RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

AVIS ET RAPPORTS DU

CONSEIL ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

LE LUXE : PRODUCTION ET SERVICES

2008

Avis présenté par
Mme Jacqueline Socquet-Clerc Lafont

Année 2008 - N° 2 NOR : C.E.S. X08000102V Mercredi 20 février 2008

MANDATURE 2004-2009

Séance des 12 et 13 février 2008

LE LUXE : PRODUCTION ET SERVICES

Avis du Conseil économique et social
présenté par Mme Jacqueline Socquet-Clerc Lafont, rapporteur
au nom de la section des activités productives, de la recherche
et de la technologie

(Question dont le Conseil économique et social a été saisi par décision de son bureau en date du 24 avril 2007 en application de l'article 3 de l'ordonnance n° 58-1360 du 29 décembre 1958 modifiée portant loi organique relative au Conseil économique et social)

SOMMAIRE

AVIS adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du mercredi 13 février 2008 1

Première partie - Texte adopté le 13 février 2008 3

INTRODUCTION 7

I - UNITÉ ET DIVERSITÉ DU LUXE 8

A - DES CARACTÈRES PROPRES AU LUXE 8
1. Un ensemble qui se définit par lui-même autant qu'il est défini... ... 8
2. ... qui allie tradition et innovation... 10
3. ... dont la dynamique économique est indéniable et dont les résultats à l'exportation en font un élément fort du commerce extérieur français 11
4. ... doté d'une logique économique spécifique 12

B - LE LUXE FRANÇAIS 13
1. Bref rappel de sa constitution : de la boutique aux groupes de dimension internationale 13
2. Le champ du luxe 15
3. La contribution économique du luxe. 17
4. Les professionnels du luxe 21

II - ENJEUX PÉRENNES ET NOUVEAUX ENJEUX 25

A - LE PÉRIMÈTRE ÉVOLUE-T-IL : DIFFÉRENCE ENTRE LUXE ET HAUT DE GAMME ? 26

B - UN SECTEUR CONFRONTÉ À L'INTERNATIONALISATION .. 27
1. Anciens et nouveaux concurrents 27
2. De nouveaux territoires 29

C - PROBLÈMES RÉCURRENTS ET NOUVEAUX DÉVELOPPEMENTS 30
1. Externalisation/délocalisation 30
2. La lutte contre la contrefaçon 31
3. La distribution des produits de luxe et l'internet 32

III - LES PROPOSITIONS 34

A - LA FORMATION 35
1. La sensibilisation aux métiers du luxe 35
2. La formation initiale 36
3. La formation continue 37
4. Un centre national des métiers du luxe 37

B - POUR UNE PÉRENNISATION DE LA FILIÈRE 38
1. Pour une structuration de la filière 38
2. La question d'un signe distinctif 38
3. Soutenir et stimuler l'innovation et la créativité 39
4. Soutenir l'effort d'exportation 41
5. Poursuivre la lutte contre la contrefaçon 41
6. Soutenir les services 43
7. Pérenniser les entreprises et faciliter leur transmission 44
8. Favoriser la production de matières premières nationales 45
9. Tirer pleinement profit des atouts artistiques et culturels français. 46

CONCLUSION 47

Deuxième partie - Déclarations des groupes 49

ANNEXE À L'AVIS 73
SCRUTIN 73

DOCUMENTS ANNEXES 75
Document 1 : Personnalités rencontrées individuellement par le rapporteur 77
Document 2 : Table des sigles 79
Document 3 : Liste des illustrations 81

AVIS

adopté par le Conseil économique et social
au cours de sa séance du mercredi 13 février 2008

Première partie
Texte adopté le 13 février 2008

Le 24 avril 2007, le Bureau du Conseil économique et social a confié à la section des activités productives, de la recherche et de la technologie la préparation d'un avis de suite sur *Le luxe : production et services*[1].

La section a désigné Mme Jacqueline Socquet-Clerc Lafont comme rapporteur.

