



Les industries du luxe en France

Xavier Bouton, Hélène Dereux, Alexandre Hollocou

► To cite this version:

Xavier Bouton, Hélène Dereux, Alexandre Hollocou. Les industries du luxe en France : La mort silencieuse du geste artisanal . Gestion et management. 2015. hal-01668959

HAL Id: hal-01668959

<https://minesparis-psl.hal.science/hal-01668959>

Submitted on 20 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Xavier Bouton

Hélène Dereux

Alexandre Hollocou

Les industries du luxe en France

La mort silencieuse du geste artisanal

Résumé

Les savoir-faire artisanaux, indispensables à la survie de l'industrie du luxe française, disparaissent aujourd'hui faute de formations adaptées et de candidats aux métiers manuels. Alors que les petits acteurs du luxe cherchent désespérément à survivre, nous sommes aveuglés par les résultats des grands groupes et oublions les façonniers qui constituent le socle de cette industrie.

Dans un pays en crise et malgré la bonne volonté des institutions publiques, le monde politique et l'opinion sont restés jusqu'ici dans l'indifférence et oublient le rayonnement potentiel de ce secteur profitable qui pourrait embaucher et mettre en valeur des savoir-faire ancestraux issus de nos terroirs. Les raisons de cette désaffection sont avant tout psychologiques : l'industrie du luxe, perçue comme frivole et élitiste, n'est aujourd'hui pas assumée par la société française, ce qui empêche l'Etat de considérer comme stratégique un secteur pourtant central dans son économie.

Introduction

L'éclat trompeur du luxe français

LVMH : 30,6 milliards d'euros, Kering Luxe : 6,8 milliards, Hermès : 4,1 milliards... Des chiffres d'affaires pour l'année 2014 impressionnants et en croissance par rapport à 2013 : +6% pour LVMH et Kering Luxe, jusqu'à +10% pour Hermès¹. Ces performances sont d'autant plus remarquables qu'elles ont été réalisées dans un contexte économique défavorable. L'année 2014 a en effet été marquée par le ralentissement de l'un des principaux marchés du luxe dans le monde, le marché du luxe chinois, ralentissement principalement lié à la mise en place par le nouveau gouvernement local d'une politique contre la corruption et les dépenses somptuaires des fonctionnaires.

Si le luxe excelle aujourd'hui en France, c'est que le terreau y est fertile : un véritable écosystème constitué d'artisans, de métiers d'art, de façonniers alimente le secteur et soutient les plus grandes marques. La France possède de nombreux atouts dans ce secteur et le territoire français est une véritable mine d'or de culture et de savoir-faire centenaires.

Le luxe français constitue de plus une richesse économique pour le pays, que ce soit en termes de balance commerciale ou en termes d'emploi : cette industrie contribue aujourd'hui autant que le secteur de l'aéronautique dans les exportations françaises, avec près de 20 milliards d'euros de solde net positif² et on estime qu'elle regroupe, entre grandes marques, sous-traitants, artisans et emplois induits dans les branches annexes, plusieurs centaines de milliers d'employés, voire jusqu'à 2 millions de personnes selon certaines estimations³. Cette industrie occupe également une place importante dans le rayonnement de la France et de son industrie dans le monde.

¹ Rapport annuel 2014 du groupe LVMH, document de référence 2014 du groupe Kering et communiqué de la maison Hermès sur ses résultats de l'année 2014

² « Que sais-je ? Le luxe » (2014, Jean Castarède, Puf)

³ Les chiffres sur l'emploi dans le secteur du luxe varient de façon très importante d'une source à l'autre, en fonction des limites du secteur qui sont retenues. Le chiffre de 2 millions de personnes, mis en avant dans «

Ce leadership des maisons de luxe françaises cache cependant la situation douloureuse d'un grand nombre d'artisans et de sous-traitants méconnus, qui constituent pourtant le socle de l'écosystème du luxe français, et qui maîtrisent des savoir-faire aujourd'hui menacés de disparition.

Ainsi en est-il du métier de *formier*, qui est l'art ardu de concevoir les formes en bois sur lesquelles les chapeliers et créateurs fabriquent leurs modèles de chapeaux. Rabots, ciseaux, râpes et gouges, tels sont les outils de ces artisans qui sculptent durant de longues heures le tilleul et le samba⁴ pour donner forme aux folies chapelières les plus extravagantes des créateurs de mode. Très peu d'artisans maîtrisent encore cette technique aujourd'hui en France. Parmi eux, deux frères, Lorenzo et Tino Ré, tentent de faire survivre leur savoir-faire entre Vicq-sur-Breuilh et Paris. Ils comptent parmi leurs clients les plus grands noms de la mode et de la haute couture, comme les maisons Dior, Chanel ou Givenchy. « Avec toi, les chapeaux ont une âme » aurait confié Karl Lagerfeld à Tino Ré. Pourtant, ce savoir-faire ancestral, dont la maîtrise parfaite demande plus de dix ans de travail acharné, est aujourd'hui menacé de disparition. Lorenzo et Tino Ré sont parmi les derniers formiers du monde et s'approchent de la retraite. Faute de succession, leurs ateliers disparaîtront lorsqu'ils se retireront du métier. Tino Ré a pourtant formé un apprenti « pendant quinze ans », mais ce dernier a renoncé à reprendre le flambeau de son maître⁵.

Le cas des formiers est loin d'être une exception en France. Malgré la bonne santé des grandes marques, les petits acteurs du luxe sur lesquels elles reposent sont aujourd'hui fragilisés, à tel point que certaines filières de fabrication d'objets de luxe ont déjà en grande partie disparu de France, notamment celles de la chaussure pour femmes et de l'horlogerie.

Les artisans du luxe approchant aujourd'hui souvent l'âge de la retraite, les enjeux de transmission de savoir-faire sont au centre de ces difficultés. Le désintérêt des jeunes générations pour les métiers manuels et la dévalorisation du geste bien fait, qui fait pourtant la renommée du luxe français,

Que sais-je ? Le luxe » (2014, Jean Castarède, Puf), correspond au secteur du luxe entendu au sens large, incluant notamment les vins et spiritueux et les parfums et cosmétiques de luxe, ainsi que l'ensemble des emplois induits.

⁴ Le samba est un bois exotique particulièrement léger et solide.

⁵ « Artisans du luxe, en voie de disparition ? » (03/12/2009, EcoloInfo); « Formier, ce sexagénaire a créé les couvre-chefs de JR et travaillé pour Lagerfeld » (10/04/2014, Le Populaire); « Ils travaillent bien du chapeau » (22/08/2014, L'Echo du Centre)

s'accompagnent de la disparition de nombreuses formations. Lorsque celles-ci ne se sont pas évanouies du territoire français, comme on l'observe dans les branches de la chaussure, de la ganterie ou de la fourrure, les formations sont devenues inadaptées ou forment des effectifs trop faibles pour répondre aux demandes des entreprises. Ce mal touche aussi bien la maroquinerie, l'horlogerie, la lunetterie, que la couture ou la tannerie.

Ce triste constat n'est pas inconnu des pouvoirs publics, et a été notamment souligné dans un rapport commandité par la Direction Générale des Entreprises en 2014⁶. Cependant, face à cette situation alarmante, nous ne pouvons que constater la pauvreté des mesures mises en œuvre, et l'absence de réactions de l'Éducation Nationale, pourtant au centre de ces enjeux de formations. Comment expliquer ce refus de soutenir un artisanat essentiel à la survie du luxe en France ?

Les blocages sont avant tout psychologiques. L'image que projette le luxe n'est pas assumée par la société et par les décideurs politiques français. En effet, malgré son immense poids économique, le luxe est toujours perçu comme frivole et inutile. Par ailleurs, ses racines monarchiques et son élitisme le lient à des valeurs aristocratiques difficiles à revendiquer dans le pays des Droits de l'Homme.

L'objet de cet ouvrage est de mettre à jour les difficultés que rencontrent les artisans du luxe et d'étudier les blocages qui condamnent l'Etat à l'inaction.

Nous montrerons dans un premier temps que certains savoir-faire du luxe ont déjà disparu du territoire français ou se trouvent aujourd'hui hautement menacés, sans que l'opinion publique et le monde politique s'en émeuvent. Nous étudierons, dans un deuxième temps, les barrières symboliques qui empêchent l'Etat de considérer comme stratégique un secteur si important. Nous décrirons ensuite les difficultés rencontrées par les ateliers indépendants et les sous-traitants du luxe, en mettant en évidence les nombreux obstacles qui se dressent face à la transmission des savoir-faire. Puis, nous passerons en revue les différentes mesures mises en place par les institutionnels du secteur pour tenter de sauver les savoir-faire de l'industrie du luxe en France, sans grand succès. Enfin, nous verrons que cette situation est d'autant plus dommageable, que nos voisins suisses, italiens et allemands, ne connaissent pas les mêmes blocages qu'en France, et parviennent à soutenir efficacement leur industrie du luxe.

⁶ "Les savoir-faire dans la mode et le luxe : quels enjeux pour la filière française ?" (2014, Mazars)

Dans cette étude, nous limiterons le luxe français aux équipements à la personne, comprenant le prêt à porter, la haute couture, la maroquinerie, les accessoires, la joaillerie, ainsi que l'horlogerie. Ce choix de périmètre, qui est un passage obligé pour l'ensemble des ouvrages sur le luxe, est rendu nécessaire par l'absence de définition incontestable du luxe aujourd'hui. Nous excluons donc ici, en connaissance de cause, les vins et spiritueux de luxe, les parfums et cosmétiques de luxe, les arts de la table, les automobiles de luxe, segment sur lequel l'industrie française est très peu présente, ainsi que l'industrie du tourisme, qui a fait déjà l'objet d'une étude similaire⁷.

⁷ « *L'industrie du tourisme : Le mythe du laquais* » (2013, Julien Barnu et Amine Hamouche, Presses de l'Ecole des Mines)

Un processus déjà engagé

Des savoir-faire en voie d'extinction

En introduction, nous décrivions la situation de Lorenzo et Tino Ré, dont le savoir-faire de formier était menacé. Le cas des formiers est loin d'être une exception. Certains savoir-faire majeurs ont déjà disparus du territoire français ou se trouve hautement menacés.

