

# Les ateliers du luxe :

## le savoir-faire

### « made in France »



Le luxe est un domaine riche en savoir-faire de l'extraordinaire, en produits à très haute valeur ajoutée. Cette industrie et son tissu de sous-traitants incarnent une part du génie créatif français et de son patrimoine culturel.

#### LUXE : quatre lettres prestigieuses

L'image du luxe s'apparente souvent à celle de l'élite, du prestige. D'une manière communément admise, la vision d'un produit de luxe ou de très haut de gamme se résume en quatre points : excellente facture (réelle et perçue), prix élevé (matériaux nobles, précieux, dimension artistique, image...), rareté (distribution à petite échelle, séries confidentielles...) caractère « futile » (mode).

#### Le luxe, la « French touch »

Le luxe à la française est l'une de nos plus belles vitrines culturelles. Aucun autre pays ne regroupe autant de savoir-faire et de diversité dans l'excellence. Son industrie exporte plus de 80 % de ses produits et représente près d'un tiers de la production mondiale dans ce secteur, ce qui fait de la France le leader mondial. C'est dire si « l'exception française » prend ici tout son sens. Ces grandes maisons (dont les figures de proue sont les deux leaders mondiaux LVMH et PPR<sup>(1)</sup>) s'appuient elles-mêmes sur un tissu de

sous-traitants constitué de PME, voire de très petites entreprises. Ces grands du luxe jouent un rôle important non seulement par la sous-traitance d'une partie de leur fabrication auprès de TPE, d'artisans mais également par leur politique de création, façonnant un terreau où la créativité et la production s'unissent pour donner une vraie dimension au savoir-faire local. Ainsi, les « petites entreprises » sont portées par les « grandes » au niveau de l'image, ce qui est l'une des spécificités marquées du secteur du luxe.

#### La sous-traitance du luxe en Anjou, un creuset fertile et diversifié

Bronze, étain, soie, cuir, bois... autant de matières nobles et précieuses que de savoir-faire souvent méconnus. Conscient de la richesse de ce patrimoine vivant, l'Etat souhaite engager des actions pour encourager la sous-traitance du luxe sur le

territoire français. Au niveau local, des initiatives sont entreprises pour mettre en lumière ces artisans de l'ombre et favoriser les formations inhérentes.

L'Anjou est considéré, à juste titre, comme un territoire qui a du « répondant » en la matière. Ainsi en est-il de l'Institut de la Bijouterie à Saumur (plus grand centre de formation technique par apprentissage dans le domaine, géré par la CCI de Maine-et-Loire) qui jouit d'un rayonnement national ; à Cholet, de l'Institut Colbert (formation de cadres dans l'industrie de la mode) et du Lycée

de la Mode, labellisé « Lycée des Métiers » (tourné vers la création). Loin d'être anecdotique, la sous-traitance du luxe en Anjou concerne une trentaine d'entreprises. Leur richesse : un positionnement sur des secteurs d'activités diversifiés permettant une complémentarité des savoir-faire. Samuel Leblond, directeur des activités nouvelles au sein de la CCI, a souhaité mettre en valeur cet atout et fédérer ces entreprises. Les premiers contacts entre sous-traitants ont fait état d'un intérêt unanime pour cette initiative.

#### Le Comité Colbert, l'essence du luxe

Le Comité Colbert fut fondé en 1954 à l'initiative de Jean-Jacques Guerlain. La référence à Jean-Baptiste Colbert est un hommage au ministre de Louis XIV, qui encouragea la création et fonda la renommée du savoir-faire français à travers le monde.

Il rassemble aujourd'hui 75 maisons de luxe françaises. Véritable « Bateau lavoie du luxe », le Comité Colbert a pour mission de promouvoir le luxe français en France et à l'étranger. Les maisons du Comité Colbert représentent un quart du luxe mondial. Elles réalisent en moyenne 82 % de leur chiffre d'affaires à l'étranger. Le Comité perpétue la tradition d'une empreinte française, signe distinctif du bon goût, qui séduit encore aujourd'hui autant les rappeurs new-yorkais, les nouveaux princes de l'économie russe, que les vieilles familles anglaises...



