

01

NEWS
LETTER



JANVIER
2025

VALEURS D'EXCELLENCE®



ÉDITO

QUELLES
VALEURS ?

Alain Caradec
Président

VALEURS D'EXCELLENCE se veut une association élitiste prônant, dans un esprit club, l'innovation, l'exigence et la déontologie. Son ambition est de mobiliser un ensemble d'idées, de moyens et un réseau relationnel permettant la valorisation, le développement et la préservation des métiers d'excellence. Ces derniers sont les socles du rayonnement et du succès des entreprises du secteur du luxe et des institutions culturelles.

Mais qu'entendons-nous par valeurs ? Les valeurs humaines, on le sait, jouent un rôle fondamental dans le développement d'une société harmonieuse. Elles reflètent nos croyances, nos convictions, notre éthique personnelle ; elles servent de fondement à nos interactions, nos comportements et nos choix au quotidien. Et pourtant... Chahutées ici ou là, moquées parfois, elles ont pu paraître « has been ». Mais elles font aujourd'hui leur grand retour : pas une entreprise qui n'énonce ses valeurs dans sa raison d'être, qui ne les affiche sur son site internet.

Les valeurs aident à définir une vision, elles nourrissent la mission de toute organisation, favorisant la confiance, le respect et la compréhension mutuelle. Les valeurs sont essentielles pour établir des relations solides et significatives avec nos écosystèmes ; elles créent un environnement propice à la collaboration et à la réussite ; elles guident aussi nos décisions et nos actions en favorisant l'intégrité, la responsabilité et la justice. A fortiori lorsqu'elles sont « d'excellence ». En nous aidant à rester fidèles à nous-mêmes, à respecter les autres dans une exigence partagée, elles procurent -nous pouvons l'assurer- un sentiment de satisfaction et de bonheur profond. Prôner l'excellence et les valeurs qui vont avec, contribue -nous le croyons- à créer les conditions d'un monde meilleur, plus respectueux, plus intelligent, plus créatif.



VALEURS

PRIX D'EXCELLENCE

QUE SONT-ILS DEVENUS ?

Se souvient-on encore des Prix d'Excellence délivrés avec beaucoup de rigueur et de cérémonial en fin d'années scolaires dans les écoles et les lycées ?

Nos greniers recèlent encore de ces beaux livres reliés en carton rouge portant des titres en lettres dorées et une étiquette à l'intérieur. Etiquette indiquant -à la plume- le nom de l'élève primé et les raisons ayant conduit le maître ou le professeur à attribuer ce prix.

Avant la grande guerre, les livres étaient offerts à tous les écoliers méritants. Le financement des ouvrages par l'État fut une grande nouveauté de la III^e République ; sorte d'hommage rendu aux élèves assidus, il mettait en valeur le goût de l'effort, l'obligation de résultat et l'amour du travail bien fait. Les volumes rouge et or ont été distribués aux écoliers jusqu'aux années 1930. Après la Seconde Guerre mondiale, les remises de prix se sont maintenues jusqu'aux années 1970. On offrait toujours des livres, mais ils n'étaient plus fabriqués spécialement pour l'occasion ; cependant la remise restait très officielle : chaque instituteur ou professeur appelait ses élèves qui montaient à tour de rôle sur l'estrade recevoir le prix prévu en fonction de leur comportement. Le prix d'excellence était réservé au meilleur élève, le prix d'assiduité à celui qui n'avait jamais manqué une seule journée de classe, le prix de camaraderie à l'écolier pas toujours très doué mais sympathique ! À l'époque on ne parlait pas de harcèlement... mais de valeur, d'exemplarité et d'honneur.

Cette distribution solennelle des prix, on ne la trouve plus dans les écoles, mais dans les Festivals, les rencontres intra-professionnelles, les challenges et autres « contests ». Une sorte de retour à l'enfance et au désir d'excellence. Il n'est jamais trop tard !



ACTUS

LUXE, RÉINVENTER LES RÈGLES DU JEU ?

Un article récent du magazine Forbes s'inquiète de l'évolution du secteur du luxe : « la possession matérielle laisse place à des aspirations plus profondes centrées sur la qualité de vie, le temps et la recherche de sens ». Ce changement de paradigme oblige les marques à innover non seulement dans leurs produits mais aussi dans les expériences qu'elles proposent. Secouée par des défis conjoncturels et structurels, l'industrie du luxe reste une force économique majeure ; mais le modèle traditionnel basé sur l'ostentation et l'accumulation tend à devenir obsolète. À l'ère du « quiet luxury » et de la conscience écologique, les consommateurs recherchent des produits discrets, durables, et porteurs de sens.