*
* *

Pour parfaire son information, la section a successivement entendu :

- M. Grégoire Amigues, directeur du développement et de la stratégie du groupe PPR ;
- M. Alexis Babeau, directeur financier du groupe Gucci ;
- M. Joël Benzimra, vice-président de la société A.T. Kearney ;
- Mme Marie-Françoise Brulé, présidente de la Commission des entreprises du patrimoine vivant, directeur général de la Société d'encouragement aux métiers d'art (SEMA) ;
- Mme Émilie Piette, chef du bureau « Textile-habillement-cuir » à la Direction générale des entreprises ;
- Mme Bernadette Pinet-Cuoq, présidente déléguée de l'Union française de la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie, des pierres et des perles ;
- Mme Élisabeth Ponsolle des Portes, déléguée générale du comité Colbert ;
- M. Frédéric de Saint-Sernin, ancien ministre, directeur des relations institutionnelles du groupe PPR.

*
* *

La section a effectué deux visites de travail, l'une à l'Institut supérieur international du parfum de la cosmétique et de l'aromatique alimentaire (ISIPCA) et l'autre aux ateliers Hermès.

Le rapporteur a, de plus, rencontré de nombreuses personnalités qui ont bien voulu lui faire part de leurs observations. On en trouvera la liste, annexée au présent document ; qu'elles soient toutes remerciées de leur apport.

---

[1] L'ensemble du projet d'avis a été adopté au scrutin public par 194 voix et 1 abstention (voir le résultat du scrutin en annexe).

INTRODUCTION

En quelques décennies, le luxe a connu une sensible mutation. À partir de la « boutique » traditionnelle, des groupes de taille internationale se sont créés, appliquant des stratégies économiques et financières semblables à celles d'autres secteurs d'activité économique. Les marchés se sont ouverts et d'aucuns considèrent que nous sommes entrés dans une phase de « démocratisation » du luxe : au concept du luxe exclusif s'oppose ou plutôt s'ajoute désormais celui du luxe inclusif. Les attentes de la clientèle se seraient sinon modifiées du moins diversifiées. La consommation occasionnelle a pris son essor, bouleversant les schémas classiques de l'achat de luxe. L'inaccessible est devenu pour une part accessible, ce que semblent confirmer certaines enquêtes.

Au-delà de l'esthétique et de la part de rêve que le luxe suscite, du plaisir qu'il y a à consommer, sous les formes les plus variées, un produit ou un service de luxe, les entreprises que l'on range dans cette catégorie représentent une réalité économique. La connotation élitiste de ce qui concerne le luxe conduit à en minorer l'importance alors qu'il représente une activité d'ampleur comparable aux grands secteurs de l'activité productive en France.

Le contexte économique du luxe a sensiblement évolué depuis deux décennies. Le marché mondial connaît un développement spectaculaire. De nombreux pays s'ouvrent désormais au luxe, au premier rang desquels la Chine, l'Inde, la Russie, ajoutant leur clientèle à celle des marchés traditionnels.

Sur ce marché en forte progression qui représente, selon l'étendu de son champ, entre 90 et 140 milliards d'euros (2005), le luxe français dispose d'avantages comparatifs importants et les entreprises du secteur se voient offrir des occasions de renforcer des positions déjà enviables, en dépit des fluctuations des monnaies : dollar, yen, dollar de Hong-Kong, yuan... par rapport à l'euro.

Ce contexte, singulièrement porteur, notamment pour les marques de prestige, rappelé, la filière, comme d'autres secteurs d'activité, est confrontée à des enjeux d'importances :

- le premier réside dans la pérennisation de l'emploi, de la formation et donc de la qualification des professionnels, garants du maintien de l'excellence de la production, alliant tradition, innovation et créativité. Cette préoccupation est exprimée par tous les opérateurs de la filière de tous les niveaux. Elle est au cœur de la problématique du présent avis du Conseil économique et social ;
- le deuxième est la pérennisation du tissu entrepreneurial. En effet, aux cotés des groupes de taille mondiale, de très nombreuses entreprises assurent une production de choix. Ce tissu industriel constitué souvent de petites, voire de très petites entreprises est, néanmoins, fragile ;
- le troisième découle en quelque sorte des deux premiers. Il s'agit de la transmission de ces savoir-faire, garants du maintien de la créativité du secteur, mais aussi de leur protection juridique.