La chaussure de Romans

C'est le cas tout d'abord de la filière française de production de chaussures de luxe, notamment des modèles pour femmes, qui était historiquement très localisée autour de Romans-sur-Isère, dans la Drôme. Celle-ci a quasiment disparu aujourd'hui : le bilan annuel détaillé du CNC indique que la branche de la chaussure dans son ensemble (aucun chiffre n'est disponible pour la chaussure de luxe spécifiquement) se réduit en 2013 à 88 entreprises employant environ 5 500 personnes, à comparer aux 437 entreprises et 62 300 employés recensés en 1980. Sur le segment du luxe, les grandes marques françaises font aujourd'hui essentiellement produire leurs chaussures en Europe du Sud, principalement en Italie, qui est devenu le pays de référence de cette industrie. Notons à titre d'exemple que le créateur Christian Louboutin, créateur français de chaussures de luxe emblématique qui a acquis ces dernières années une renommée internationale, produit la majorité de ses produits en Italie.

L'horlogerie du Jura

La filière française de l'horlogerie de luxe voit de la même façon de nombreux savoir-faire disparaître aujourd'hui, sous l'effet de la concurrence de l'horlogerie de luxe et haut de gamme suisse, qui a acquis dans les quarante dernières années une position de leader mondial dans le domaine. Les chiffres

du Comité Francéclat⁸ sur l'industrie horlogère française (dans son ensemble, aucun chiffre sur le segment du luxe en particulier n'étant disponible) montrent en effet que l'horlogerie française, qui pouvait encore prétendre rivaliser avec l'horlogerie suisse au début des années 1970, ne tient aujourd'hui plus la comparaison. Elle se réduit en 2013 à 80 fabricants essentiellement basés dans le Jura français, employant 3 000 personnes et travaillant principalement en tant que sous-traitants de manufactures suisses, ce qui constitue une baisse significative par rapport aux 185 fabricants et 7 200 employés que comptait ce secteur en 1995, alors qu'il avait déjà considérablement souffert de la crise des années 1970 et 1980⁹. L'industrie horlogère suisse est de son côté composée en 2013 de plus de 570 maisons, qui emploient plus de 57 000 personnes¹⁰. Sur le segment particulier des montres de luxe, l'immense majorité des grandes marques françaises (et même mondiales) ont désormais fait le choix de la fabrication en Suisse – c'est notamment le cas d'Hermès et Cartier.

Le prêt-à-porter de luxe

La filière française du prêt à porter de luxe et ses savoir-faire sont enfin dans une situation fragile face à la concurrence étrangère et notamment italienne, le dense réseau de PME italiennes du textile ayant acquis au fil des années un rôle incontournable dans cette branche. Cette fragilité est liée à l'organisation historique de la filière textile en France “où les univers de la mode et de la couture n'ont que peu de relations avec les industriels nationaux de l'habillement”¹¹. En France, seule “une petite centaine de façonniers travaillent encore à ce jour sur le prêt à porter des marques de luxe”¹¹ et la remise en cause dans les années 1990 de l'usage des licences de fabrication de prêt à porter par certaines grandes marques de luxe françaises, telles que Dior, n'a pas suffi à contrebalancer les difficultés du secteur. Ainsi, les donneurs d'ordre “ont adopté un *sourcing* mixte entre fabricants français et européens”¹¹, notamment italiens. L'étude de Lionel Fontagné et Sophie Hatte, sur les exportations mondiales de produits haut de gamme et de luxe sur la période 1994-2009, qui analyse en particulier le poids de différents pays dans

⁸ Comité professionnel de développement économique au service des secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie et des arts de la table

⁹ Bulletin économique et statistique du Comité Francéclat

¹⁰ Recensement horloger 2013 de la Convention patronale de l'industrie horlogère suisses

¹¹ « Economie du luxe » (2014, Franck Delpal & Dominique Jacomet, Dunod)

ces exportations¹², montre ainsi que l'Italie pèse en 2009 à elle seule pour 44% des exportations mondiales d'habillement dans le haut de gamme (en hausse significative par rapport à 1994 où l'Italie représentait "uniquement" 32% de ces exportations), alors que la France ne fait elle même pas partie des cinq premiers exportateurs mondiaux sur ce segment¹³.

La maroquinerie invincible ?

Même un secteur comme la maroquinerie, pourtant porté par l'effort de grandes marques telles que Louis Vuitton, Hermès et Chanel qui investissent afin de produire en France, n'apparaît pas si solide que l'on pourrait le penser : l'étude citée précédemment montre ainsi que la France n'occupe en 2009 que le deuxième rang des exportateurs mondiaux sur le segment de la maroquinerie et de la chaussure haut de gamme avec 7% de ces exportations (contre 18% en 1994), loin derrière l'Italie (57% des exportations mondiales en 2009 contre 41% en 1994)¹⁴. Par ailleurs, comme nous le verrons dans la suite de cet ouvrage, les formations de maroquiniers sont aujourd'hui insuffisantes.

¹² « *European high-end products in international competition* » (2013, Paris School of Economics, Fontagné & Hatte) ; les auteurs de cet article ont sélectionné les produits de luxe sur la base des activités des différents membres du Comité Colbert et ont restreint leur analyse, pour chaque type de produit, au dixième des produits les plus chers (c'est à dire ceux dont la valeur unitaire fait partie du décile supérieur de la distribution des valeurs unitaires)

¹³ Les cinq premiers exportateurs mondiaux sur ce segment du textile haut de gamme sont en 2009 l'Italie (44%), la zone Belgique-Luxembourg (8%), la Chine (8%), la Suisse (7%) et l'Allemagne (6%)

¹⁴ Les trois principaux exportateurs mondiaux sur ce segment de la maroquinerie et de la chaussure haut de gamme derrière l'Italie et la France sont la Suisse (7%), la zone Belgique-Luxembourg (5%) et l'Allemagne (5%).

L'indifférence face au luxe

Une image difficile à assumer

Force est de constater que la disparition de savoir-faire artisanaux passe inaperçu dans notre société. Comme nous le verrons ultérieurement, si certains institutionnels ont mis en place des mesures d'aide aux artisans (notamment les Chambres de Commerce et d'Industrie, les Chambres de Métiers et de l'Artisanat, l'Institut National des Métiers d'Art, l'Institut Supérieur des Métiers, BPI France, ou encore les Ministères de la Culture, de l'Artisanat et de l'Industrie), les dispositifs mis en œuvre sont dispersés et souvent insuffisants. Aucun réel plan d'action n'a été mis en place au niveau national.

Comment expliquer cette absence de réelle volonté de l'Etat de considérer ce secteur comme stratégique ?

Une image frivole

Les raisons de ces carences sont avant tout psychologiques : l'image du luxe n'est aujourd'hui pas assumée par la société française. En effet, bien que connaissant un succès éclatant, ce secteur est bien peu présent dans la parole politique, dans le flot médiatique ou dans la pensée économique actuelle, notamment quand on le compare à d'autres secteurs tels que l'énergie ou les nouvelles technologies.

On constate par ailleurs un décalage important entre l'image que projette le luxe français à l'international et la vision que l'on peut en avoir au sein de la société française. Si on interroge un Allemand, un Américain ou un Chinois sur la France, ceux-ci mettront naturellement en avant le savoir-vivre français, sa haute gastronomie et ses grandes marques de luxe, alors que les politiques français auront tendance à vanter les industries "lourdes", du TGV aux centrales nucléaires. « *La France est le seul pays où je dois défendre le luxe,*

ce qui est un comble ! » déclare ainsi Elisabeth Ponsolles des Portes¹⁵, déléguée générale du Comité Colbert, association qui se consacre à la promotion du luxe en France et à l'étranger.

Dans les années 1970, l'un des présidents de la Vème République les plus actifs en termes de politique industrielle, Georges Pompidou, opposait déjà, lors d'une conférence de presse, le luxe français et la "vraie industrie" :

*« Chère vieille France... La bonne cuisine... Les Folies Bergères... Le gai Paris... La Haute couture, et de bonnes exportations... Du Cognac, du Champagne et même du Bordeaux et du Bourgogne... : c'est terminé ! La France a commencé et largement entamé une révolution industrielle ! Aujourd'hui, elle est, par son agriculture et par son industrie, dans beaucoup de branches et dans beaucoup de domaines, compétitive sur le plan des prix et même, souvent, sur celui des techniques. »*¹⁶

Georges Pompidou, président de la République française de 1969 à 1974, n'a jamais caché sa volonté de faire de la France une puissance industrielle de premier rang, notamment grâce aux secteurs de l'acier et de l'aérospatial ou encore en soutenant le nucléaire civil. Ce président des Trente Glorieuses présente clairement dans cette citation le luxe comme une industrie secondaire non compétitive, sans avenir, et dénigre l'aspect frivole de l'art de vivre à la française. Aujourd'hui pourtant, près de quarante ans plus tard, le luxe français jouit d'une réputation et d'une santé économique sans précédent, alors que plusieurs secteurs de l'industrie lourde française ont connu de grandes difficultés.

Cette forme de mépris vis-à-vis du secteur du luxe est largement ressentie par les acteurs de ce secteur. Karl Lagerfeld, l'indétrônable directeur artistique de la maison Chanel, déclarait ainsi en 2012 d'une interview télévisée sur France 2 :

*« Toute l'industrie du luxe, qui rapporte beaucoup, qui vend un produit inutile, dont on n'a pas besoin, est traitée presque comme quelque chose de pestiféré. [...] La France est connue pour les vins, la cuisine très luxueuse, la mode, les parfums et les bijoux. [...] Ces métiers là sont traités comme si c'était une chose honteuse »*¹⁷

¹⁵ Livre blanc de la Commission Malraux pour l'Europe de la culture

¹⁶ 7ème conférence de presse du président Georges Pompidou (21/09/1972)

¹⁷ Interview de Karl Lagerfeld au Journal Télévisé de 20h de France 2 le 21/10/2012

L'emploi des mots "pestiféré" et "honteux" montre le dédain que perçoivent certains acteurs du luxe de la part du monde politique et de la société française en générale.

Pourquoi le monde politique refuse-t-il de voir le secteur du luxe et les métiers manuels qui l'accompagnent comme une chance pour notre pays ?

Un héritage aristocratique lourd à porter

Le luxe est l'héritier d'une longue tradition qui prend ses racines sous l'Ancien Régime, et est profondément lié à des valeurs aristocratiques difficiles à endosser dans le pays de la Révolution.