Le constat, - 2 % par rapport à 2023, les dépenses mondiales dans le secteur du luxe sont en baisse. La confiance des ménages aisés se tarabuste ; les produits de luxe se banalisent via leurs diffusions massives ; et d'autres centres d'intérêt attirent les « high level customers ». Mais certains groupes tirent avec habileté et créativité leur épingle du jeu : Richemont par exemple qui possède le joaillier Cartier et plusieurs marques horlogères, amortit la baisse du marché, et remonte même la pente. Après un premier semestre en repli de -1%, le groupe retrouve la voie de la croissance avec une progression des ventes de + 4% sur les neuf premiers mois de son exercice annuel. « *The winner takes it all* » comme le rappelle Citi¹ : dans un contexte de ralentissement de la demande de biens personnels de luxe, les marques les plus puissantes, celles qui symbolisent des valeurs refuges, se révèlent les plus résistantes.

Parallèlement, l'émergence du luxe expérientiel reflète pour les consommateurs une volonté de vivre des moments authentiques et uniques plutôt que d'accumuler des possessions. Pour les marques, le défi est de taille : comment concilier tradition et innovation, exclusivité et durabilité, matériel et immatériel ? Celles qui répondront intelligemment à cet enjeu croîtront ; ce sera plus difficile pour les autres. Réinventer les règles du jeu (« *change the script* » comme le proclamait une grande marque de boissons) est bien le prochain challenge qui attend les grands acteurs du luxe.

1. La banque Citi.

EXCELLENCE CRÉER UNE EXPÉRIENCE DE MARQUE UNIQUE & INOUBLIABLE

On l'oublie parfois, mais les marques qui résistent aux crises comme au temps réunissent un certain nombre de « plus » qui les différencient des autres. Et les réunissent conséquemment autour d'une même approche.

Leurs stratégies gagnantes s'appuient sur **6 points forts** :

- 1. Une identité de marque puissante et cohérente** qui va au-delà de l'image et touche directement aux valeurs fondamentales. Cette identité reconnaissable et fiable crée un lien émotionnel et durable avec le consommateur.
- 2. Une philosophie d'innovation continue**, qui facilite l'adaptation aux changements et, lorsqu'elle est proactive, permet d'anticiper les besoins futurs des consommateurs.
- 3. Une recherche permanente de qualité et de fiabilité**, piliers essentiels pour entretenir la fidélité des clients. Et pour en recruter de nouveaux via l'indémoudable bouche-à-oreille.
- 4. Une capacité d'adaptation reconnue** : plutôt que de s'accrocher à des méthodes obsolètes, les marques embrassant le changement sont les plus dynamiques (un exemple avec Lego qui se réinvente en intégrant les nouvelles technologies et des « collabs » avec d'autres acteurs économiques).
- 5. Un engagement envers leurs communautés locales et mondiales** via des causes reconnues par leurs écosystèmes, permettant de renforcer leurs relations commerciales.
- 6. Un storytelling inspirant** qui touche âmes, cœurs et raison : l'art de vendre non seulement un produit, mais une expérience ou un mode de vie.

Les marques qui résistent au temps ne se contentent pas de répondre aux attentes du jour ; elles les dépassent tout en restant fidèles à leurs valeurs fondamentales. C'est cette alchimie mixant tradition et innovation qui leur permet de naviguer à travers les époques avec succès. En se souvenant de la phrase de Steve Jobs :

“Ne nous contentons de rien de moins que de l'excellence.”

ÉVÉNEMENT

CODES DU LUXE, QUELS SONT-ILS AUJOURD'HUI ?

SOIRÉE À L'HÔTEL DE L'INDUSTRIE
LE 3 MARS PROCHAIN

Le 6 novembre dernier a eu lieu le lancement officiel de notre association auquel la plupart d'entre vous nous ont fait le plaisir d'assister. Moment d'intense émotion, d'échanges fructueux et de mise en perspective d'un projet que nous portons depuis longtemps, enfin abouti.

Portés par votre confiance et confirmés dans notre stratégie par les réactions extrêmement positives des uns et des autres, nous entrons à présent dans la phase du déploiement de notre plan d'action avec les procédures de labellisation. Une quinzaine d'entreprises de toutes tailles et de tous secteurs ont déjà exprimé leur souhait de nous rejoindre et de participer à nos activités.

Parallèlement, nous préparons nos premiers événements parmi lesquels une conférence débat animée par **Stanislas de Quercize**, ex-Président de Cartier, de Van Cleef & Arpels et de Richemont France, sur le thème des codes du luxe : quelle évolution dans le contexte de mutations sociologiques, culturelles et économiques que nous connaissons tous ?

Ce premier rendez-vous sera organisé en partenariat avec les Clubs Luxe & Création et Parfums & Cosmétiques d'HEC Alumni ; il se tiendra le **3 mars prochain à l'Hôtel de l'Industrie, Place Saint Germain des Prés à Paris**.

Nous reviendrons très vite vers vous pour vous indiquer la façon de vous inscrire à cette soirée inspirante et conviviale.



En attendant, nous vous présentons à nouveau nos vœux les plus chaleureux pour que 2025 vous apporte les succès et les bonheurs que vous en attendez !