Après une présentation générale de la filière et de l'examen de sa contribution économique, certains des enjeux auxquels les entreprises sont confrontées seront évoqués débouchant sur nos préconisations.

I - UNITÉ ET DIVERSITÉ DU LUXE

Le Conseil économique et social a présenté, en 1996, une étude sur le luxe. Ce document, dont le rapporteur était M. Roger Burnel, avait comme ambition de cerner la réalité économique d'une « filière » dont les constituants étaient, par essence, hétérogènes. Cependant, les productions et services participant du secteur possèdent tous une ou des caractéristiques communes qui les distinguent par exemple, des produits ou services dits de « haut de gamme », même si la distinction s'avère parfois difficile à opérer.

Depuis une décennie, le paysage du luxe a évolué. Une nouvelle géographie s'est imposée. Il a semblé intéressant de visiter de nouveau cet univers, aux contours, certes, variés qui allie production de biens et services dont la marque distinctive est d'approcher la perfection, d'allier créativité et tradition et qui repose sur la qualité du travail de nombreux professionnels.

A - DES CARACTÈRES PROPRES AU LUXE

Le luxe ne se définit pas aisément, ce qui en rend difficile la délimitation. Chaque observateur, au travers le temps, pourrait-on dire, chaque professionnel a donné sa définition du luxe. Tout un chacun peut le faire également. C'est dire si ce concept comporte sa part de subjectivité : celle du producteur comme celle du client ; après tout, pour certains, le comble du luxe est simplement synonyme de disposer de son temps, pour d'autres d'acheter un produit rare, distingué ou élégant et la liste est illimitée.

1. Un ensemble qui se définit par lui-même autant qu'il est défini...

L'étude du Conseil économique et social concluait donc à la difficulté de définir de manière précise le périmètre d'une filière multiforme. Celui-ci est déterminé par l'image que s'en fait la clientèle des habitués, celle qui y accède occasionnellement, et celle de la clientèle potentielle autant que par une sorte de cooptation de fait. De manière symptomatique, certaines spécialités sont, d'emblée et spontanément, considérées comme participant du luxe. Elles constituent alors le « cœur » du secteur ou de la filière. D'autres n'y entrent que de manière sollicitée, voire n'y entrent pas du tout.

Si la délimitation économique du luxe est difficile à appréhender, la réglementation administrative autorise une certaine approche du secteur. En effet, ces professions faisaient et font toujours l'objet d'une stricte réglementation qui tend à les distinguer des autres segments de la même activité.

Ainsi, un décret du 29 janvier 1945, portant création de l'office professionnel des industries et métiers d'art et de création, dressait une liste de dix-sept activités « spécifiquement concernées », allant de la création de mode à l'édition musicale, en passant par la bijouterie, la joaillerie... ce qui permet une première approche de la filière.

Presque toutes les professions ont fait l'objet d'autres textes apportant quelques précisions d'ordre technique, comme l'arrêté du 7 avril 1945 définissant la haute couture et le prêt à porter de luxe.

Dans le domaine des services, un exemple, bien connu, est celui du classement hôtelier qui existe depuis 1937. Régulièrement mis à jour, ces textes classent les hôtels selon le fameux système des étoiles ; système dont l'obsolescence apparaît tous les jours plus patent, d'autant que les palaces français - les « 4 étoiles luxe » - entrent en concurrence avec leurs homologues étrangers, lesquels bénéficient d'une classification beaucoup moins restrictive, auprès d'une seule et même clientèle.