Les origines du luxe nous ramènent ainsi à l'époque des rois de France. La Renaissance constitue la première période d'explosion du secteur avec le développement d'un luxe de cour, lié à l'influence artistique italienne notamment sous François I^{er} et Catherine de Médicis. C'est cependant le règne de Louis XIV qui est généralement retenu comme la période fondatrice du luxe français en tant que moteur économique : le secteur connaît alors un soutien étatique fort, avec la création des manufactures royales. L'Etat considère à cette époque l'industrie de la mode et du luxe comme un élément essentiel de puissance commerciale et de rayonnement dont il faut tirer parti, comme en témoigne la citation attribuée à Jean-Baptiste Colbert : « La mode est pour la France ce que les mines d'or du Pérou sont pour l'Espagne »¹⁸. Le luxe français gagne progressivement une renommée européenne, notamment sous le règne de Louis XVI et de Marie-Antoinette, dont la couturière, Rose Bertin, est surnommée "la ministre des modes", révélant que le luxe, à cette époque, se situe dans l'antichambre du pouvoir.

Si la période révolutionnaire marque un coup d'arrêt au mouvement du luxe aristocratique, celui-ci renaît de ses cendres quelques années plus tard, principalement grâce à Chevalier et Louis Hippolyte Leroy, les tailleurs de Napoléon et Joséphine de Beauharnais, connus dans les plus grandes cours d'Europe notamment suite à la confection des costumes de sacre du couple impérial. L'image de luxe français se redresse peu à peu mais il faut attendre le milieu du XIX^{ème} siècle pour voir son aspect économique se développer de nouveau, sous la monarchie de Juillet et le Second Empire. C'est l'époque des débuts des grands magasins, comme le Bon Marché (1838), ne proposant pas

¹⁸ "Paris et la mode : une histoire ancienne" (CNRS)

simplement aux clientes des marchandises, mais suscitant le rêve et l'envie d'acheter. C'est également l'époque de la fondation de Guerlain (1828), d'Hermès (1837), de Cartier (1847), de Louis Vuitton (1857).

La Belle Époque et les Années folles marquent ensuite l'émergence des premières grandes maisons de couture françaises et italiennes, telles que Chanel (1909), Prada (1913), Gucci (1921) et Fendi (1925). Après la deuxième guerre mondiale, la haute couture, appellation juridiquement protégée en France à partir de 1945, connaît son deuxième âge d'or, avec de nouveaux grands noms tels que Christian Dior (1946), Givenchy (1952) et Yves Saint Laurent (1961).

L'histoire du luxe français est donc intimement liée à l'héritage historique de notre pays et plus particulièrement à son passé aristocratique. Cet héritage est du reste revendiqué par les grandes maisons aujourd'hui, comme le montre l'utilisation du château de Versailles pour les publicités Dior ou pour les défilés Chanel. Par ailleurs, il est intéressant de noter que la plupart des grandes marques de luxe françaises sont aujourd'hui regroupées au sein d'une organisation dont le nom fait directement référence aux racines monarchiques du luxe en France : *le Comité Colbert*. Cette association, constituée de 80 maisons de luxe et de 15 grandes institutions culturelles françaises, et considéré comme le principal groupe d'influence du secteur du luxe, a d'ailleurs célébré son 60^{ème} anniversaire au château de Versailles¹⁹.

Cette symbolique aristocratique du luxe, considérée comme un véritable atout par les maisons de luxe française – la clientèle étrangère étant notamment très sensible à cet aspect historique – est bien difficile à assumer dans le pays des Lumières. Il est alors aisé de comprendre pourquoi la défense du secteur par le monde politique constitue une véritable gageure.

Une image élitiste et inégalitaire

Par ailleurs, le luxe, accessible uniquement à un nombre restreint de personnes, est indissociable d'une certaine forme d'élitisme. « *Le luxe [...] accompagne de manière inévitable et nécessaire l'inégalité parmi les hommes, il est la transcription de la hiérarchie entre les nobles et les manants. Le luxe*

¹⁹ Rapport d'activité du Comité Colbert pour l'année 2014

est alors le corrélat de l'organisation inégalitaire de la société. », constate Gilles Lipovetsky, sociologue et philosophe français²⁰.

L'aspect codifié et fermé du monde du luxe est une survivance des valeurs aristocratiques qui ont si longtemps imprégné la France. Les clients du luxe forment une caste à part, difficile d'accès, et sont les équivalents des courtisans de l'Ancien Régime. L'étiquette, qui dictait autrefois les faits et gestes à imiter, a été remplacée par la mode, qu'il faut suivre.

Enfin, les dynasties Valois et Bourbon ont laissé la place à de grandes familles qui se transmettent les rênes des grandes maisons du luxe de pères en fils, d'oncles en neveux, depuis de nombreuses années. Les plus grandes marques françaises de luxe sont ainsi généralement pilotées par de véritables dynasties familiales : la famille Arnault pour LVMH, la famille Pinault pour Kering, les familles Guerrand, Dumas et Puech, toutes trois héritières du fondateur pour Hermès, et la famille Wertheimer pour Chanel.

On comprend alors pourquoi défendre le luxe, dans une société qui a élevé l'Égalité au rang de l'un de ses principes fondamentaux, s'apparenterait à un suicide politique pour nos représentants.

Le regard que la société française porte sur la clientèle du luxe en France, sur les personnes les plus riches en particulier, participe en outre à la mauvaise place qu'occupe ce secteur dans l'esprit des Français. On se souvient de la déclaration de François Hollande, alors premier secrétaire du parti socialiste en juin 2006, lors d'un débat télévisé : « Je n'aime pas les riches, j'en conviens »²¹. Cette défiance vis-à-vis des personnes fortunées en France est un élément important qui peut contribuer au départ de certains Français à l'étranger, alors que ceux-ci sont pourtant de potentiels clients pour l'artisanat de luxe français, ce qui accentue ses difficultés. L'image qu'un Français peut se faire d'un client de luxe cupide et égocentrique vient de plus totalement occulter la réalité des fabricants du luxe et la réalité économique de ce secteur, qui constitue une chance pour l'économie française.

²⁰ La Revue des Marques, numéro 53, janvier 2006

²¹ Débat télévisé entre François Hollande et Michèle Alliot Marie dans l'émission "A vous de juger" (08/06/2006)

Le luxe, symbole de la pérennité programmée ?

Le luxe répond pourtant à des préoccupations actuelles d'une société qui, matraquée par la grande consommation et épuisée par les modes éphémères, est désespérément à la recherche de *sens*. L'unicité et la durabilité des produits gagnent du terrain face aux modes éphémères. Le fait de pouvoir imaginer transmettre un beau produit à ses descendants séduit de plus en plus, et constitue, à l'époque du *tout-jetable*, une manière de laisser sa trace aux générations futures. Il suffit pour s'en convaincre de regarder le thème de campagne publicitaire d'une des marques de montres de luxe les plus prestigieuses, Patek Philippe : “*You never actually own a Patek Philippe. You merely take care of it for the next generation*”²², accompagnant la photo sobre d'un couple père-fils.

Le regain d'attrait pour la durabilité des produits de qualité se marie parfaitement avec l'importance que prend le développement durable dans nos sociétés. Les objets durables apaisent notre conscience écologique de citoyen du monde. Le luxe, en tant qu'objet de qualité et non en tant qu'objet de marque, est une alternative au gaspillage et à la consommation de masse. Voilà donc une image qui pourrait redorer la si mauvaise réputation du luxe en France !

²² « Vous ne possédez jamais vraiment une Patek Philippe. Vous en prenez simplement soin pour la prochaine génération »

Des petits acteurs fragilisés

La perte du geste

Si l'inconscient collectif rattache le luxe français à un certain élitisme et à des valeurs aristocratiques, les menaces qui pèsent sur le secteur touchent les petits acteurs, qui, loin des paillettes des défilés de mode et du faste du Faubourg Saint Honoré, travaillent d'arrache pied pour maintenir leurs savoir-faire, mais se retrouvent aujourd'hui dans une situation intenable.

Qui sont ces petits acteurs du luxe ?

Les « petits » du luxe peuvent être schématiquement séparés en deux groupes : d'un côté, des artisans, n'ayant souvent pas ou peu de salariés, spécialisés dans un maillon précis de la chaîne de valeur et possédant un savoir-faire exceptionnel et, d'un autre côté, des ateliers de plus grande taille, disposant d'une capacité de production plus importante et de savoir-faire souvent à la limite entre l'artisanal et l'industriel²³. Ces petits acteurs sont le plus souvent très anciens et assurent la pérennité de leur savoir-faire via une transmission intergénérationnelle à l'intérieur de la sphère familiale. Ils se sont regroupés au fil de l'histoire dans de véritables pôles régionaux de savoir-faire de l'industrie du luxe, comme le montre la carte ci-dessous : le cristal en Lorraine (avec notamment Saint Louis, Baccarat), la soierie dans la région lyonnaise, la porcelaine dans le Limousin, la joaillerie et la haute couture en région parisienne, le travail du cuir en régions Rhône-Alpes, Midi-Pyrénées et Pays de la Loire, le textile en Normandie, l'horlogerie en Franche Comté ou encore les cosmétiques et la parfumerie en région Centre Val de Loire.

²³ Typologie développée dans l'étude « Les savoir faire dans la mode et le luxe » (2014, Mazars) et mise en avant dans « Le succès des géants du luxe met la filière sous tension » (23/11/2014, La Croix)



Les principaux pôles régionaux de l'industrie du luxe française

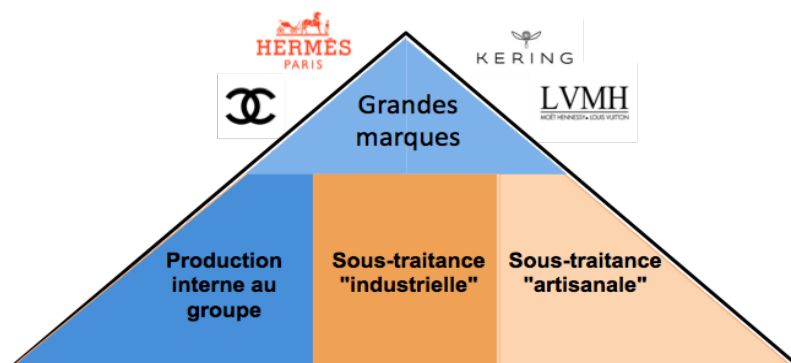
Une partie significative des artisans que l'on retrouve parmi ces petits acteurs du luxe français relève de la catégorie plus large des métiers d'art. Les métiers d'arts peuvent être définis par l'association de trois critères : la mise en œuvre de savoir-faire complexes, la production d'objets uniques ou de petites séries présentant un caractère artistique et la maîtrise d'une technique dans sa globalité. Ces métiers, reconnus et définis par la loi depuis 2014^{relèvent} de trois grandes familles de métiers : les métiers de tradition (de réalisation d'objets traditionnels), les métiers de restauration et les métiers de création (de réalisation d'objets originaux basés sur la création contemporaine)²⁴. Selon le panorama des entreprises des métiers d'art réalisé en 2009 par la Direction Générale des Entreprises, la France comptait en 2008 environ 38 000 entreprises relevant des métiers d'art (un nombre en baisse de 3% par rapport à 2003). Même si toutes ces entreprises ne travaillent pas uniquement pour le luxe, elles constituent, comme l'indique la sénatrice Catherine Dumas dans son rapport sur les métiers d'art datant de 2009, « la quintessence du luxe français »²⁵.

