



Introduction

Thomas PARIS*

Les industries de l'art de vivre

La dimension structurelle de la crise que nous traversons a conduit la France à s'engager dans ce que l'on pourrait qualifier d'introspection prospective, qui consiste, dans l'invention de son avenir, à s'interroger sur ses atouts. Qu'il s'agisse du redressement productif ou d'investissements d'avenir, les grands choix qui sont faits aujourd'hui incorporent un regard sur le passé, qu'il porte sur la méthode ou sur le fond. La France construit un avenir qu'elle ancre dans son passé.

Parmi les atouts français, d'aucuns commencent à mettre en avant des secteurs souvent négligés lorsqu'il est question de politique nationale, que nous regroupons ici sous l'expression « les industries de l'art de vivre ». L'étude Nation Goodwill Observer place la France au premier rang mondial en termes d'image pour la création culturelle et artistique. Le rapport Gallois fait état du luxe et du tourisme parmi les pôles d'excellence français ; Nicolas Baverez et Jean-Louis Beffa tiennent des propos voisins dans des ouvrages récents. Le ministère de la Culture et de la Communication et le ministère du Redressement productif ont confié une mission à Alain Cadix en affirmant que « le gouvernement souhaite accompagner le développement des industries créatives et du *design* en particulier, car il est un facteur d'innovation et de croissance des entreprises, tout en contribuant à la qualité du cadre de vie des Français ».

DES VOIX TIMIDES POUR DES SECTEURS MÉCONNUS

Mais ces voix restent timides et dispersées. Car d'autres considèrent ces secteurs - le parfum, la mode, la grande cuisine, le tourisme... -, comme étant tournés vers le passé, appelés à rester confidentiels, voire même relevant de la futilité, dans une guerre économique qui, elle, est toujours plus acharnée. Dans le futur imaginé par l'écrivain H.G. Wells, l'art de vivre était l'apanage des Eloïs, peuple décadent assujéti au peuple industriel des Morlocks...

* PREG-CRG, École Polytechnique.





Industries de l'art de vivre ? Et demain les Italiens parleront de stratégie de la *dolce vita*, ironiseront les sceptiques ! Nous assumons l'oxymore, et nous nous en expliquerons plus loin. Avant cela, définissons ces industries. Leur périmètre n'est pas très précis. Nous avons évoqué la cuisine, la mode, le parfum. Nous pouvons y inclure le vin, les métiers d'art, le *design* : autant de secteurs liés à l'art de vivre, c'est-à-dire qui ajoutent un supplément d'âme à des activités quotidiennes, comme se vêtir ou se nourrir. L'art de vivre a à voir avec le luxe, même s'il n'est pas le luxe : il est un luxe. L'art de vivre a à voir avec la création et la créativité, avec la mode et avec le *design*, même s'il n'est pas la mode ni le *design*. L'art de vivre implique la mise en valeur d'un patrimoine, mais il n'est pas le patrimoine.

Le déficit d'intérêt pour ces secteurs a plusieurs explications.

La première tient à leur faible visibilité. Ils sont constitués de petites unités, petites maisons rattachées à de grands groupes, ou microstructures indépendantes. Considérés individuellement, ils restent à une échelle trop petite par rapport au niveau d'action du politique. Une grosse usine est plus visible, et les trois mille pertes d'emplois auxquels conduira la fermeture d'un site industriel feront toujours plus de bruit que les 15 000 subies par l'artisanat d'art en neuf ans (1).

La deuxième explication est la singularité. Par nature, les métiers de l'art de vivre reposent en effet sur la mise en avant de singularités. Chaque entreprise est spécifique, la différenciation est la règle et la bureaucratie a du mal à se saisir de cette variété.

La troisième est liée à la réputation d'exotisme qui s'attache à ces secteurs, où le talent individuel a toute son importance, et qui échapperaient, de ce fait, à toute prise.

Enfin, comme nous l'avons déjà évoqué, ils sont parfois considérés comme des secteurs du passé, synonymes de futilité ou d'élitisme, voire de décadence.