Poursuivant sa quête d'une définition du secteur, le Conseil économique et social remarquait qu'un signe distinctif du segment résidait dans la spécificité de la production et de l'organisation autour de « l'image de marque », celle-ci constituant finalement le bien le plus précieux des marques.

Le « marketing-mix » d'une marque de luxe, comparé à celui d'un produit dit de « haut de gamme », tel que présenté par Mme Éliette Roux et restitué dans le tableau ci-après, reste évidemment pour partie d'actualité à la réserve près de la production pour laquelle la différence opérée, en 1991, entre le « luxe » et le « haut de gamme » tend de nos jours à s'estomper.

Tableau 1 : Marketing-mix d'une marque de luxe
comparé à celui d'une marque de haut de gamme

Éléments du « marketing-mix »	Univers	
	Luxe	Haut de gamme
Production	Locale Intégrée	Délocalisée Sous-traitée (contrôle des sous-traitants)
Politique des produits	Gamme courte Création hors tendance	Gamme longue Création mode Fréquence de création
Politique de prix	Absences de soldes	Solde chaque saison
Politique de distribution	Exclusive/sélective Contrôlée Intégrée Magasins propres/franchisés Multi-marques	Sélective Contrôlée Magasins propres/franchisés Multi-marques
Politique de communication	Institutionnelle Sponsoring Catalogues Mécénat	Publicité produit marques Presse magazine Affichages - catalogues Promotions

Source : É. Roux. Comment se positionnent les marques de luxe « *Revue française du marketing* » n° 132/133-février-mars 1991.

En revanche, une communication, le plus souvent maîtrisée et axée sur des valeurs fréquemment culturelles, précisément choisies, allant jusqu'au mécénat à l'occasion de manifestations artistiques, patrimoniales voire sportives, et un mode de diffusion spécifique : c'est-à-dire dans la grande majorité des cas, par le recours à une diffusion « sélective » qui peut aboutir à un seul point de vente, restent parfaitement d'actualité et se présentent comme la marque des divers éléments de la filière.

2. ... qui allie tradition et innovation...

Autre élément constitutif de la filière : l'importance du savoir-faire, et donc de la qualification des professionnels du luxe. Indéniablement, la suite de notre avis devrait le démontrer, une des (sinon la) caractéristique(s) du segment, de la filière ou d'un quelconque mot que l'on baptise le « secteur », est la part essentielle accordée au travail alliant dans « un balancement circonspect », tradition et innovation.

Notre assemblée avait largement insisté sur ce qu'une étude du comité Colbert avait nommé les « métiers identifiants » (les métiers « emblématiques ») du secteur. Ils sont, naturellement, très nombreux : des « nez » de la parfumerie aux dentellières ; des souffleurs de verres aux créateurs de mode, dans la production ; des métiers de l'hôtellerie de luxe (des palaces) aux autres spécialités des services du luxe.

Pour une part d'entre eux, ils se regroupent dans les « métiers d'arts » dont une liste administrative existe depuis quelques années (on y reviendra plus loin).

Ce travail alliant tradition et novation est confronté - notre étude le pointait il y a plus de dix ans déjà - à l'introduction des technologies nouvelles, posant, à terme, « *le défi de la pérennisation des traditions en tant qu'élément essentiel de l'image de marque de la filière...* ».

Cette remarque vaut, peut-être, encore plus aujourd'hui qu'hier et il s'agit d'un des plus importants défis auxquels les entreprises du secteur sont confrontées. Comment concilier un ensemble d'impératifs conjuguant : qualité, goût, sûreté, savoir-faire, série courte... avec ceux quasiment de l'industrie et d'une certaine production, sinon de masse du moins de quantité.

Notre assemblée avait, à ce propos évoqué certains des métiers du luxe, avec leur tour de main, leur particularité et leur formation.

Cette dernière demeure un élément essentiel de la caractérisation des entreprises et des professionnels du secteur. En ce domaine, l'alliance ainsi que le juste équilibre entre tradition et innovation est toujours à rechercher.