²⁴ Typologie issue du "Rapport sur les métiers d'art" (2009, Catherine Dumas)

²⁵ "Les métiers d'art, d'excellence et du luxe et les savoir-faire traditionnels : l'avenir entre nos mains" (2009, Catherine Dumas)

Des petits acteurs pourtant indispensables au secteur

Si les grandes maisons du luxe représentent la partie visible de l'écosystème extrêmement riche du luxe en France, les artisans et sous-traitants du luxe, fragilisés par les récentes évolutions du secteur, occupent une place cruciale dans l'écosystème du luxe.



L'écosystème du luxe français

Plusieurs éléments montrent en effet leur importance fondamentale pour les plus grands groupes de luxe français : 38% du coût des ventes de la branche mode et maroquinerie du groupe LVMH ont été ainsi réalisés en 2013 par ses sous-traitants²⁶. De son côté, la maison Chanel a de son côté créé en 1997 une filiale, dénommée Paraffection, afin de regrouper les sous-traitants stratégiques pour ses activités de haute couture qu'elle a décidé d'acquérir afin de préserver leur savoir-faire. Cette filiale regroupe notamment des maisons plus que centenaires, tels que le brodeur Lesage (1858), le plumassier Lemarié (1880) ou le bottier Massaro (1894). La maison Chanel assure à ces entreprises un soutien financier et administratif mais, ne pouvant à elle seule leur assurer des débouchés suffisants, les encourage à "développer leur propre clientèle"²⁷, ce qui bénéficie à l'ensemble du secteur de la haute couture. Ces acquisitions récentes d'entreprises anciennes sont symboliques de l'interdépendance entre les grands acteurs du luxe et leurs sous-traitants : les grandes maisons ont besoin des savoir-faire et de la capacité de production des sous-traitants et les sous-traitants profitent de la bonne santé économique des grandes maisons françaises. Ces acquisitions montrent également que les

²⁶ Rapport annuel au 30/06/2014 de la société Christian Dior, holding du groupe LVMH

²⁷ Bruno Pavlovsky, président des activités mode de Chanel et de Paraffection ; « Chanel à Pantin, de fil en aiguille » (Le Figaro Madame, 10/02/2014)

grandes marques sont conscientes de la progressive disparition des savoir-faire liés au luxe : elles rachètent ces artisans pour éviter qu'ils ne disparaissent.

Le rôle des sous-traitants est renforcé aujourd'hui par le développement de la *modularisation* de la production : l'objet de luxe est alors un assemblage de modules réalisés séparément, souvent par des sous-traitants, qui ne sont plus réduits au rôle d'exécutants mais deviennent dans certains cas de véritables co-concepteurs sans pour autant être reconnus comme tels. Ce phénomène est par exemple connu dans le cas du flaconnage de parfums et de l'horlogerie de luxe²⁸. Il se retrouve également dans le secteur du prêt-à-porter, dans lequel il arrive parfois que le créateur fournisse un croquis relativement flou aux sous-traitants, qui doivent ensuite modéliser un patron et présenter un exemplaire du vêtement au créateur qui approuve ou non le rendu final. Le sous-traitant et son modéliste doivent donc, à partir d'un simple croquis, comprendre les désirs du créateur et concevoir un modèle qui les respecte.

Cet aspect de co-conception est souvent ignoré voire réfuté par les directions artistiques et les créateurs des grandes maisons. Pour illustrer ce propos, on peut citer l'exemple de World Tricot, un ancien sous-traitant de la maison Chanel, qui proposa en 2004 à son donneur d'ordre un échantillon de motif en maille. La maison refusa l'échantillon mais la fondatrice de World Tricot découvrit plus tard que le motif en question ornait désormais une veste de la maison Chanel. Il s'ensuivit un long procès entre la grande maison et son sous-traitant. La justice finit, en appel, par donner raison à World Tricot et condamna la maison Chanel pour contrefaçon. Les avocats de World Tricot avaient déclaré à cette occasion : « C'est une manière de reconnaître la créativité de tous ceux qui, dans l'ombre de leur atelier, ont de l'imagination. [...] On rend justice aux petites mains qui possèdent davantage qu'un savoir-faire »²⁹. Cette affaire montre bien à quel point les sous-traitants sont impliqués dans la réalisation des objets de luxe et qu'ils savent aussi souvent être force de proposition et ne se réduisent pas forcément à de simples exécutants.

²⁸ « Fabriquer le luxe : le travail des sous-traitants » (2014, Nathalie Darène)

²⁹ Maîtres Pascal Créhange et Hortense Bessière cités dans "Chanel condamné pour contrefaçon" (14/09/2012, L'Express)

Les récentes transformations du marché du luxe

Les bouleversements qu'a connus la société française à partir de la deuxième moitié du XXème siècle ont entraîné un changement profond de paradigme pour les petits acteurs les plus fragiles du luxe. Tout d'abord, les habitudes de consommation se sont progressivement détournées d'un artisanat local (tailleurs, orfèvres, menuisiers...) et national (maisons traditionnelles comme Saint Louis) pour s'orienter vers la grande distribution, bien moins exigeante en terme de qualité. L'obsolescence programmée a peu à peu remplacé dans les esprits des biens que l'on se transmettait de génération en génération. La mondialisation est ensuite venue fragiliser davantage les acteurs européens qui se sont vus dans l'impossibilité de concurrencer d'autres pays bien plus agressifs sur les prix. Les consommateurs se sont ainsi progressivement tournés vers les produits moins chers et de moindre qualité que leur offrait l'Asie. Ce mouvement général de la société a frappé de plein fouet l'ensemble des artisans de luxe français.

Certains secteurs, tels que l'orfèvrerie et les arts de la table de luxe, ont particulièrement souffert. La disparition de la vaisselle, des couverts et des meubles de haute qualité dans les listes de mariage a notamment impacté ces branches, dont le marché s'est considérablement réduit. Certaines de ces activités, qui reposent aujourd'hui sur une clientèle restreinte, se retrouvent ainsi aujourd'hui à la limite entre le domaine de l'artisanat, qui répond à un besoin économique, et celui de l'art, qui repose principalement sur des mécènes.

À partir des années 80, le marché du luxe connaît des évolutions profondes qui profitent aux grandes marques françaises : l'augmentation puis l'explosion de la demande, liées principalement à l'émergence des marchés asiatiques (japonais puis plus récemment chinois) et une évolution des attentes des clients avec un poids croissant des achats occasionnels et une envie de changements beaucoup plus fréquents. On observe également à partir de cette période un mouvement général de *branding*, les nouveaux clients accordant une valeur essentielle à la marque du produit de luxe. Ces évolutions entraînent une restructuration du secteur marquée par la diversification des produits des différentes maisons avec le développement des accessoires, tels que les lunettes de soleil, et l'apparition de grands conglomérats multimarques de taille internationale rationalisant leur processus de management et

d'innovation et créant ainsi des tensions entre recherche de qualité, liberté du créateur et recherche de résultats à court terme des holdings. Le luxe à cette époque élargit donc grandement son spectre d'activités, et revêt différentes facettes, entre produits de marques et produits de qualité, luxe accessible et luxe inabordable, luxe industriel et luxe artisanal, grandes séries et sur mesure...

La montée en puissance des grands groupes a profondément affecté l'ensemble des petits acteurs du luxe sur le territoire français. Ces derniers ont été progressivement réduits à l'anonymat, ne bénéficiant pas de la renommée des grandes maisons qui occupent l'espace médiatique et publicitaire. Afin de rationaliser leur gestion, les grands groupes ont embauché des acheteurs professionnels, fraîchement sortis d'écoles de commerce ou recrutés après une expérience dans des secteurs tels que l'automobile ou la grande distribution. Pour les grandes marques, cette évolution a eu pour avantage d'objectiver les liens avec les sous-traitants. Mais ces relations, autrefois basés sur la proximité et la confiance sont devenues asymétriques, certaines marques exigeant une relation d'exclusivité avec leurs sous-traitants, et renforçant ainsi la dépendance de ces sous-traitants vis-à-vis d'elles³⁰.

Un quotidien semé d'embûches

Par ailleurs, les exigences auxquelles doit faire face une entreprise du luxe sont extrêmement importantes : l'artisan du luxe n'a pas le droit à l'erreur. Toute l'activité d'une telle entreprise repose sur des savoir-faire très longs à acquérir (de l'ordre de 5 à 10 ans) qui doivent constamment être entretenus. Comme le souligne l'ensemble des acteurs concernés, la fabrication d'un produit de luxe est, par la qualité qu'elle requiert, extrêmement consommatrice en temps. Le temps de fabrication est une contrainte qui ne peut généralement pas être comprimée. Un acteur du luxe ne peut en effet pas se permettre de compromettre la qualité des objets qu'il produit.

La TPE/PME du luxe doit répondre à cette exigence de qualité tout en répondant à des formalités administratives toujours plus lourdes et en faisant face aux différents problèmes, très consommateurs en temps, que rencontre au jour le jour toute petite entreprise en France.

³⁰ « Fabriquer le luxe : le travail des sous-traitants » (2014, Nathalie Darène, Presses de l'Ecole des Mines)

Financer une petite entreprise de luxe dans un monde de start-ups informatiques

Le petit acteur du luxe doit tout d'abord parvenir à se financer auprès de banques ou par levées de fonds, alors que son profil ne correspond souvent pas aux attentes des investisseurs. Les besoins de financement des artisans et sous-traitants du luxe sont de fait particulièrement lourds, leur activité reposant souvent sur des outils sophistiqués et des matières premières coûteuses. De plus, les investissements dans de telles entreprises présentent des temps de retour très longs et sont particulièrement risqués. Les commandes des clients de ces entreprises sont en effet parfois peu prévisibles et soumises aux effets de mode. Les artisans de Haute-Normandie notent ainsi que « les banques sont de plus en plus frileuses, méfiantes et exigeantes pour accorder un financement ces dernières années » et ne prennent pas en compte les « éléments qualitatifs » et les « aléas du métier »³¹.

