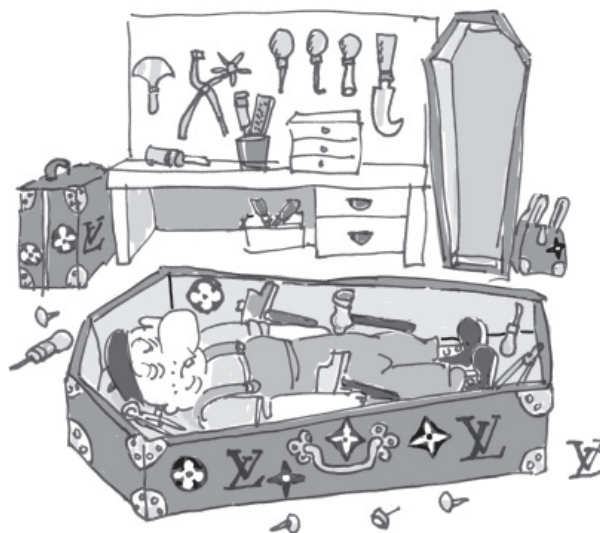


## Industrie du luxe : la mort silencieuse du geste artisanal

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.

Malgré la bonne volonté de certaines institutions publiques, l'opinion et le monde politique 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'importance de l'industrie du luxe, perçue comme frivole et élitiste, n'est aujourd'hui pas reconnue par la société française, ce qui empêche l'État de considérer comme stratégique un secteur pourtant central dans son économie. Cet article fait suite à un mémoire de troisième année d'ingénieurs des Mines, au cours duquel ceux-ci ont rencontré de nombreux professionnels du secteur.



### L'éclat trompeur du luxe français

**L**VMH : 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, malgré un contexte économique défavorable, notamment suite au ralentissement du marché du luxe chinois<sup>1</sup>. Si le luxe excelle aujourd'hui en France, c'est que le terreau y est fertile. Le territoire français est une véritable mine d'or de culture et de savoir-faire centenaires. Un riche écosystème constitué d'artisans, de métiers d'art, de façonniers alimente le secteur et soutient les plus grandes marques.

Le luxe français constitue 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 positif, 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<sup>2</sup>.

Ce leadership des maisons de luxe françaises cache cependant la situation douloureuse d'un grand nombre d'artisans et

de sous-traitants méconnus, 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 samba<sup>3</sup> 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 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 maître<sup>4</sup>.

## Des savoir-faire en voie d'extinction

Le cas des formiers est loin d'être une exception. Certaines filières de fabrication d'objets de luxe ont déjà en grande partie disparu de France. C'est le cas notamment de la filière française de production de chaussures de luxe, en particulier des modèles pour femmes, historiquement localisée autour de Romans-sur-Isère, dans la Drôme. Le bilan annuel détaillé du Conseil national du cuir indique que la branche de la chaussure dans son ensemble<sup>5</sup> 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, de Dior au plus récent Louboutin, font aujourd'hui essentiellement produire leurs chaussures en Europe du Sud, principalement en Italie, qui est devenu le pays de référence de cette industrie.

De la même façon, la filière française de l'horlogerie de luxe a vu de nombreux savoir-faire disparaître, sous l'effet de la concurrence de l'horlogerie de luxe suisse, qui a acquis dans les quarante dernières années une position de leader mondial dans le domaine. L'horlogerie française, qui pouvait encore prétendre rivaliser avec l'horlogerie suisse au début des années 1970, ne tient plus aujourd'hui 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 1980<sup>6</sup>. L'industrie horlogère suisse est de son côté composée, en 2013, de plus de 570 maisons, qui emploient plus de 57 000 personnes<sup>7</sup>. Sur le segment particulier des montres de luxe, l'immense majorité des grandes marques françaises ont désormais fait le choix de la fabrication en Suisse - c'est le cas notamment d'Hermès et de Cartier.

Enfin, la filière française du prêt-à-porter de luxe et ses savoir-faire sont dans une situation fragile face à la concurrence étrangère et notamment italienne, le réseau dense de PME italiennes du textile ayant acquis au fil des années un rôle incontournable dans cette branche. En France, seule « une petite centaine de façonniers travaillent encore à ce jour sur le prêt-à-porter des marques de luxe »<sup>8</sup>. 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<sup>9</sup>, 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 elle représentait "seulement" 32 % de ces exportations), alors que la France ne fait même pas partie des cinq premiers exportateurs mondiaux de ce segment<sup>9</sup>.

## Des petits acteurs fragilisés

Pourquoi les savoir-faire du luxe sont-ils aujourd'hui menacés de disparition ? D'une part, les bouleversements qu'a connus la société française à partir de la deuxième moitié du XX<sup>ème</sup> siècle ont entraîné un changement profond de paradigme pour les acteurs les plus fragiles du luxe. 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. 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.