La filière s'est dotée, au fil du temps, d'un ensemble important de structures professionnelles de formation. Elle a aussi investit l'enseignement supérieur. La chaire « LVMH/ESSEC prestige international » ; des troisièmes cycles à l'Institut français de la mode ou, encore, l'Institut supérieur de « marketing du luxe » (pour des étudiants de niveau bac + 4 ou 5) démontrent, à l'évidence, que les formations et enseignements du secteur sont assez largement ouverts, ou bien l'Institut supérieur du parfum, de la cosmétique et de l'aromatique alimentaire (ISIPCA) qui forme à la licence professionnelle et aux différents masters (scientifique, technique, administration) et à différents BTS dans le domaine de la vente et de la distribution.

3. ... dont la dynamique économique est indéniable et dont les résultats à l'exportation en font un élément fort du commerce extérieur français...

La dynamique économique de la filière est une réalité que notre étude mettait en évidence et qui s'est encore affirmée. Le Conseil économique et social rappelait - et cela mérite attention - qu'un bon observateur du secteur pouvait dire qu'au début de la décennie 1970 la plupart des entreprises du luxe étaient « des boutiques » réalisant quelques millions de francs de chiffre d'affaires. Au milieu de la décennie 1990, la situation était tout autre. Elle n'a fait que se modifier en approfondissant le poids économique du secteur.

La place de la filière dans le commerce international faisait, naturellement, l'objet de développements démontrant, par l'internationalisation de nos entreprises, la reconnaissance de la qualité des produits vendus. Selon les données en notre possession, les entreprises membres du comité Colbert réalisaient un chiffre d'affaires à l'exportation en 1993 qui dépassait 20 milliards de francs (73 % du chiffre d'affaires total de ses ventes étaient réalisés à l'international). Une autre source professionnelle, regroupant les ressortissants de la confédération française des métiers d'arts, donnait un chiffre d'affaires à l'exportation de plus de 39 milliards de francs (44 % du chiffre d'affaire total).

La géographie de nos exportations aboutissait à trois destinations privilégiées hors la France : l'Europe occidentale, l'Amérique du Nord, le Japon.

On verra plus loin que la réflexion de notre assemblée à l'égard de la Chine est en passe de se vérifier. En effet, l'étude relevait qu'au début de la décennie 1990, ce pays n'apparaissait pas dans les statistiques mais rappelait-on « *...d'ici à quinze ans, (il) aura atteint un niveau élevé de développement et représentera - y compris pour les produits de luxe - un fort potentiel de débouché et un grand concurrent* ». D'autres marchés/concurrents sont en passe d'apparaître, participant de la structuration d'une nouvelle « géographie » du luxe.

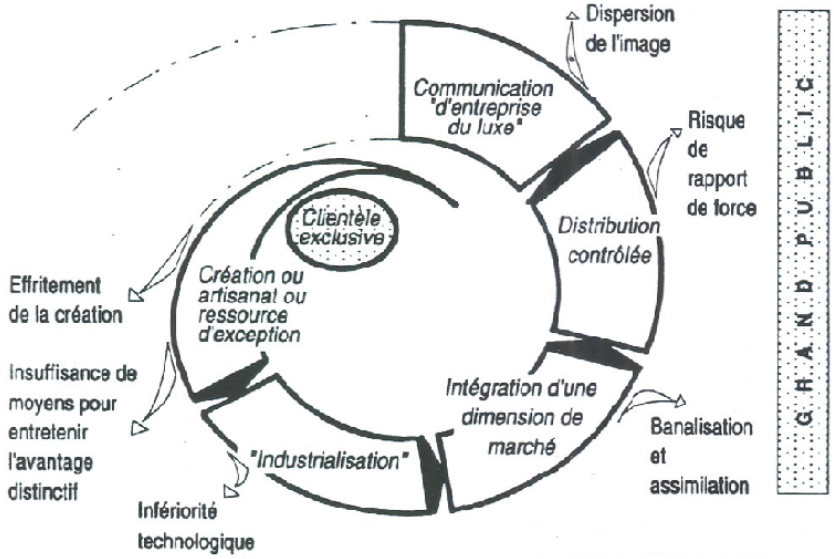
4. ... doté d'une logique économique spécifique