Xavier Jardon, directeur de Borlis

#### Borlis, un savoir-faire éclectique au service du monde du luxe et de l'industrie

De la fabrication de rubans à chapeaux dans les années 50, à l'entourage de semelles dans les années 90 au gainage en cuir de bijoux en passant par les pompons, franges et autres composants de la maroquinerie, Borlis est une société qui a su évoluer avec son temps. Elle travaille les matériaux souples (cuir, textile,...). « Nous faisons du profilage », explique Xavier Jardon, directeur. Traduction : donner du volume à une matière plate : bordures, passepoils, mise en biais... Le luxe représente 70 % de l'activité de Borlis (maroquinerie, haute-couture, bijouterie). Les 30 % restants concernent pour 10 % la chaussure et 20 % l'activité industrielle (automobile, aviation, santé...).

« Le point commun à ces activités : si les prestations sont « modestes » dans le produit final, le droit à l'erreur est inenvisageable. Nous avons une obligation de résultat ». L'intérêt d'une telle diversification ? « La complémentarité de nos savoir-faire ». Les demandes des clients ressemblent souvent à des moutons à cinq pattes : « ce qui explique que nous n'avons pas de catalogue. Notre réponse se fait au cas par cas. La plupart de nos machines sont conçues et fabriquées in situ, ce qui permet

de les adapter aux demandes de nos clients ». Soie, argent, cuir, PVC, autant de matériaux qu'il faut façonner différemment. « Les clientèles du luxe et du monde industriel sont très différentes. Nous devons répondre aux impératifs caractéristiques du monde du luxe : des collections plusieurs fois par an, des délais de réponse très courts, une réactivité immédiate ». A la merci de l'imaginaire des créateurs, il n'est pas rare pour Borlis de réaliser des machines utilisables une seule fois. Travailler pour les grands du luxe, c'est aussi se montrer digne de la confiance d'une clientèle exigeante : « Nos clients nous confient des matières précieuses, ce qui implique la plus grande attention de notre part ». L'idée de fédérer les sous-traitants du luxe du département, Xavier Jardon y adhère à 100 % : « Cela nous permettrait de proposer localement des solutions globales pour des demandes qui partent trop souvent chez nos voisins italiens qui pratiquent ce mode de fonctionnement depuis quelques années. Pour nos clients, une meilleure réactivité, des délais raccourcis et, cerise sur le gâteau, moins de transport et donc moins de CO<sub>2</sub> ! ».

(1) LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) :

Le groupe est organisé autour de cinq pôles d'activités : vins et spiritueux, mode et maroquinerie, parfums et cosmétiques, montres et joaillerie, et distribution sélective : Louis Vuitton, Moët & Chandon, Ruinart, Veuve Clicquot, Canard Duchêne, Hennessy, Guerlain, Parfums Christian Dior, Givenchy, Kenzo, Céline ou Berluti, TAG Heuer (marque horlogère suisse), Glenmorangie (whisky écossais)...

PPR (Pinaute-Printemps-Redoute) :

Le groupe PPR développe un portefeuille de marques mondiales (marques Grand Public et marques de Luxe) : Bottega Veneta, Alexander McQueen, Stella McCartney, Balenciaga, l'équipementier sportif et de vêtements de modes, Puma, la Redoute, Cyrillus, Vertbaudet, Somewhere, Daxon, La Maison de Valérie, The Sportsman's Guide, The Golfwarehouse, Jessica London, Chadwick's, Roaman's, King Size, la Fnac (leader de la distribution de produits culturels et de loisirs en France et dans sept pays Belgique, Espagne et Portugal), Conforama.

(2) Un buzz (anglicisme de bourdonnement) est une technique marketing consistant, comme son nom l'indique, à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre.





