



VALEURS d'EXCELLENCE® NEWSLETTER

05

RENTRÉE
2025

ÉDITO

ET SI L'ARTISANAT D'EXCELLENCE...

“**D**u retail aux campagnes de com en passant par la technologie, le secteur de l'industrie se sent de plus en plus investi d'une mission : préserver un certain artisanat historique avec, pourquoi pas, l'apport de l'IA et des possibilités presque infinies qu'elle offre » indiquait récemment Rose Coffey, analyste senior en prospective chez The Future Laboratory, une agence britannique spécialisée dans les tendances et l'innovation. Et d'ajouter : « *qu'il s'agisse de préserver les techniques artisanales ou de redéfinir le patrimoine grâce à la technologie, l'utilisation de récits riches sur le plan culturel permet aux marques de trouver un écho auprès des consommateurs qui recherchent un lien, au-delà de la simple possession d'un produit.* »

Et McKinsey* de renchérir en confiant que les maisons qui sauront miser sur leur patrimoine artisanal et leurs savoir-faire spécifiques auront les meilleures chances de surmonter les turbulences actuelles. En mettant l'accent sur l'authenticité et la qualité, ces entreprises pourront renouer avec la confiance des consommateurs.

Nouveau (!?) cœur battant du Luxe, à la fois mémoire vivante et laboratoire d'innovation, l'artisanat d'excellence permet aux marques de se distinguer, de créer du lien, et de proposer bien plus qu'un produit : **une expérience culturelle et émotionnelle.**

Un discours qui conforte notre vision du mix valeurs et excellence. Et que nous évoquerons à nouveau avec vous le 25 septembre prochain (voir ci-après l'article « Rencontre »).

Bonne rentrée.

Alain Caradec
Président



ÉCHO

LA CONFIANCE, NOUVELLE MATIÈRE PREMIÈRE DU LUXE

Depuis quelques mois le luxe traverse une période agitée. Le ralentissement est mondial, les marques s'interrogent, les clients réfléchissent... Mais plus que d'une affaire de chiffres, de perception ou de désirabilité, c'est bien d'une crise de confiance qu'il s'agit. Les prix des produits ont explosé alors que des vidéos virales semaient le doute sur l'authenticité de certains ateliers de luxe. Et de son côté le phénomène des « dupes », imitations revendiquées, devenait une façon de dire non à la surenchère et au luxe ostentatoire. Avant d'espérer vendre davantage, il va s'agir de rassurer. **De redonner du sens, de la substance, de l'éthique, du vrai.** L'authenticité, l'excellence artisanale, la durabilité (re)deviennent les nouveaux piliers du prestige. Avec au cœur du réacteur l'expérience client. Moins de paillettes, plus de cohérence, davantage de sens. Le luxe a longtemps été le temple de l'exigence ; en 2025, il est sommé de redevenir un sanctuaire de confiance. Avec à la clé plus de Valeur(s). Et davantage d'Excellence. CQFD.



*“L’artisanat, pilier de la stratégie,
s’impose comme une boussole essentielle
pour guider l’avenir du luxe ”*



RENCONTRE

RENDEZ-VOUS RSE

MERCREDI 25 SEPTEMBRE

Après une année d'existence, notre club Valeurs d'Excellence s'affirme comme un acteur majeur de la promotion et du rayonnement de l'artisanat dédié aux secteurs du luxe, de la mode, du design, de la culture et de l'hôtellerie / gastronomie haut de gamme.

Dans un monde en profonde mutation, une chose est certaine et nous en sommes régulièrement les témoins depuis notre poste d'observation privilégié, l'artisanat d'excellence est plus que jamais essentiel pour garantir la pérennité des maisons et l'attachement de leurs clientèles. En ce qui nous concerne, nous sommes pleinement engagés pour la reconnaissance de son rôle dans le rayonnement et le succès des marques pour lesquelles il intervient. Nous œuvrons aussi à développer son attractivité et la transmission des savoir-faire, socle du succès de celles-ci.