Les artisans et sous-traitants du luxe français souffrent de plus de la concurrence d'autres activités cherchant actuellement des financements, notamment les start-ups dans les secteurs des nouvelles technologies, qui apparaissent aujourd'hui bien plus rentables puisqu'elles ne nécessitent souvent que de faibles sommes pour démarrer leur activité et peuvent atteindre rapidement une très grande rentabilité.

Négocier avec les grandes marques ou se faire connaître

La petite entreprise du secteur du luxe doit en parallèle trouver des débouchés commerciaux. Dans le cas où elle vend ses produits à de grandes marques, elle doit négocier avec un ou quelques grands groupes qui bénéficient d'une taille et d'une renommée bien supérieures à la sienne. Certaines marques exigent des relations d'exclusivité, ce qui renforce la dépendance de ses sous-traitants vis-à-vis d'elles. Suite aux évolutions récentes du secteur détaillées précédemment, le petit acteur du luxe doit en outre aujourd'hui négocier avec des acheteurs professionnels, souvent en début de carrière : ces acheteurs ont la plupart du temps pour principale mission la réduction des coûts et s'intéresse peu au maintien des savoir-faire de l'entreprise et à ses problématiques de production. La petite entreprise du

³¹ Accès au financement des entreprises artisanales en Haute-Normandie, CRMA Haute-Normandie, 2012

secteur se retrouve donc dans une relation totalement asymétrique avec la grande marque et doit se contenter de marges réduites.

Si l'entreprise cherche en revanche à vendre ses produits à des particuliers, elle doit parvenir à se faire connaître, la renommée étant un aspect essentiel dans ce secteur qui repose avant tout sur l'image, sur la réputation et où des marques puissantes occupent le devant de la scène. L'enjeu marketing est d'autant plus complexe que l'entreprise doit réussir à toucher une clientèle internationale, ce qui passe par une présence sur Internet et par la maîtrise de l'anglais, compétences relativement rares chez les artisans du luxe. « Ceux qui n'ont pas su prendre le virage Internet sont morts », nous a notamment indiqué un artisan du Viaduc des Arts.

La difficile transmission de l'entreprise du luxe

Enfin, suite au départ à la retraite de toute une génération de dirigeants de petites entreprises en France, de nombreux petits acteurs du luxe font également face à des problématiques de transmission de leur activité. Cette transmission n'est le plus souvent pas assez préparée en amont par les chefs de petites entreprises, souvent par manque de temps, et constitue pour eux un véritable écueil. La transmission familiale n'est plus une évidence aujourd'hui car de plus en plus de jeunes aspirent à un avenir plus souple et plus international que celui de gérant d'une petite entreprise française. Si le dirigeant repère un membre de sa famille souhaitant malgré tout reprendre l'entreprise, le coût fiscal de l'opération est très important et joue un effet dissuasif. Dans le cas contraire, il est nécessaire de trouver un acheteur extérieur. Se pose alors la difficile question de l'évaluation de la valeur d'une petite entreprise de luxe, question qui constitue un très grand frein à la cession : les outils utilisés par les artisans du luxe sont souvent si spécifiques qu'ils n'ont de valeur que pour les activités artisanales concernées ; c'est par exemple le cas dans le domaine de l'orfèvrerie. La valeur de l'entreprise repose également dans de nombreux cas sur le savoir-faire de son fondateur ou de quelques salariés ainsi que sur des perspectives de ventes assez incertaines, qui peuvent être affectées par le départ du chef d'entreprise.

Les enjeux de transmission intergénérationnelle dépassent les questions de transmission d'entreprise et touchent avant tout la transmission des savoir-faire. Bon nombre d'artisans du luxe se retrouvent aujourd'hui en âge de partir

à la retraite, et ne parviennent pas à trouver des apprentis ou des jeunes qualifiés.

Les obstacles à la transmission des savoir-faire

Alors que la génération, composée essentiellement de femmes, qui a appris à coudre et à broder à l'école approche actuellement de la retraite - les travaux manuels ayant depuis largement disparu des cursus scolaires - le recrutement de jeunes profils qualifiés est un challenge crucial pour l'avenir des petits acteurs du luxe.

Malheureusement, la disparition progressive des artisans dans le paysage culturel français s'accompagne d'un désintérêt général des jeunes générations pour les métiers manuels. Ces métiers manuels ont une image négative dans notre société : les filières de formation manuelle représentent dans beaucoup de cas des voies de garage plus que de véritables choix et les parents ainsi que les enseignants s'inquiètent souvent de l'avenir de leurs enfants ou de leurs élèves dans ces filières, notamment en termes de salaires. Pourtant, nombreuses sont les formations manuelles qui mènent à des métiers rémunérés très convenablement : dans le secteur du luxe, le salaire mensuel d'un maroquinier travaillant pour une grande marque peut par exemple aller jusqu'à 4000 euros.

La place prépondérante que l'on accorde aux filières générales du lycée dans la société française participe largement à la dévalorisation des métiers manuels. Le taux de lycéens obtenant le baccalauréat et en particulier le baccalauréat général a longtemps guidé la politique de l'Education Nationale. En 1985, Jean-Pierre Chevènement, alors ministre de l'Education Nationale, affirmait ainsi qu'il fallait « *amener 80 % d'une classe d'âge au niveau du baccalauréat* », objectif qui fut finalement atteint vingt-sept ans plus tard en 2012³². Le taux de lycéens obtenant le baccalauréat général reste actuellement une obsession dans le discours politique en France, même si le débat concernant les filières professionnelles et l'apprentissage a récemment refait surface.

Si la défense du baccalauréat et notamment du baccalauréat général traduit un souci d'égalité républicaine, elle reflète également, par le peu de place qu'elle donne aux activités manuelles, reléguées au statut d'options dans

³² "Plus de 80% d'une génération au niveau du bac" (13/07/2012, Le Monde)

de rares lycées, une vision de la société dans laquelle “l’intelligence de la main” serait inférieure à “l’intelligence de l’esprit”. Les collèges encouragent les élèves, et notamment les meilleurs éléments, à s’orienter vers les filières générales, en dépit des préférences que ceux-ci peuvent montrer pour les matières manuelles, ignorant ainsi les débouchés qu’offrent certaines formations manuelles vers des secteurs dans lesquels la pénurie d’artisans qualifiés est un enjeu crucial. Ainsi, Alexis Govciyan, directeur de l’Institut Supérieur des Métiers, remarque que « l’Education Nationale reste dans une logique frileuse à l’égard [de l’artisanat], alors [qu’il] offre des perspectives d’épanouissement personnel et professionnel. »³³

Si les discours politiques et publics découragent dans bien des cas les jeunes générations à se lancer dans certaines filières manuelles, un environnement médiatique positif peut parfois à l’inverse relancer un secteur : c’est le cas par exemple du secteur de la gastronomie, à qui les émissions, concours télévisés et dessins animés ont donné une seconde jeunesse, ce qui a provoqué de nombreuses vocations et réorientations.

Ce désamour des métiers de fabrication du luxe est d’autant plus regrettable que de nombreux autres métiers du luxe attirent les jeunes générations : les métiers de création et de design sont notamment en vogue. La composition du salon des formations et des métiers du luxe organisé depuis deux ans par Studyrama est révélatrice de cette différence d’attrait entre les métiers artisanaux et les métiers de la création : il comprend un très grand nombre d’écoles de design ou de management du luxe mais très peu d’écoles de façonniers, qui assurent pourtant une embauche quasi certaine à la fin de la scolarité.

Citons à titre d’exemple l’école La Fabrique, dépendant de la CCI (Chambre de Commerce et d’Industrie) Paris Île de France, qui forme d’excellents maroquiniers que se disputent les grandes marques françaises telles qu’Hermès et Louis Vuitton, et qui accueille à ses portes ouvertes des représentants de ces grandes groupes afin de rassurer parents et potentiels étudiants quant aux débouchés offerts par l’école. On peut cependant noter que cette école ne rencontre pas les mêmes difficultés pour attirer des adultes dans ses programmes de formation continue. Le phénomène des reconversions d’adultes vers des métiers manuels du secteur du luxe est en effet notable, même s’il ne suffit pas à compenser le désintérêt des jeunes pour ces métiers.

³³ Livre blanc de la Commission Malraux pour l’Europe de la culture

Ce désamour des jeunes générations pour les métiers manuels a entraîné la disparition de nombreuses formations dans le domaine de la mode du luxe, comme le constate notamment le rapport réalisé en 2014 par le cabinet Mazars et commandité par la Direction Générale des Entreprises³⁴. A l'exception de la joaillerie bijouterie qui dispose encore aujourd'hui en France de filières de formations suffisantes, l'ensemble des autres branches du secteur des "équipements à la personne" de luxe sont affectées : les dispositifs de formation dans la chaussure, la fourrure et la ganterie ont quasiment disparu, tandis d'autres filières forment des effectifs trop faibles pour répondre à la demande du secteur : c'est notamment le cas de la maroquinerie, de l'horlogerie, de la lunetterie et de la couture. Enfin, dans d'autres secteurs tels que la tannerie, les formations ne répondent plus aux besoins techniques des entreprises.

Ce déficit de formations est également mis en avant par les filières professionnelles du secteur du luxe : le Conseil National du Cuir (CNC), organisation interprofessionnelle regroupant l'intégralité de la filière cuir, de l'élevage à la distribution de produits finis, et qui représente donc notamment les filières de la tannerie, de la maroquinerie, de la chaussure et de la ganterie, identifie ainsi, dans son livre blanc publié en 2012, la transmission des savoir-faire et la structuration et la dynamisation de la formation comme l'un des quatre "grands défis auxquels la filière du cuir doit faire face" aujourd'hui. Le CNC met en avant la nécessité de "renforcer [la] cohérence et de clarifier l'offre globale [de formation] afin d'optimiser l'adéquation entre les formations proposées et les besoins de l'industrie", déplorant par exemple que "la dernière école de ganterie ait mis la clé sous la porte"³⁵.

Entre absence de formation ou formations trop pauvres pour répondre à leurs besoins, les entreprises du secteur se sentent démunies et sont bien souvent réduites à tenter d'attirer vers leur métier des personnes n'ayant pas les qualifications nécessaires et de les former en interne. Ce processus de formation interne, au sein de l'entreprise, est extrêmement long et exigeant. En effet, plus que la répétition d'un geste manuel, les façonniers du luxe doivent acquérir une véritable intelligence de la main, ce qui est très lourd et coûteux pour les entreprises : celles-ci doivent alors prendre en charge à la fois le

³⁴ "Les savoir-faire dans la mode et le luxe : quels enjeux pour la filière française ?" (2014, Mazars)

³⁵ "Livre blanc de la filière du cuir" (2012, Conseil National du Cuir)

salaire et les charges de l'apprenti mais aussi la perte induite de production sur le temps consacré à la formation, ce que beaucoup d'entre elles ne peuvent pas se permettre. Il faut en outre attendre des années pour que cet investissement soit rentabilisé, c'est-à-dire pour qu'un apprenti soit à même de maîtriser parfaitement les savoir-faire qu'on lui a transmis. Ce problème de formation est donc récurrent aujourd'hui.