## Chevillard, un savoir-faire rare et séculaire

L'histoire de Chevillard commence en 1850. A cette époque, la société fabrique et restaure des objets religieux. Depuis 160 ans, elle a acquis ses lettres de noblesse dans le travail des métaux nobles (bronze, laiton) et métaux précieux (argent et or). Aujourd'hui, si son activité dans l'Art Sacré perdure (1/3), elle s'est diversifiée : fabrication de petits objets (luminaires, mobiliers d'appoint, arts de la table) et sous-traitance pour l'industrie du luxe. « Nos clients sont des architectes, décorateurs d'intérieurs diligents par de riches particuliers ou de grandes marques de luxe dont certaines font partie du Comité Colbert » (cf encadré p.31). Jean-Marc Vives, gérant de la société n'en

dira pas plus, discrétion oblige comme il est d'usage tacite dans ce monde bien particulier. Les commandes toujours particulières et uniques, sont parfois insolites. Ainsi en est-il de cette penderie métallique, avec à l'intérieur un arbre en bronze de poids plume de l'œuvre : 1/2 tonne. Ou des lanternes en bronze pour orner des intérieurs dont les prix avoisinent ceux d'une petite voiture. Plus légers, des présentoirs en bronze façon XIX<sup>e</sup> siècle pour une célèbre maison de pâtisserie parisienne. Chevillard s'est fait un nom dans le monde du luxe par le bouche à oreille, plus élégamment dit, par recommandation. Le revers de la médaille, une exigence de disponibilité de la

part des clients, qui va parfois au-delà de ce qui peut être raisonnable. « Nos clients veulent du très beau. Parfois à grand prix ». Le label « Entreprises du patrimoine vivant » (créé en 2005 par le secrétariat d'Etat chargé du Commerce et de l'Artisanat) est un atout pour la société, une carte de visite rassurante pour de futurs clients. La mutualisation des savoir-faire au sein d'un club des fournisseurs du luxe en Maine-et-Loire permettra, selon Jean-Marc Vives, de favoriser les recommandations de pair en pair et de renforcer l'efficacité commerciale.



Jean-Marc Vives, gérant de Chevillard

## Textile du Maine, spécialiste du « coupé-cousu »

Créé en 1984 par Sylvie Chailloux, à Montilliers, Textile du Maine s'affirme aujourd'hui comme un façonnier reconnu auprès de prestigieux donneurs d'ordre. Son savoir-faire : le « coupé-cousu » dans le domaine du prêt-à-porter féminin, de la lingerie et du balnéaire (maillots de bain, robes de plage...). « Notre spécialité, le travail sur le stretch ». L'entrée dans le monde du luxe s'est faite pas à pas. Le bouche à oreille a fait le reste. « La coopération est le seul passeport valable pour se faire connaître ». En 2004, Sylvie Chailloux crée un bureau d'études lui permettant de réagir prestement aux demandes de ses clients et son fils, Nicolas Tréhard intègre l'entreprise fin 2008. « Si nous étions restés de simples façonniers, nous ne serions plus là aujourd'hui ». Le luxe représente 100 % de l'activité de la société.



Sylvie Chailloux, créatrice de Textile du Maine

«Travailler dans le secteur de la mode implique un rythme soutenu. De par la multiplicité des produits que nous façonnons, nous sommes toujours plus ou moins sur la brèche ». Si l'idée de fédérer les entreprises locales sous-traitant pour le luxe séduit Sylvie Chailloux, c'est surtout du côté de l'international : « Il faut élargir notre clientèle en allant au-delà de l'hexagone, car le « made in France » fait toujours rêver ».