Or, la réalité des industries de l'art de vivre est qu'il s'agit avant tout d'industries, avec tout ce que cela signifie. Elles impliquent une dimension de production, certes portée par de petites entités ; elles mobilisent des *process* extrêmement précis ; elles mettent en jeu une exigence de qualité... En outre, elles articulent étroitement cette logique de production avec une activité, la création, qui a à voir avec l'innovation. Différence notable par rapport à d'autres industries, ce sont des activités de main-d'œuvre. S'agissant d'emplois, l'on ne saurait s'en plaindre, d'autant que cela n'empêche nullement ces industries d'être parfois très rentables. À l'heure où les modèles allemand et américain montrent toute l'importance des PME et de l'entrepreneuriat pour le dynamisme d'une économie, l'art de vivre a tout pour plaire !

(1) Source : UNMA, d'après données DCASPL et DGCIS (janvier 2011).





UNE FORCE FRANÇAISE

Les industries de l'art de vivre constituent une force française. L'artisanat d'art, le luxe, le parfum, le vin, la grande cuisine, le tourisme... sont autant de secteurs dans lesquels la France est le ou l'un des pays leaders, dans lesquels son image est forte et qui constituent des secteurs d'avenir, en témoigne la santé insolente des grandes entreprises du luxe, notamment dans les pays en fort développement. Ils ne sont pas cantonnés à un segment de population : l'art de vivre s'exprime dans le luxe, mais aussi dans le *design*, qui apporte un supplément d'âme à des produits ou des services du quotidien de chacun.

S'intéresser aujourd'hui à ces secteurs participe de l'effort d'introspection nécessaire à l'invention de notre avenir. Le rapport qu'entretient avec eux la puissance publique a longtemps été ambigu, et leurs acteurs (nous en aurons confirmation dans ce numéro de *Réalités Industrielles*), tour à tour, déplorent ou constatent l'insuffisance à leurs yeux de l'engagement public, l'appellent de leurs vœux ou le refusent. L'État se préoccupe-t-il assez des industries de l'art de vivre ? Doit-il s'en occuper ou, au contraire, surtout ne pas s'en mêler ? Si la question est de celles auxquelles ce numéro des *Annales des Mines* tentera d'apporter des réponses, les réflexions autour de la marque France mettent aujourd'hui en évidence la nécessité de fédérer les énergies dès lors qu'il est question de promouvoir l'image de notre pays. Ces industries y contribuent, et en bénéficient en retour.

L'art de vivre est une valeur sûre, et la marque France y est forte. Cela justifie que l'on s'intéresse à ces industries dans l'idée de mieux comprendre leurs atouts, leur réalité, leurs spécificités et leurs logiques. Pour arriver à la compréhension la plus fine des industries de l'art de vivre, ce numéro donne la parole aux acteurs qui en sont au cœur, artisans d'un côté et dirigeants de l'autre, aux analystes qui en observent l'évolution en prenant de la hauteur, et aux acteurs publics qui en suivent les tendances dans une perspective macroscopique.

La première partie de ce numéro interroge les enjeux pour la France des industries de l'art de vivre. Elle est ouverte par Patrick Thomas, qui préside aux destinées d'Hermès, l'une des marques les plus emblématiques de ces secteurs. Il rappelle le poids de l'art de vivre à la française dans l'économie française et met en évidence le danger de la délocalisation.

Benjamin Leperchey dresse ensuite un panorama statistique de ces secteurs, et présente les six axes de travail mis en place par le Comité stratégique de la filière des industries de la mode et du luxe pour les renforcer.

Les deux derniers articles de cette partie montrent le rôle que joue la marque France *urbi et orbi*. Gwendal Poullennec décrit l'extraordinaire accueil reçu au Japon par le Guide Michelin, un succès qui montre le rôle d'ambassadeur que joue l'art de vivre à la française dans le monde. Paradoxalement, alors que la France reste la première destination au monde pour le tourisme, Julien Barnu insiste sur l'enjeu qu'il y a à ne pas délais-





ser ce secteur, qu'il considère comme une mine d'or mal exploitée pour des raisons culturelles.

DISTINCTION, DIVERSITÉ, CRÉATION

La deuxième partie de ce numéro de *Réalités Industrielles* donne la parole aux acteurs de l'art de vivre à la française afin de donner à voir leurs métiers, leurs modes de fonctionnement et leurs spécificités.