Les solutions déjà mises en œuvre

Face à ce constat alarmant sur la disparition de savoir-faire et la situation des artisans et sous-traitants du luxe, on pourrait naturellement imaginer de nombreuses mesures et aides permettant de soutenir ces petits acteurs du luxe français. Force est de constater que de nombreux dispositifs ont déjà été mis en œuvre. Toutefois, il s'agit de mesures isolées. On constate une désorganisation du secteur et un manque d'orientation de la part des politiques face à ces enjeux, qui traduit le manque de volonté de l'Etat de considérer le secteur du luxe comme stratégique, comme décrit précédemment.

Des aides destinées aux artisans et sous-traitants du luxe limitées

Comme nous l'avons décrit plus haut, les artisans et sous-traitants du luxe ne vivent plus dans un environnement propice au développement de leur activité. Les institutionnels du secteur sont bien conscients des difficultés qu'ils rencontrent, différentes mesures ont donc été mises en place afin d'aider ces acteurs.

On compte d'abord toute une série de dispositifs de soutien financier. Les petits acteurs du luxe français peuvent ainsi recourir à divers crédits d'impôts : le crédit d'impôt apprentissage, qui a une cible bien plus large que le secteur du luxe, ou plus spécifiquement le crédit d'impôt en faveur des métiers d'art ou le crédit d'impôt collection. En termes de financement en fonds propre, BPI France, l'organisme français de financement et de développement des entreprises, est actif sur ce secteur avec le fonds pour les savoir-faire d'excellence, lancé en 2013 et doté de 20 millions d'euros³⁶, qui vient notamment s'ajouter au fonds d'investissement Mode et Finance, qui cible plus particulièrement les jeunes créateurs. Les artisans et sous-traitants peuvent également, s'ils souhaitent s'implanter à Paris, bénéficier de

³⁶ "La BPI au chevet des artisans de la mode et du luxe" (25/10/2013, Les Echos)

l'hébergement et de l'accompagnement de l'incubateur des Ateliers de Paris, mis en place par la mairie de Paris, ou de locations à tarif préférentiel de locaux commerciaux au niveau du Viaduc des Arts.

Afin de les aider dans tous les aspects de la gestion au quotidien de leur entreprise, par exemple en termes de développement à l'international ou de mise en relation avec de potentiels acquéreurs dans le cas d'une transmission d'entreprise, ces acteurs peuvent en outre faire appel au soutien de la chambre consulaire à laquelle ils sont rattachés, qui peut être soit une chambre de commerce et d'industrie ou une chambre de métiers et de l'artisanat en fonction du profil de l'entreprise.

Enfin, plusieurs mesures ont été mises en place pour développer la renommée de ces petits acteurs. C'est le cas du label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV), dont la gestion au quotidien est assurée par l'Institut Supérieur des Métiers (ISM), et des Journées Européennes des Métiers d'Arts organisées en France par l'Institut National des Métiers d'Arts (INMA).

Ces dispositifs sont toutefois aujourd'hui limités. Le crédit d'impôt en faveur des métiers d'art, limité à 30 000 € par an et par entreprise, doit par exemple prendre fin en 2016. On peut également noter l'exemple du label EPV, qui est décerné pour cinq ans par le ministre de l'économie et le ministre en charge de l'artisanat et des PME à des entreprises qui détiennent "un patrimoine économique, composé en particulier d'un savoir-faire rare, renommé ou ancestral, reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité et circonscrit à un territoire"³⁷. Ce dispositif visant à développer la renommée de ces entreprises repose sur un processus de labellisation exigeant financé entièrement par l'Etat. La liste des plus de 1 200 entreprises labellisées à ce jour regroupe de nombreux acteurs du luxe français et comprend notamment certaines des plus grandes marques de luxe françaises (Chanel, Christian Dior Couture, Hermès Sellier, Société des ateliers Louis Vuitton), qui valorisent ce label essentiellement en interne vis-à-vis du personnel de leur atelier. Toutefois, ni les entreprises labellisées, ni les pouvoirs publics ne financent aujourd'hui d'opérations de communication autour de ce label qui reste donc malheureusement méconnu.

De manière générale, le budget des structures qui soutiennent ces artisans et sous-traitants du luxe ne cesse de diminuer et certains dispositifs se limitent malheureusement à la région Île de France. La politique budgétaire actuelle

³⁷ Article 23 de la loi n° 2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises

s'oppose donc à la bonne volonté des institutionnels du secteur, ce qui atténue considérablement l'efficacité des mesures mises en place.

La dispersion des dispositifs visant à apporter un soutien aux petits acteurs du luxe limite largement la portée de ces aides. Les différents institutionnels mettant en place ces dispositifs dépendent de trois ministères différents qui se partagent la responsabilité sur ces questions : le Ministère de la Culture et de la Communication, qui se focalise essentiellement sur les thématiques de la préservation du patrimoine national, des métiers d'arts et de la création, le Ministère de l'Économie et des Finances, actif sur les problématiques économiques du secteur du luxe via le bureau "Mode et Luxe" de la Direction Générale des Entreprises, et enfin le ministère de l'Éducation Nationale.

Si aucun de ces trois ministères, à part peut-être celui de la Culture, n'affiche clairement la volonté de soutenir le secteur du luxe, le Ministère de l'Éducation Nationale reste le grand absent de tous les débats sur le sujet – ceci alors que les enjeux de formation des filières du luxe sont plus importants que jamais.

Une absence de politique ambitieuse pour la formation

Afin de pallier les manques de formation aux métiers manuels de l'enseignement public, de nombreuses formations privées ont vu le jour : c'est le cas par exemple de l'école La Fabrique, citée précédemment, ou de l'école de la chambre syndicale de la couture et de l'école de bijouterie de l'Union Française de la Bijouterie, de la Joaillerie, de l'Orfèvrerie, des Perles et des Pierres (UFBJOP). Ces deux exemples sont assez significatifs puisqu'il s'agit de deux écoles créées par des fédérations professionnelles du secteur qui ont ressenti le besoin de développer l'offre de formation existante afin d'en faire bénéficier leurs entreprises adhérentes.

Ces écoles privées sont toutefois très souvent localisées en région parisienne et sont insuffisantes pour répondre aux besoins des professionnels du secteur, notamment en région. Quelques dispositifs locaux émergent donc aujourd'hui et l'on voit de plus en plus de petits acteurs du luxe tenter d'agir en commun, localement, par nécessité, non pas pour chercher à mettre en place des dispositifs de formation adaptés qui pourraient pallier les manques de l'Éducation Nationale, mais simplement afin de parvenir à recruter des

profils qu'ils formeront en interne. On peut ainsi noter le dispositif Trans-Faire mis en place dans 6 régions de l'Ouest de la France (Pays de la Loire, Centre, Limousin, Bretagne, Poitou Charentes et Normandie) : ce dispositif, piloté par l'organisme paritaire collecteur agréé Opcalia a permis à une soixantaine de PME de la mode et du cuir de ces régions d'être accompagnées dans leur démarche de recrutement et de formation interne, afin d'assurer la transmission de compétences stratégiques pour ces entreprises³⁸.

Malgré le développement de dispositifs privés ou locaux qui tentent de pallier les manques dans ce domaine mais qui restent insuffisants, on voit donc bien que les enjeux de formation des filières du luxe sont délaissés aujourd'hui, notamment dans l'enseignement public, ce qui impacte principalement les petits acteurs du secteur, qui ne bénéficient pas des moyens et de la renommée des grands groupes.

Une filière industrielle déconsidérée

De façon plus générale, ce modèle français éclaté, constitué d'aides à destination des artisans et sous-traitants du luxe limitées et d'acteurs très dispersés manque d'efficacité. L'enjeu principal est de parvenir à fédérer autour des enjeux de ce secteur les différents acteurs du luxe français : grands groupes et sous-traitants, fédérations professionnelles, établissements de formation, institutionnels et ministères, notamment le Ministère de l'Education Nationale qui est relativement absent dans ce domaine.

Le fait que le Comité Stratégique de Filière (CSF) Mode et Luxe, mis en place en 2011 sous l'égide de la Direction Générale des Entreprises, afin justement de regrouper ces différents acteurs, soit en sommeil depuis plus d'un an, est assez révélateur de la difficulté que l'on rencontre en France à mettre en place un véritable échange autour de ces enjeux, et est symptomatique du manque de réelle volonté de l'Etat de mettre en place un réel plan pour soutenir le luxe français. Pourquoi cette indifférence ? Comme nous l'avons vu, un tel plan pour le luxe serait impossible à assumer politiquement.

On pourrait penser que les grands groupes du luxe peuvent à eux-seuls venir à bout de difficultés que connaissent les petits du secteur. Mais, du côté des grandes maisons du luxe, on constate que les enjeux de préservation des

³⁸ "Industrie du luxe : la vraie-fausse richesse de la filière cuir" (07/01/2014, Les Echos)

savoir-faire ne sont pas prioritaires. Celles-ci affichent fréquemment d'autres enjeux, largement mis en avant dans les médias :

- Les futurs marchés du luxe
- Les délocalisations vers les pays à bas coûts
- La concurrence à venir de marques chinoises
- La révolution du numérique
- La lutte contre la contrefaçon
- La recherche des créateurs de demain

Ces enjeux sont extrêmement importants et nous revenons sur chacun d'eux en **Annexe**. Mais les difficultés qui touchent les petits acteurs du luxe sont bien plus profondes et pourtant ne retiennent que trop peu l'attention des grandes maisons, même si l'on peut noter le rachat d'artisans en difficulté par Hermès et Chanel³⁹.

³⁹ Rachat de Puiforcat et des Cristalleries Saint Louis par Hermès et rachat d'ateliers par la filiale Paraffection de Chanel.

Les exemples étrangers

Cette difficulté que rencontre la société française à assumer le lien étroit qui noue le luxe et l'image de la France à l'international, et les réticences du monde politique français à assumer la place du luxe française dans son industrie, sont d'autant plus dommageables que les pays étrangers qui nous concurrencent sur ce segment, qui sont principalement des pays limitrophes, soutiennent sans aucun problème leur industrie du luxe.