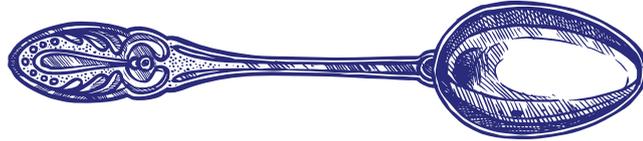
C'est ce que nous nous plairons à confirmer le **mercredi 25 septembre lors d'un petit déjeuner/atelier consacré à la RSE**. L'événement* animé par une spécialiste reconnue de ces questions, Émilie Legeay, aura lieu **de 8h30 à 10h00** dans les locaux de **La Démocratie**, 34, boulevard Raspail, Paris 7^{ème}.

N'hésitez pas à vous inscrire sur notre site !

➤ <https://www.valeursdexcellence.fr/les-artisans-dexcellence-face-aux-defis-de-lecoresponsabilite-et-de-la-rse/>



* L'intervention se déroulera en deux temps : conférence sur les thèmes « contraintes et opportunités » de la RSE de 8h30 à 9h15 ; puis **animation d'ateliers** avec des cas concrets, de 9h15 à 10h00. Objectif : apporter un éclairage complet et des pistes de réflexion concrètes sur les possibilités offerte par la RSE (et la Directive CSRD plus généralement) pour permettre aux entreprises de notre association de tirer parti de ces opportunités nouvelles.



REPÈRE

LA GASTRONOMIE AU CŒUR DES STRATÉGIES DU LUXE

Vu dans Le Journal du Luxe cet article montrant un nouvel appétit des maisons de luxe pour la gastronomie. On ne compte plus en effet les écrins culinaires ouverts par les grandes marques dans le but de cibler une nouvelle clientèle et d'engager un storytelling tourné vers le lifestyle. Armani a ainsi ouvert son premier restaurant en Chine début 2025 alors que Saint Laurent a misé sur Paris en y installant un Sushi Park. Déjà à la tête de plusieurs cafés à son nom, Prada a dévoilé une table à Shanghai avec le réalisateur hongkongais Wong Kar-wai. Cet été, Louis Vuitton est revenu à Saint Tropez avec son restaurant étoilé ; à Reims, la maison de champagne Taittinger a inauguré une table gastronomique, tandis que Ruinart concoctait début juin un menu sur deux jours rassemblant 15 restaurants étoilés. Dans un autre registre, la marque de produits de cuisine haut de gamme Mauviel a ouvert un restaurant au Mont-Saint-Michel. Côté bars et coffee shop, les maisons Aquazzura, YSL Beauté ou encore Carolina Herrera ont misé sur des espaces culinaires, éphémères ou à vocation plus durable.

Une sorte de luxe à la carte...





QUESTION

ARTISANAT D'ART ET IA. QU'EN ATTENDRE ?

Comme toutes les technologies nouvelles, l'IA fait peur*. Au moins au début. « *Mais elle est avant tout un outil qu'il faut apprivoiser* » explique Lionel Jadot élu designer de l'année 2024 par Maison & Objet. « *Mon intuition, complète-t-il, est que les designers vont se remettre à leur table à dessin car l'IA les aura affranchis de tâches chronophages ; de la même façon, les artisans vont se rapprocher encore plus de la matière. Les machines et l'industrie les en ont éloignés, l'IA les aidera à produire mieux, de manière plus sensible.* »

L'IA DÉCUPLE LA CRÉATIVITÉ

« *Plus nous nourrissons l'appli avec notre culture propre, plus le résultat devient intéressant ; c'est comme si une armée d'étudiants plus fous les uns que les autres nous proposait diverses interprétations de notre grammaire, sans aucune retenue* », renchérit Henri Danzin, cofondateur d'une société d'édition ancrée dans l'ébénisterie d'art. « *L'IA combine les idées à une vitesse hallucinante. Parmi les concepts générés,*

nous faisons un choix que nous modifions encore avec un logiciel 3D. Et nous recommençons, dans une sorte de dialogue constructif. »

UNE SOURCE D'INSPIRATION COMME UNE AUTRE ?