Par ailleurs, à partir des années 1980, les marques ont pris une importance considérable et de grands groupes de luxe ont émergé. 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. Les relations entre marques de luxe et sous-traitants, autrefois basées sur la proximité et la confiance, sont devenues asymétriques, certaines marques exigeant une relation d'exclusivité, et renforçant ainsi la dépendance de ses sous-traitants vis-à-vis d'elles.

## La perte du geste

Bon nombre d'artisans du luxe, ainsi fragilisés, se retrouvent aujourd'hui en âge de partir à la retraite, et ne parviennent pas à transmettre leurs savoir-faire aux jeunes générations. Ces difficultés de transmission reposent avant tout sur un problème de demande de la part des plus jeunes. La disparition progressive des artisans dans le paysage culturel français s'accompagne d'un désintérêt général des jeunes générations pour les métiers manuels. Les filières de formation manuelle représentent dans beaucoup de cas des voies de garage plus que de véritables choix, alors que le taux de lycéens obtenant le baccalauréat reste une obsession en France.

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 situation : 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.

Cette désaffection des jeunes générations pour les métiers manuels a entraîné la disparition de nombreuses formations dans le domaine de la mode et du luxe<sup>10</sup>. Les dispositifs de formation dans la chaussure, la fourrure et la ganterie ont quasiment disparu, tandis que 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 mis en avant par les filières professionnelles du secteur du luxe. Le Conseil national du cuir met notamment 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 »<sup>11</sup>.

*“ On constate 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. ”*

Face à cette situation catastrophique, de nombreuses institutions publiques ont mis en place des mesures d'aide en faveur des artisans et sous-traitants du secteur. Nous pouvons notamment citer 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 chargés de la Culture, de l'Artisanat et de l'Industrie pour les dispositifs qu'ils ont mis en œuvre. Mais les aides proposées sont dispersées et souvent insuffisantes. L'Éducation nationale reste, de son côté, absente des débats, et néglige les enjeux de formation des filières du luxe.

### Le mépris des politiques

Comment expliquer l'absence d'une réelle volonté de l'État de considérer ce secteur comme stratégique ? Les blocages sont avant tout psychologiques et symboliques. Les Français, et notamment les responsables politiques, perçoivent le monde du luxe comme frivole et élitiste, et n'osent pas afficher un soutien visible à cette industrie. 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 l'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.

Dans les années 1970, l'un des présidents de la V<sup>ème</sup> 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. »*<sup>12</sup>

Georges Pompidou 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, et présente dans cette citation le luxe comme une activité vieillote, un peu dépassée. Pourtant, près de quarante ans plus tard, le luxe français jouit d'une réputation et d'une santé économique sans précédent, alors que plusieurs autres secteurs industriels connaissent ou 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 lors 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.* »<sup>13</sup>

### Un héritage aristocratique lourd à porter

Ce dédain s'explique en grande partie par les racines du luxe, difficiles à défendre dans la société française. Le luxe français trouve sa source dans l'Ancien Régime, avec la création des manufactures royales sous Louis XIV, et la volonté de Jean-Baptiste Colbert de faire du luxe un moteur économique pour le pays. Le secteur reste aujourd'hui profondément lié à ses origines aristocratiques, comme l'illustre notamment l'utilisation du château de Versailles pour les défilés Chanel et les publicités Dior. Le luxe, accessible uniquement à un nombre restreint de personnes, reste en outre indissociable d'une certaine forme d'élitisme, survivance aristocratique. Cette image est bien difficile à assumer dans le pays de la Révolution et des Droits de l'homme, qui a élevé l'Égalité au rang d'un de ses principes fondamentaux. On comprend alors pourquoi la défense du secteur par le monde politique constitue une véritable gageure, et pourquoi il est malheureusement très peu probable qu'une femme ou un homme politique s'en empare.



## Des voisins en ordre de marche

Les réticences du monde politique français à assumer la place du luxe dans l'industrie de notre pays sont d'autant plus dommageables que nos voisins directs soutiennent leur industrie du luxe sans rencontrer le même type de problèmes.

C'est notamment 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 qui figurent parmi les quinze plus grands groupes de luxe mondiaux : Richemont, Swatch Group et Rolex. Ces trois grands groupes reposent sur un écosystème solide s'appuyant sur une filière d'apprentissage reconnue, qui est composé en 2013 de plus de 570 maisons, employant aujourd'hui plus de 57 000 personnes<sup>14</sup>, et qui occupe une position de leader mondial de la production des montres haut de gamme : l'horlogerie suisse représente ainsi 54 % du marché mondial en termes de valeur<sup>15</sup>. Cette industrie a pourtant connu dans les années 1970 et 1980, avec le développement des montres à quartz et l'émergence d'une concurrence asiatique, une crise considérable qui a entraîné la suppression de plus de la moitié des emplois et la fermeture de plus de la moitié des entreprises du secteur<sup>16</sup>. 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. C'est par un mouvement collectif et grâce au soutien des institutionnels locaux que l'industrie horlogère suisse a pu se réinventer et rayonner à nouveau, alors que, dans le même temps, l'industrie horlogère française disparaissait peu à peu.