La Suisse et le renouveau de l'industrie horlogère

C'est tout d'abord le cas de la Suisse, reconnue dans le monde entier comme le leader de l'industrie horlogère de luxe et haut de gamme. La Suisse compte en effet à ce jour trois grands groupes horlogers parmi les quinze plus grands groupes de luxe mondiaux : Richemont (2ème plus grand groupe de luxe mondial, possédant notamment la marque française Cartier avec 13,4 milliards de dollars de ventes de produits de luxe en 2013), Swatch Group (6ème avec 6,6 milliards de dollars de chiffre d'affaire dans le luxe) et Rolex (12ème avec 5,4 milliards de chiffre d'affaire)⁴⁰. Ces trois grands groupes reposent sur un écosystème solide qui s'appuie sur une filière d'apprentissage reconnue, qui est composé en 2013 de plus de 570 maisons, employant aujourd'hui plus de 57 000 personnes⁴¹, et qui occupe une position de leader mondial de la production des montres haut de gamme : si l'horlogerie suisse ne représente que 2,5% du nombre de monde produites dans le monde en 2013, elle représente ainsi 54% du marché en termes de valeur⁴².

Cette industrie a pourtant connu dans les années 1970 et 1980 une crise considérable qui a entraîné la suppression de plus de la moitié des emplois et

⁴⁰ Chiffres issus du classement annuel réalisé par Deloitte "Global powers of luxury goods 2015"

⁴¹ Recensement horloger 2013 de la Convention patronale de l'industrie horlogère suisse

⁴² "Horlogerie suisse: un secteur qui résiste" (W The Journal - Montres le Guide)

la fermeture de plus de la moitié des entreprises du secteur⁴³. Cette crise avait pour origine la crise économique de cette époque ainsi que le développement du quartz, qui a entraîné l'émergence d'une concurrence asiatique sur le segment des montres bas de gamme. L'industrie horlogère suisse a toutefois su se redresser grâce à un sursaut national : ses acteurs se sont regroupés et ont déplacé leur activité vers le segment haut de gamme et luxe, en s'appuyant notamment sur les critères du Swiss Made. Ces critères, dont l'instauration en 1971 avait été défendue par la Fédération de l'industrie horlogère suisse et par les cantons concernés, font d'ailleurs aujourd'hui l'objet d'un projet de renforcement.

C'est par un mouvement collectif et grâce au soutien des institutionnels locaux que l'industrie horlogerie suisse a pu se réinventer et rayonner de nouveau alors que dans le même temps, l'industrie horlogère française disparaissait peu à peu. Comme indiqué précédemment, cette dernière se réduit aujourd'hui à un nombre restreint de sous-traitants, travaillant essentiellement pour des manufactures suisses, auxquels il faut bien sûr ajouter plusieurs milliers de travailleurs français travaillant dans ce secteur en Suisse, en tant que travailleurs transfrontaliers.

L'Italie et son tissu de sous-traitants

Alors que les sous-traitants français du luxe sont peu coordonnés et très dépendants des grands groupes, l'écosystème des petits acteurs du luxe italien est bien plus dense et organisé. Les célèbres districts industriels italiens, qui regroupent les PME par secteur dans des zones géographiques bien déterminées, permettent à ces petits acteurs de s'organiser par branche et de se coordonner selon leurs complémentarités afin de peser dans les négociations face aux grands groupes. Dans le secteur du luxe, on trouve répartis sur le territoire des districts spécialisés dans la joaillerie, le cuir, la chaussure, le textile et l'habillement. Ils donnent une force considérable à l'artisanat et aux petites industries du luxe, comme le montre l'exemple du district de la chaussure du Brenta et ses quelques 900 entreprises, qui a permis le maintien et l'essor de la chaussure du luxe en Vénétie⁴⁴, tandis que les savoir-faire de la chaussure pour femme ont disparu du territoire français.

⁴³ Chiffres issus de la Convention patronale de l'industrie horlogère suisse

⁴⁴ "Le district de la chaussure de luxe en Vénétie" (site www.italie-france.com)

Comment s'explique concrètement cette solidité du tissu industriel du luxe italien ? Les ateliers au sein des districts échangent couramment leurs carnets d'adresses, négocient à plusieurs leurs contrats avec les donneurs d'ordre, ou encore investissent et innovent ensemble. Cela leur permet de mieux défendre leurs intérêts face aux marques. Par ailleurs, ces acteurs, grâce à leur coopération, parviennent à réduire certains coûts, et à être plus flexibles dans leur carnet de commande, ce qui renforce leur compétitivité notamment sur les petites collections et les secteurs à cycles courts.

Les sous-traitants du textile italiens sont en conséquence très ouverts à l'innovation et ne refusent que rarement la fabrication de petites séries pour de nouveaux créateurs, ce que les industriels français du textile ont souvent repoussé, préférant les contrats plus sûrs des marques déjà connues, et les grandes séries, plus intéressantes financièrement. A titre d'exemple, c'est un problème qu'a rencontré la créatrice Sonia Rykiel à ses débuts. Alors inconnue, elle voulait réaliser sa production en France, mais ne demandait que de petites séries de conception originale pour débiter. Ne trouvant aucune entreprise acceptant de réaliser ses collections en France, elle s'est finalement tournée vers l'Italie.

De manière générale, les petites entreprises de luxe italiennes sont davantage reconnues comme étant des maillons essentiels dans la chaîne de valeur des produits de luxe qu'en France. Tout en parvenant à attirer les marques françaises, d'Hermès pour son prêt-à-porter homme à Louboutin pour ses chaussures, les ateliers italiens subissent moins les pressions des acheteurs professionnels des grandes marques que leurs homologues français. Si le luxe italien n'échappe pas aux difficultés liées au vieillissement de sa main d'œuvre et de ses dirigeants de PME, le poids important de ses façonniers du luxe laisse à penser que ces acteurs sont mieux armés face à cet enjeu de succession qu'en France.

L'Allemagne et l'image des métiers manuels

Si les métiers manuels souffrent d'une très mauvaise réputation en France, ceux-ci sont reconnus et même largement promus outre Rhin. Le succès de l'apprentissage et l'importance de l'alternance participent grandement à cette image : alors que l'on recense à peine plus de 400 000 apprentis en France en 2014, l'Allemagne en compte plus d'un million et

demi⁴⁵. Plus largement, l'Allemagne est reconnue pour ses formations proches de la réalité économique du pays, ceci au niveau le plus local. En effet, alors que le système scolaire français est centré sur la filière générale et coordonné au niveau national, le système scolaire allemand est organisé localement, au niveau des Länder, et est construit afin de faciliter la transition entre l'éducation et la vie professionnelle. Ainsi, Allemagne ne connaît pas les mêmes difficultés que l'hexagone tant du côté de l'offre de formations nécessaires à ses PME, que de celui de la demande des jeunes pour des métiers à caractère fortement manuel.

Dans le secteur de l'automobile, qui constitue en Allemagne la majeure partie du secteur du luxe, les ouvriers qualifiés sont valorisés par l'ensemble de la société, du monde politique aux enfants, en passant par leurs parents. Travailler à Munich sur les chaînes de production de la marque haut de gamme Audi est, à titre d'exemple, considéré comme un grand privilège par de nombreux bavarois. Il est triste de constater que les maroquiniers des marques françaises les plus prestigieuses, pour ne citer qu'eux, sont bien moins mis en valeur dans la société.

⁴⁵ "Le modèle dual allemand" (Document d'étude de la Darès, Guillaume Delautre, Septembre 2014)

Conclusion

L'écosystème très riche du luxe français, qui produit des objets d'une qualité exceptionnelle grâce à des techniques de fabrication souvent anciennes, souffre donc aujourd'hui d'un manque cruel de *petites mains* qualifiées et de l'absence de cohésion face aux difficultés rencontrées par les artisans et sous-traitants du secteur. L'image élitiste du luxe n'est pas assumée aujourd'hui par la société française, ce qui explique l'absence de volonté politique forte afin de soutenir ce secteur profitable qui pourrait embaucher et valoriser les richesses de notre terroir.

Le péril que constitue pour l'industrie du luxe cette disparition au niveau national des savoir-faire artisanaux est aggravé par le fait que ce tarissement risque de passer inaperçu. Des groupes comme Hermès et LVMH pourront dans un premier temps continuer à conquérir la planète en faisant appel à des expertises situées hors de France et en se diversifiant dans des activités commerciales portées par la renommée de leurs marques. Au lieu de continuer à être une richesse nationale enracinée dans nos terroirs, le luxe se réduira alors aux succès temporaires de quelques familles parisiennes, tandis que la disparition des savoir-faire français restera ignorée par l'opinion publique. Une fois perdus, nos savoir-faire seront difficilement récupérables, et la flamme artisanale du luxe français actuel s'éteindra, emportant avec elle le prestige de ses marques et sa légendaire réputation.

Annexe

Les enjeux des grands groupes

Du côté des grandes maisons du luxe, on constate que les enjeux de préservation des savoir-faire ne sont pas prioritaires. Les grands groupes du luxe affichent fréquemment d'autres enjeux, largement mis en avant dans les médias :

- Les futurs marchés du luxe

Avec le ralentissement récent du marché chinois, les marques de luxe peuvent-elles trouver de nouveaux relais de croissance ? Les perspectives économiques des grands groupes de luxe sont en réalité très bonnes, avec l'apparition de classes moyennes de plus en plus nombreuses dans les pays émergents, en Chine notamment où ce mouvement va se poursuivre mais également en Amérique du Sud et, à plus long terme, en Afrique. D'après la sixième édition du *Global wealth report* publiée en 2014 par le Crédit Suisse, 18 millions de personnes devraient ainsi devenir millionnaires d'ici à 2019 dans le monde, soit une augmentation de 53% sur cinq ans. Si l'on se focalise sur les continents africain et asiatique, les chiffres sont encore plus impressionnants : le nombre de millionnaires devrait croître de 93% entre 2014 et 2019 en Afrique et de 68% en Asie⁴⁶. Le nombre de personnes fortunées augmente donc inexorablement et cette augmentation assure de nouveaux débouchés pour les grandes maisons de luxe françaises.