« *L'IA est un outil qui nous permet de mobiliser artisans et designers autour d'un même projet en un temps très court. Ainsi lors d'une session de cocréation, nous avons défini le matin le vocabulaire commun de notre future collection. À midi, ChatGPT nous a sorti un testimonial écrit sur nos intentions. L'après-midi, Midjourney a mis en images ce vocabulaire partagé. Certes - et c'est tant mieux - aucun objet n'était réalisable en l'état, mais le système a engendré des ovnis poétiques et des rêveries particulièrement inspirantes. Puis, comme avant, nous avons repris nos crayons et dessiné. Au final, nos idées ont été augmentées ; mais l'IA ne connaissant rien à l'ergonomie ou à la gravité, il a fallu tout de même un designer et un artisan pour que nos produits tiennent debout !* »

Ouf ... Mais pour combien de temps ?



ENTRETIEN

AVEC LUC KIEFFER, ARTISAN D'EXCEPTION

Coloriste, artiste et artisan, installé près de Paris, Luc Kieffer a fondé au début des années 2000 sa propre maison de joaillerie, Luc Kieffer Paris. Son ambition, créer et produire des objets séduisants, qualitatifs et durables où l'art et le design se rencontrent.

C'est dans le parcours de son père, Jacques-Michel, peintre et ingénieur chimiste spécialisé en colorimétrie que notre artisan d'art puise son inspiration. Une transmission familiale qui nourrit son approche : pour lui, toute œuvre doit incarner trois valeurs fondamentales, Créativité, Respect et Authenticité.

Aussi, les créations signées LK se distinguent-elles par une recherche minutieuse des formes, révélées par la couleur et par une esthétique capable de susciter des émotions visuelles et tactiles. Depuis 1997, Luc Kieffer collabore avec les plus grandes maisons, Yves Saint Laurent, Chanel, Louis Vuitton, Thierry Mugler, Christian Lacroix, Jean-Paul Gaultier. Il explore divers univers — bijoux, accessoires, parfums, arts de la table — en y insufflant son style distinctif, fondé sur l'harmonie entre forme, couleur et matière.

Ses talents, son parcours, son expérience internationale nous ont donné envie d'échanger avec lui sur l'évolution des rapports entre luxe et artisanat d'excellence. Il a bien voulu nous répondre, nous l'en remercions. ►►



© Vincent de Marty

ENTRETIEN AVEC LUC KIEFFER, ARTISAN D'EXCEPTION



Vd'E. Parfois laissé de côté par les grandes maisons, l'artisanat d'excellence semble faire un véritable retour, c'est votre sentiment ?

LK. Je dirais oui et non. Il est vrai que le Luxe avec un grand L traverse une période de turbulences, trop de bruit, trop de points de vente, trop cher, trop vu,...les superlatifs associés à l'industrialisation du secteur finissent par lasser les clients, qui du coup, souhaitent revenir à l'essence du luxe, l'exception, l'authenticité, l'imagination.

Vd'E. Trois mots qui qualifient votre ADN ?

LK. Tout à fait, auxquels j'ajouterai le concept de respect : respect de l'origine, du travail artisanal, de l'environnement, des promesses de qualité, de savoir-faire, et bien sûr respect du client. Il faut savoir écouter ses clients avec humilité et attention ; j'en ai encore eu la démonstration très récemment à New York où j'ai ouvert un corner dans le magasin Printemps de Wall Street. Loin d'être snobée par les new-yorkaises, ma gamme de rouges à lèvres attire l'attention parce qu'elle raconte une histoire différente de celle des majors du secteur.

ACHETER UN PRODUIT PLUS QU'UN LOGO.

Vd'E. Vous diriez que le produit, de par ses qualités propres, peut aller jusqu'à éclipser la marque ?