L'Italie est également exemplaire dans sa capacité à maintenir un artisanat de luxe local. Le réseau de petits acteurs du luxe est bien plus dense et organisé qu'en France. 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 de luxe en Vénétie<sup>17</sup>, tandis que les savoir-faire de la chaussure pour femme ont disparu du territoire français. 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, et d'être plus visibles dans la société. 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 laisse à penser que ces acteurs sont mieux armés face à cet enjeu de succession que leurs homologues français.

## Un nécessaire sursaut national

La France ne manque pourtant pas de bonnes volontés. Afin de pallier les manques de formations publiques, la Chambre syndicale de la couture et l'Union française de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie, des perles et des pierres ont par exemple créé leurs propres écoles. Dans 6 régions de l'Ouest de la France, le dispositif Trans-Faire a permis à une soixantaine de PME de la mode et du cuir d'être accompagnées dans leur démarche de recrutement et de formation interne. Même les grands groupes agissent à leur niveau, comme le montre la création par Chanel de la filière Paraffection destinée à racheter

et regrouper des artisans de haute couture, ou le développement de l'Institut des métiers d'excellence par LVMH afin d'assurer la transmission de ses savoir-faire artisanaux et de valoriser les métiers de l'artisanat auprès des jeunes générations.

Cependant, ces mesures sont limitées et dispersées, et, sans une réelle volonté de coordination des acteurs et sans un soutien de la part de l'État, ces dispositifs ne permettront pas de venir à bout de difficultés aussi profondes que le manque d'intérêt des jeunes générations pour les métiers manuels du luxe. L'effort à fournir par l'État n'est pas tant financier que psychologique : il s'agit de reconnaître dans l'industrie du luxe française l'une des plus grandes richesses du pays.

Xavier Bouton, Hélène Dereux, Alexandre Hollocou,  
ingénieurs des mines

## NOTE

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Jean Castarède, *Le luxe*, (2014, « Que sais-je ? », PUF)

<sup>3</sup> Le samba est un bois exotique particulièrement léger et solide.

<sup>4</sup> « 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)

<sup>5</sup> Aucun chiffre n'est disponible pour la chaussure de luxe spécifiquement.

<sup>6</sup> Bulletin économique et statistique du Comité Francclat

<sup>7</sup> Recensement horloger 2013 de la Convention patronale de l'industrie horlogère suisse

<sup>8</sup> « 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)

<sup>9</sup> 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%)

<sup>10</sup> « Les savoir-faire dans la mode et le luxe : quels enjeux pour la filière française ? » (2014, Mazars)

<sup>11</sup> « Livre blanc de la filière du cuir » (2012, Conseil National du Cuir)

<sup>12</sup> 7<sup>ème</sup> conférence de presse du président Georges Pompidou (21/09/1972)

<sup>13</sup> Interview de Karl Lagerfeld au Journal Télévisé de 20h de France 2 le 21/10/2012

<sup>14</sup> Recensement horloger 2013 de la Convention patronale de l'industrie horlogère suisse

<sup>15</sup> « Horlogerie suisse : un secteur qui résiste » (W The Journal - Montres le Guide)

<sup>16</sup> Chiffres issus de la Convention patronale de l'industrie horlogère suisse

<sup>17</sup> « Le district de la chaussure de luxe en Vénétie » (site [www.italie-france.com](http://www.italie-france.com))

### La Gazette de la société et des techniques

La *Gazette de la Société et des Techniques* a pour ambition de faire connaître des travaux qui peuvent éclairer l'opinion, sans prendre parti dans les débats politiques et sans être l'expression d'un point de vue officiel. Elle est diffusée par abonnements gratuits. Vous pouvez en demander des exemplaires ou suggérer des noms de personnes que vous estimez bon d'abonner.

Vous pouvez consulter tous les numéros sur le web à l'adresse :

<http://www.annales.org/gazette.html>

### RENSEIGNEMENTS ADMINISTRATIFS

Dépôt légal septembre 2015

#### La Gazette de la Société et des techniques

est éditée par les *Annales des mines*,

120, rue de Bercy - télédéc 797 - 75012 Paris

<http://www.annales.org/gazette.html>

Tél. : 01 42 79 40 84

Fax : 01 43 21 56 84 - mél : michel.berry@ensmp.fr

N° ISSN 1621-2231.

**Directeur de la publication** : Pierre Couveinhes

**Rédacteur en chef** : Michel Berry

**Illustrations** : Véronique Deiss

**Réalisation** : PAO - SG - SEP 2 C

**Impression** : France repro



Liberté • Égalité • Fraternité  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE  
ET DE L'INDUSTRIE