En parallèle, un mouvement de retour recherche de qualité se développe dans des marchés plus matures, tels que l'Europe, et également dans les plus grandes villes chinoises⁴⁷, où les plus riches désirent se démarquer, délaissent

⁴⁶ Chiffres du "Global Wealth Report 2014" (Crédit Suisse) repris dans "Le monde comptera 18 millions de millionnaires supplémentaires en 2019" (21/11/2014, Le Figaro)

⁴⁷ "Le luxe et les chinois; la fin d'un eldorado" (18/03/2015, Le Monde)

les produits de luxe trop courants et recherchent plus de singularité. Les grandes maisons de luxe doivent donc suivre deux tendances : d'une part l'explosion prochaine du nombre de millionnaires qui voudront faire partie du *club* des clients du luxe et se tourneront vers les produits classiques des grandes maisons, et d'autre part, l'évolution des goûts des plus riches, qui chercheront quant à eux de plus en plus à acquérir des produits uniques, différents donc des grands classiques des maisons de luxe.

- Les délocalisations vers les pays à bas coûts

Comme d'autres secteurs industriels, les grandes marques de luxe françaises pourraient être tentées par des délocalisations vers des pays à bas coûts, mettant ainsi à mal l'écosystème sur lequel elles reposent. Ce risque, souvent mis en avant dans les médias français⁴⁸, est-il vraiment présent aujourd'hui ? Malgré quelques exemples tel que celui de Louis Vuitton qui sous-traite une partie de sa production en Roumanie et possède un atelier de composants au Portugal, les marques de luxe française délocalisent en fait peu vers des pays à bas coûts, principalement en raison de leurs exigences de qualité.

Une telle délocalisation pose également problème pour les toutes premières étapes de la conception d'un produit de luxe, lorsque le créateur entre en contact avec les modélistes (dans le cas de l'habillement de luxe) et les concepteurs afin de réaliser un premier prototype. A ce stade, le créateur fournit aux modélistes et concepteurs un croquis du produit imaginé et qu'il va falloir concevoir. Les modélistes et concepteurs prennent alors le relais pour tenter de réaliser un tel produit en prenant en compte les contraintes techniques des matériaux utilisés. Il s'ensuit un échange entre les deux parties, jusqu'à la réalisation d'un prototype du produit, sur la base du croquis de départ imaginé par le créateur. La fabrication en série peut alors débiter. Ces premières étapes sont fondamentales et consistent en plusieurs aller-retours entre créateurs d'une part et modélistes et concepteurs d'autre part. Elles nécessitent également des rencontres fréquentes entre les deux parties afin que chacun puisse mieux appréhender le rendu de la matière utilisée sur la forme

⁴⁸ "Les géants du luxe assument leurs délocalisations" (14/10/2009, Le Monde) ; "Luxe : le made in Italie ou France se fabrique à Canton et à Cracovie" (26/02/2011, Marianne) ; "Les marques de luxe délocalisent à pas feutrés" (19/09/2011, Le Parisien) ; "Dans la maroquinerie de luxe, les délocalisations sont moins fréquentes" (08/04/2014, Le Monde)

souhaitée. Des ajustements peuvent alors aisément être réalisés. Toutefois, il est important de noter que les modélistes et concepteurs travaillent souvent directement sur les lieux de fabrication afin d'avoir le matériel adéquat pour réaliser les prototypes. Si la fabrication est délocalisée dans un pays à bas coûts, souvent lointain, l'activité des modélistes et des concepteurs le sera également. Les rencontres nécessaires entre créateurs et modélistes au moment de la conception du prototype ne pourront donc pas être aussi fréquentes, au détriment de la qualité des produits finaux.

En raison de ces difficultés, les délocalisations dans des pays à bas coûts sont relativement rares aujourd'hui dans le secteur du luxe français. Les délocalisations dans des pays proches, telles que l'Italie pour le prêt-à-porter et la chaussure ou la Suisse pour les montres, sont en revanche beaucoup plus répandues, ce qui est avant tout lié à des questions d'absence ou de disparition de savoir-faire en France.

- La concurrence à venir de marques chinoises

L'histoire multi-millénaire de la Chine lui confère une légitimité toute particulière dans le domaine du luxe. La montée en gamme de l'industrie chinoise commence déjà aujourd'hui à s'accompagner de l'émergence de marques de luxe chinoises. Le luxe chinois ne risque-t-il donc pas de remettre en cause la position de leader occupée par le luxe français ? L'émergence de marques chinoises a en fait largement été anticipée par les grands groupes français : Hermès a ainsi par exemple lancé en 2007 sa marque de luxe chinoise Shang Xia, Kering a acquis la marque de haute joaillerie Qeelin en 2012 alors que les cosmétiques Yue Sai sont rentrés dans le giron du groupe L'Oréal depuis 2004. L'émergence de marques chinoises constitue même en quelque sorte une chance pour le luxe français, en permettant indirectement de sensibiliser le gouvernement chinois aux problématiques de lutte contre la contrefaçon.

- La révolution du numérique

Le développement des nouvelles technologies et les innovations qu'il a engendrées impactent actuellement de nombreux secteurs industriels. Les nouvelles technologies remettent-elles donc en cause le modèle économique des groupes de luxe, basé historiquement sur des savoir-faire artisanaux ?

Elles constituent aujourd'hui en réalité plutôt une opportunité pour les acteurs du luxe français, qui y recourent déjà, à la fois à des fins commerciales, afin d'améliorer l'expérience client, et dans leurs processus de production ; la haute joaillerie a par exemple été l'un des premiers secteurs à utiliser les technologies de fabrication additive pour ses prototypes.

- La lutte contre la contrefaçon

Les principales institutions de promotion du luxe européen, le Circulo Fortuny (Espagne) le Comité Colbert (France), la Fondazione Altagamma (Italie), le Meisterkreis (Allemagne) ainsi que Walpole British Luxury (Royaume-Uni), réunies au sein de l'ECCIA (European Cultural and Creative Industries Alliance) ont mis en avant en 2014, dans un rapport à destination des institutions européennes, l'enjeu central que constitue la protection de la propriété intellectuelle pour leur activité⁴⁹. Ces institutions estiment ainsi à 25 milliards d'euros de chiffre d'affaire et 57 000 emplois les pertes qui seraient engendrées par une augmentation de 5% du nombre de produits contrefaits. Comment lutter aujourd'hui contre ce fléau de la contrefaçon ? Dans une vision à court ou moyen terme, la protection de la propriété intellectuelle correspond à des enjeux de cadre réglementaire et de répression, qui sont déjà pris en compte aujourd'hui, même s'ils appellent une vigilance constante de la part des institutions européennes. À plus long terme, la lutte contre la contrefaçon dans le secteur du luxe repose en revanche sur la qualité des objets de luxe et le savoir-faire nécessaire à leur production, qui rendent la copie et l'imitation beaucoup plus complexes.

- La recherche des créateurs de demain

La crédibilité et le succès d'une marque de luxe tiennent en grande partie à sa créativité et à sa capacité à se renouveler. Il est donc essentiel pour une maison de luxe de trouver un créateur talentueux capable d'innover tout en respectant les codes et le style originel de la maison. Repérer un créateur capable d'exceller dans ce difficile exercice de création contrainte est un défi complexe, qui repose avant tout sur l'alchimie qui doit se créer entre la marque et son directeur artistique, à tel point qu'il devient ensuite difficile de dissocier

⁴⁹ "The contribution of the high-end cultural and creative industrie to the European economy" (Décembre 2014, ECCIA)

une maison de son créateur. Ainsi, certains directeurs artistiques actuels, travaillant pour des maisons renommées, n'ont pas connu le même succès lorsqu'ils ont lancé leur propre marque – c'est notamment le cas de Karl Lagerfeld, qui connaît actuellement un succès impressionnant chez Chanel, sans que sa marque éponyme ne réalise les performances que l'on aurait pu escompter.

Pour un grand groupe, il est donc essentiel de repérer le plus tôt possible les futures étoiles de la création et de leur garantir un environnement leur permettant de faire leur preuves, avant éventuellement de les recruter ou de les associer à leur groupe. Comment peut-on donc favoriser l'émergence de nouveaux créateurs en France ?

Lancer sa propre marque est aujourd'hui un véritable parcours du combattant pour un designer français, qui doit notamment trouver des fonds suffisants pour financer le lancement de sa collection et la location d'un local pour exercer son activité. Défiler à la Fashion Week de Paris, qui constitue un élément essentiel afin d'accroître sa notoriété, représente un coût très élevé pour un débutant, qui doit payer le prix fort pour défiler aux côtés des plus grandes maisons qui recourent à des moyens importants et font involontairement monter les prix. Pour un créateur de mode par exemple, les coûts que représente le lancement d'une nouvelle collection dépassent largement les 100 000 €, et il faut attendre parfois presque un an avant de toucher le premier euro en retour⁵⁰.

Il faut ajouter à cela que rares sont les écoles d'art et de création qui sensibilisent leurs élèves à ces problématiques de financement. D'après un professeur à l'École Nationale des Arts Décoratifs, la majorité des étudiants de ces écoles projetant de créer leur entreprise ne réalise pas à quel point l'aspect financier est important pour se lancer. Dans ce contexte, les banques et les investisseurs se montrent souvent réticents face au risque que constitue le financement des jeunes créateurs. Aujourd'hui, les différents acteurs du secteur sont unanimes : sans mécène ni réseau, se lancer dans le monde de la mode est un véritable parcours du combattant.

Plusieurs dispositifs ont toutefois été mis en place par des acteurs publics privés afin d'apporter un soutien à la nouvelle création française, qui fait face à une concurrence internationale de plus en plus riche. Plusieurs prix existent afin de donner de la visibilité aux jeunes créateurs et de leur donner des moyens de développement pérenne : c'est le cas du prix de l'ANDAM

⁵⁰ Reportage sur la Fashion Week de Paris dans l'émission « On n'arrête pas l'éco » (07/03/2015, France Inter)

(Association Nationale pour le Développement des Arts de la Mode), des récompenses du festival international de mode et de photographie organisé chaque année à Hyères ou du LVMH Prize lancé fin 2013. Des circuits de financements particuliers sont également ouverts à ces jeunes créateurs à travers le fonds de garantie bancaire et le fonds d'avances remboursables en faveur des jeunes créateurs de mode, gérés par l'Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles (IFCIC), ainsi que le fonds d'investissement Mode et Finance, géré par BPI France.

Il faut noter que, alors que la France jouit encore d'une légitimité extraordinaire liée à son histoire et repose sur un vivier de marques anciennes et performantes, de nouveaux pays, tels que l'Angleterre, se montrent particulièrement créatifs et entreprenants : la France n'est plus seule dans l'univers du luxe. Elle fait au contraire face à une compétition mondiale accrue, dans laquelle le luxe français doit se démarquer.



L'exemple du prêt à porter et d'accessoires de luxe : principales marques françaises (au-dessus de la frise) et étrangères (au-dessous de la frise)