LK. Sans être prétentieux et avec tout le respect que j'ai pour les grands noms du luxe, la tendance montre que de plus en plus de consommatrices préfèrent acheter un produit plutôt qu'un logo. À condition que ce produit porte de vraies valeurs, reconnues, vérifiables, accessibles ; je pense par exemple aux bagages Goyard, moins show off que d'autres plus connues, mais qui s'appuient sur un héritage, la valorisation du temps de fabrication, l'exigence et une certaine discrétion.

Vd'E. Vous êtes à la fois créateur, designer et producteur puisque vous fabriquez un certain nombre de vos productions dans vos propres ateliers. Cette stratégie revendiquée, vous la conseillez à d'autres artisans d'art et d'excellence ?

LK. Oui tout à fait. L'idée est de retrouver le contrôle intégral de son travail, du dessin à la fabrication. Comme le dit Alain Dominique Perrin qui a beaucoup œuvré chez Cartier* : « *un jour la rivière retourne dans son lit* ». ►►►

*NDLR : Alain Dominique Perrin dirigea Cartier de 1975 à 1998 et fut l'artisan (sans jeu de mots !) du succès de la marque qu'il a hissée au sommet du secteur de la joaillerie et de l'industrie horlogère.

Après les débordements que nous avons connus, je suis certain que la parole – et j'espère le contrôle – vont revenir aux artisans, au sens noble du terme. Luxe et Industrie sont de faux amis ; il ne faut pas céder aux sirènes des « prédateurs » et conserver son outil de travail.

VALEURS D'EXCELLENCE, UN ATOUT POUR L'ARTISANAT D'EXCEPTION

Vd'E. À ce propos, l'artisanat d'excellence est-il suffisamment reconnu et porté dans notre pays ?

LK. La question qui fâche... Autant en Allemagne ou en Italie, l'artisanat d'art et d'excellence est reconnu, valorisé, soutenu, y compris par les grosses entreprises qui aident les PME à avancer, autant en France les élites portent un regard discret, parfois condescendant sur nos activités ; c'est pour cela qu'il est très important de pouvoir nous appuyer sur des partenaires ou associations comme Valeurs d'Excellence.

Vd'E. Justement, qu'attendez-vous de notre association ?

LK. J'attends que Valeurs d'Excellence porte la bonne parole en mettant le focus sur nos savoir-faire, sur notre contribution à l'économie, sur notre employabilité ; que l'association fasse connaître nos métiers, la valeur de l'artisanat made in France, et les possibilités de parcours souvent atypiques qu'il propose. Avec l'automatisation, l'IA, les transitions technologiques, écologiques... et des idées, l'avenir de l'artisanat d'excellence est tout tracé.

“L'expansion rapide du secteur du Luxe ces dernières années a affaibli la promesse initiale de produits fruits d'un artisanat d'exception.”




Luc Kieffer
PARIS

EXEMPLE DE PRODUIT À SUCCÈS SIGNÉ LK, LE ROUGE À LÈVRES LE KLASSIC

Le Klassic : beauté responsable et élégance durable Le rouge à lèvres Le Klassic, créé par Luc Kieffer, incarne l'alliance parfaite entre raffinement, innovation et écoresponsabilité. Rechargeable et conçu à partir d'ingrédients naturels et bio, il est élaboré en Normandie dans un laboratoire alliant savoir-faire artisanal et respect de l'environnement. Sa texture soyeuse, son fini satiné et ses teintes vibrantes offrent une expérience sensorielle tout en soutenant les filières locales et durables. L'étui est fabriqué dans les ateliers de la société LK sur un mode artisanal qui en garantit la qualité extrême.



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.

Retrouvez Valeurs d'Excellence sur [👉 LinkedIn](#)
et sur le site de l'association [👉 www.valeursdexcellence.fr](#)

Alain CARADEUC, Président
a.caradeuc@valeursdexcellence.fr - +33 (0)7 86 41 97 36
[www.valeursdexcellence.fr](#)