines que nous défendons, où chaque détail a son importance, où la créativité, la personnalité, l'authenticité sont valorisées, la tentation d'uniformiser peut être un poison fatal. Aussi est-il essentiel de bien réfléchir à la façon de maintenir un équilibre entre une efficacité « made in IA » et le caractère artisanal, artistique, unique, des produits et services d'excellence Sans oublier la relation client qui ne saurait être, elle non plus, uniformisée : « *l'autre risque si on utilise une IA dans la relation avec le client, c'est que la marque ne soit pas incarnée de manière authentique* », rappelle à ce sujet le Journal du Luxe*. Personnalité, authenticité, spécificité, et si l'on demandait aussi à l'IA ce qu'elle en pense ?

*www.journalduluxe.fr/fr/business/ia-revolutionner-experience-client-remi-le-druillenc

REFLEXION

S'INSPIRER DES CODES DU LUXE POUR ÉLEVER SA MARQUE

Dans un monde où la concurrence ne cesse de se développer, où les clients sont toujours plus exigeants, élever sa marque en s'inspirant des codes du luxe devient un atout stratégique, comme l'explique **Laetitia Grognox**, fondatrice de Cousumain/Conseil & Formation Luxe, et animatrice des Rencontres Valeurs d'Excellence du 3 mars 2025.

Stratégie de « premiumisation », les trois incontournables.

Emmener, séduire, donner envie, la stratégie de premiumisation se résume en **3 grandes actions** exploitant le savoir, le savoir-être, le savoir-faire

1. Embarquer votre client

Au-delà d'un produit ou d'un service, tout client recherche aujourd'hui -via son acte d'achat- une véritable expérience, une démarche faisant sens avec ses propres valeurs. Au travers du *storytelling*, du récit, ou du *visual merchandising*, les codes développés « ad hominem » le font entrer dans l'univers intime de la marque et l'embarquent dans un « voyage » présentant davantage de valeur encore que l'acte d'achat.

2. Séduire via l'émotion

Dans un environnement de trouble économique et d'instabilité géopolitique, les marques doivent plus que jamais établir un lien de confiance solide avec deux populations-cibles privilégiées : les clients et les collaborateurs. Construire un « parcours client » et / ou une « expérience collaborateur », cohérents avec l'image et les valeurs de la marque est plus que jamais crucial pour fidéliser et nourrir l'engagement de chacune et chacun. Transparence, identification, considération, émotion, autant de points-clés que chaque Maison se doit de mettre en avant au travers de ses messages et actions.

3. Investir sur la désirabilité

Luxe et désirabilité vont de pair ; mais comment renouveler en permanence cette dernière sans diluer son identité de marque ? Les grandes Maisons de Luxe maîtrisent avec brio ce savoir-faire, où l'imaginaire se conjugue au présent mais aussi au futur. Car les clients évoluent : répondre aux attentes des nouvelles générations est aujourd'hui primordial. Mais avant de mettre en place des actions qui leur sont spécifiquement dédiées, il est vital de les comprendre, et de comprendre leurs aspirations profondes.

Intégrer les codes du luxe, oui mais comment ?

5 étapes indissociables :

- 1. développez une plateforme** de marque claire et précise : définissez vos **valeurs**, **vision** et **engagements** qui vont guider l'ensemble de vos actions stratégiques
- 2. capitalisez sur l'émotion** et l'**héritage** : racontez votre histoire pour inspirer vos équipes et vos clients
- 3. travaillez votre expérience client** en jouant sur une présence **omnicanales** cohérente avec votre ADN de marque
- 4. fidélisez et réengagez** vos équipes : transformez vos collaborateurs en **ambassadeurs**. Offrez-leur un parcours faisant écho à votre identité
- 5. communiquez sur vos actions responsables**, notamment auprès des plus jeunes, pour élargir votre cible, gagner leur confiance et développer un sentiment d'engagement collaboratif ; un must indispensable

À noter : la stratégie de « premiumisation » peut s'appliquer à de nombreux univers, marques, entreprises, désireuses **d'élever leurs désirabilité et/ou leur excellence opérationnelle**, que ce soit dans la tech, la mode, la déco ou toute autre industrie de services.