Jean-Claude Ellena, parfumeur exclusif d'Hermès, présente la réalité de son activité, qui repose avant tout sur la distinction, la diversité, la création. Ces logiques sont constitutives des métiers de l'art de vivre, lesquels sont « une réponse à l'uniformisation des goûts ». Il montre comment Hermès Parfums a réussi à concilier ces logiques avec le développement de son activité : son chiffre d'affaires a été multiplié par quatre en dix ans, et le nombre de ses emplois a crû de 70 %.

Comme Jean-Claude Ellena, Éric Goettermann souligne l'enjeu qu'il y a à ce que les logiques de la finance ou du *marketing* ne détruisent pas la diversité du vin. Sommelier exécutif de la maison Loiseau, en Bourgogne, il parcourt la France et explore l'inépuisable richesse des vins que l'on y produit. Dans sa contribution, il montre comment s'opère l'articulation entre la singularité de chaque cru, et les différents systèmes qui permettent de les rendre lisibles pour le consommateur. Le tableau qu'il dessine témoigne de la fragilité de la cohabitation entre les deux mondes du vin.

Le chef Alain Passard a fait le choix de l'artisanat. La manière dont il conçoit l'art culinaire n'est pas, pour lui, compatible avec un développement mal pensé. Son choix de l'intégration verticale et son refus de la diversification horizontale s'inscrivent dans une volonté de valoriser la diversité des légumes. L'art de vivre qu'il défend en promouvant les légumes est indissociable d'un art de travailler.

Enfin, Anne Jourdain propose un panorama des métiers d'art, secteur d'une grande diversité par ses métiers, ses parcours et ses modèles économiques, constitué de TPE et de PME, les unes travaillant comme sous-traitantes de grandes marques du luxe, d'autres écoulant en direct leurs produits, mais toutes se retrouvant dans l'exploitation de savoir-faire artisanaux.

La troisième partie de ce numéro porte sur les dynamiques des industries de l'art de vivre. Elle met en exergue trois approches, pouvant faire office de stratégies, qui mettent en avant le luxe (Vincent Bastien), la mode (Dominique Jacomet et Pascal Morand) et le *design* (Anne-Marie Boutin). Si elles renvoient parfois à des secteurs, ces trois approches permettent de comprendre les diverses manières dont les entreprises ont la possibilité d'exploiter l'art de vivre à la française. Cela peut être en mettant en œuvre une stratégie du luxe, qui fonctionne selon des règles très spécifiques, en faisant un bon usage de la mode, ou en incorporant, grâce au *design*, l'art de vivre à la française dans la vie de tous les jours.





L'article de Jean-Pierre Ploué, directeur du style du groupe PSA Peugeot-Citroën, illustre comment le *design* et l'art de vivre à la française peuvent nourrir les stratégies d'entreprises industrielles.

Ce numéro se termine par une contribution de Jean-Luc Déchery, PDG de Camille Fournet, une PME de la maroquinerie devenue en quelques années fournisseur des plus grandes marques d'horlogerie. Il fait des valeurs sur lesquelles il a misé – la durée, l'excellence des produits et des services, et un effort d'internationalisation – les clés du succès des entreprises de l'art de vivre. La France compte quelques entreprises qui pourraient suivre la même trajectoire. Mais, constate Jean-Luc Déchery, « notre économie manque, ici comme ailleurs, de bataillons de fortes PME de croissance ».

VOIE DE LA FRANCE, VOIX DE LA FRANCE...

Derrière la variété des secteurs qui y sont évoqués, il ressortira de la lecture de ce numéro une communauté de caractéristiques et d'enjeux. L'oxymoron « industries de l'art de vivre » renvoie à une dualité prégnante dans ce numéro, qui met aux prises des notions très concrètes comme l'export, la création d'emplois, la balance commerciale, la croissance, l'image de marque, avec d'autres notions plus difficiles à cerner, mais fondamentales : âme, authenticité, patrimoine, excellence, créativité, unicité, désir, bien-vivre.

Derrière les enjeux économiques, qui semblent ne pas faire question, c'est un état d'esprit, une philosophie qu'il s'agit de préserver dans la marche de ces secteurs.

L'art de vivre à la française est aussi un sens. Le caractère général de la crise actuelle fait que ce sens peut aussi offrir une réponse. L'art de vivre peut être la voie de la France, la voix de la France.