Depuis trois siècles, l'Orfèvrerie d'Anjou, à Angers, a traversé le temps sans s'oxyder, transformant l'étain en pièces prestigieuses. Seaux à champagne, flacons pour alcools, parfums, poignées, bouchons, pièces uniques ou en série... « Nous travaillons pour de grandes maisons de vins et de champagnes ». Comme l'explique Christophe Dubois, Président de la société, « l'objet

## Orfèvrerie d'Anjou, un savoir-faire au service de nobles bulles et nectars

est vecteur d'une image de marque. Il se doit d'être beau ». De plus en plus, la société s'oriente vers l'événementiel. Pour la sortie du dernier James Bond, Orfèvrerie d'Anjou a réalisé un bullet (balle de fusil) ouvert en son centre pour y accueillir le magnum d'une célèbre marque à bulles... Car aujourd'hui, il faut créer du buzz<sup>(2)</sup>, se montrer. « Cela implique

de savoir travailler dans l'urgence ». Deux fois par an, Orfèvrerie d'Anjou présente sa collection. « Notre objectif est de montrer notre savoir-faire ». Christophe Dubois en est convaincu, la pérennité de la société passera par le développement de la marque. « Cela implique d'être réactif, créatif, et nous permettra de présenter nos créations à de grandes maisons,



Christophe Dubois, Président d'Orfèvrerie d'Anjou

de faire venir à nous de nouveaux clients. Il y a trois principaux acteurs dans le monde du luxe, c'est peu. L'intérêt est de ne pas dépendre à 100 % d'acteurs qui peuvent du jour au lendemain changer leurs orientations ». Ce « Club 49 », Christophe Dubois y voit un grand intérêt : « Ce réseau nous permettra de parler

d'une voix commune, d'être prescripteurs les uns pour les autres et surtout de ne pas voir tous ces savoir-faire disparaître ».

## L'importance du luxe

(source : www.joyce.fr/mag/culture/)

### Quizz de luxe

Le luxe pour vous, c'est :

- Un plus 56 %
- Un détail 22 %
- Essentiel 22 %

### L'incarnation du luxe selon vous :

- Une robe de couturier 37 %
- Un bijou de joaillier 33 %
- Une nuit dans un palace 27 %
- Un repas gastronomique 3 %

### La définition du luxe :

- Un plaisir 38 %
- Une culture 26 %
- Une histoire de goût 24 %
- Un appareil 12 %

### La France et le luxe

Pensez-vous qu'il existe un luxe spécifiquement français ?

- Oui 83 %
- Non 17 %

## Tanneries Dupire, la passion à fleur de peau

Créées en 1863, historiquement connues pour servir l'industrie de la chaussure les Tanneries Dupire ont entrepris en 2001 une reconversion vers le secteur de la maroquinerie haut de gamme. Pour la société, située à Châteauneuf-sur-Sarthe, un vrai challenge : « Ce secteur est totalement dépendant de la mode.

Les matières et la façon dont elles sont travaillées sont différentes. Les exigences des clients sont très fortes ». En quelques années, comme l'explique Cyril Ponsignon, directeur général, la tannerie a su approcher et fidéliser les plus grandes marques en France comme à l'étranger. Aujourd'hui, cette activité représente 70 % des ventes dont 30 % à l'export. La société présente deux collections de peaux par an. « La qualité doit être conforme

aux attentes de nos clients. Nous dépendons beaucoup de nos fournisseurs de peaux brutes cuirs ». Et là, commence presque une enquête de « bonnes mœurs » : la provenance des veaux ou taurillons (éviter les peaux du Brésil, de médiocre qualité dues aux piqûres de moustiques, préférer la Bretagne, la Normandie, régions moins à risques...). Cela concerne aussi la qualité l'alimentation qui sans aller jusqu'à demander la couleur du brin d'herbe croqué, doit être satisfaisante car impactant sur la qualité de la peau. La plupart des commandes se chiffrent en milliers de m<sup>2</sup>. La mutualisation des savoir-faire, selon Cyril Ponsignon, créera une synergie positive.

Marianne Bourgeois



Cyril Ponsignon, directeur général des Tanneries Dupire