EVENEMENT

**VISITE DE LA
MAISON CARVAY**

SUR MESURE ET COUSU MAIN
AU CŒUR DU 7^e ARRONDISSEMENT DE PARIS

LE JEUDI 22 MAI



Créateur de luminaires, abat-jours, lampions, suspensions et lustres sur mesure depuis 1959, la Maison Carvay développe un savoir-faire artisanal unique avec des pièces d'exception et des réalisations exécutées à la main dans ses ateliers parisiens que Valeurs d'Excellence vous propose de visiter le jeudi 22 mai. Le nombre de places étant très restreint, merci de vous inscrire (*voir ci-dessous*) préalablement et de nous informer en cas d'empêchement.

**Mieux connaître Renald Plessis,
directeur artistique et CEO de Maison Carvay**

Devenu peu à peu une référence de la création de luminaires, abat-jours, lampions et suspensions sur mesure, Renald Plessis collabore avec les grands décorateurs (français et américains notamment) pour des chantiers résidentiels ou hospitality de très haut de gamme ainsi qu'avec la plupart des groupes hôteliers de luxe et donne vie aux projets de la clientèle particulière, leur garantissant qualité et exclusivité.

Animé par sa vision contemporaine, il imagine sans cesse de nouvelles créations issues du métissage de styles et d'époques différentes, puis les réalise, guidé par un goût très sûr dans un esprit couture au cœur de son atelier du 7^e arrondissement de Paris.

Cet artisan d'art surprend par son sens inné des volumes. Il ponctue les espaces, sculpte des ambiances singulières par un jeu d'ombres et de lumières qui insuffle immédiatement un sentiment de confort, de plénitude et de justesse. Il tisse un fil conducteur au sein d'un lieu aux espaces multiples, lui conférant équilibre et unité.

Réalisé sur mesure et cousu main, ou issu de sa collection, le choix des luminaires est vaste. Renald Plessis a ainsi créé l'emblématique Collection Lanternes qui remporte depuis des années un vif succès, notamment aux Etats-Unis, et s'inscrit aujourd'hui parmi les classiques.

Lors de la visite du 22 mai vous découvrirez un véritable héritage à la française fait d'idées originales et de créations exclusives.

POUR VOUS INSCRIRE...

VISITES ET COCKTAIL À PARTIR DE 18H30

Galleries Maison Carvay
11, rue Dupont des Loges - 75007 Paris

I.A. AGAIN

QUELS INGRÉDIENTS À PRIVILÉGIER POUR EXPLOITER PLEINEMENT L'IA TOUT EN PRÉSERVANT L'EXCLUSIVITÉ DU LUXE ?



Une incorporation subtile

L'IA peut être déployée en arrière-plan pour **optimiser l'efficacité opérationnelle** sans que le client en soit directement conscient : exemple, le déploiement discret mais efficace de systèmes intelligents de gestion des stocks pour optimiser la disponibilité de produits sans que cela soit perceptible.

Une personnalisation authentique

L'IA permet d'activer facilement des services sur mesure, des invitations à des événements privés, ou encore des **interactions personnalisées** avec des conseillers de vente, renforçant un sentiment d'exclusivité.

La transparence et l'éthique

Des politiques de confidentialité rigoureuses et une transparence accrue aident à maintenir la confiance des clients. Les marques se doivent d'**être transparentes** sur une utilisation éthique et sécurisée de l'IA.

MESSAGE

SOYEZ CURIEUX ET OUVERTS !

Impossible de résister à ce message délivré aux étudiants et jeunes designers par le gagnant du Prix Beverages Platinum*, **Garrett Deiter**, fondateur et CEO de l'agence de design Makers & Allies, spécialisée dans la conception de flacons, bouteilles et autres conditionnements... Un message d'excellence à destination de tous les créatifs !

* pentawards@global.easyfairs.com

“ Stay curious, stay relentless, and always seek to design with meaningful intention. Great design isn't just about making something look good—it's about solving problems, telling a story, and creating something that resonates. The strongest work comes from those who ask questions, challenge expectations, and push beyond the obvious. That's how something truly distinctive can be created. And don't be afraid to take risks. The best ideas often come from stepping outside your comfort zone and embracing the unknown. ”



VALEURS D'EXCELLENCE DIGEST

...un club qui a pour vocation de regrouper les entreprises artisanales les plus talentueuses, tous secteurs confondus, qui œuvrent au service des marques de luxe et de mode, des acteurs de l'hospitalité haut de gamme, de la culture et de la gastronomie.

Sa mission : faire rayonner ces Maisons par le biais d'actions visant à accroître leur visibilité et leur attractivité, et les aider à développer des actions de fertilisation croisée pour les accompagner dans une stratégie de croissance gagnante.

www.valeursdexcellence.fr