Le Conseil économique et social examinait dans sa précédente étude les nouvelles logiques économiques qui présidaient aux destinées de la « filière ». Au premier rang de ces logiques, à la fois cause et conséquence du succès rencontré par les marques, le passage d'une logique artisanale à la logique industrielle ; passage que ces entreprises réussissaient plutôt en agrégeant les deux logiques afin de développer la production tout en conservant les caractéristiques de la qualité du travail et du produit. La modernisation de la production, son augmentation, par l'appel aux innovations de process, n'avaient en rien écorné l'image de marque.

Autre logique mise en relief : la logique financière, laquelle se révélait comme un élément essentiel des nouvelles stratégies. La création de groupes de luxe de taille internationale, permettant de promouvoir un nombre toujours plus important de marques sur les marchés étrangers, a constitué le fait marquant et distinctif des années 1990 pour le luxe français. Cependant, et cette situation est toujours présente, aux côtés de ces groupes, on compte encore de nombreuses petites entreprises disséminées sur tout le territoire national, images d'une forte tradition de qualité. Néanmoins, leur situation est préoccupante à certains égards. Constituant un réseau de qualité, de leur devenir dépend beaucoup la pérennité de la filière luxe française.

La logique de « groupe » et ses développements laissent malgré tout intactes les spécificités des marques dans un cadre plus large. À cet égard, la « marque » comme élément constitutif et structurant est essentielle. En effet, un produit de luxe comporte une forte part de représentation à laquelle le nom de la marque, l'image qu'elle véhicule, participent pleinement. La marque confère sa valeur au produit ; celui-ci concourant à la pérennisation de l'image de qualité de la marque. Ce fait explique aisément pourquoi la marque exerce un contrôle « absolu » sur ses produits. Ce contrôle explique pour une large part l'attitude pleine de précautions de certaines marques à l'égard d'une politique de licences tous azimut et, aujourd'hui, de l'internet. Au total, comme le remarquait l'étude du Crédit national de 1995 « *dès lors qu'elle crée de la valeur en s'apposant à un objet (mais aussi à un service) la marque est un facteur de production... un actif industriel... C'est un capital qui s'achète et se vend* ». L'étude précitée rappelait que « *la marque circule avec l'objet qui l'a porté et, à ce titre, acquiert de la notoriété* ». Aussi la spirale « vertueuse » des entreprises du luxe de toutes tailles reste-t-elle toujours d'actualité. Nous la reproduisons ici, dans la mesure où elle explique, parfaitement nous semble-t-il, les différentes phases critiques auxquelles se trouve confrontée une marque de luxe.

Schéma 1 : Spirale vertueuse des entreprises de produits de luxe



Source : Crédit national.

Cette logique financière a conduit, pour certaines boutiques d'hier, à entrer en bourse. Leur comportement fait l'objet de toutes les attentions. Ainsi, outre les études ou indices américains, on compte désormais un indice BNP Paribas et Deutsche Börse comparant l'évolution économique et boursière de vingt des plus grandes marques, ou un indice du même type de Merrill Lynch... Ces marques ont connu des taux de croissance boursière très importants ces dernières années, ce qui explique aisément que les classements anglo-saxons placent certaines parmi les plus rentables - actuellement ou potentiellement - en coude à coude avec des marques comme Google ou Apple. On se reportera avec intérêt au classement « Brandz top 100 » qui place Louis Vuitton au 20ème rang mondial (1ère marque française), Chanel au 79ème, Cartier au 84ème, Hermès au 85ème (ce classement fonde la valeur d'une marque en combinant ses résultats financiers, son attractivité et sa capacité de croissance à court terme).

B - LE LUXE FRANÇAIS

1. Bref rappel de sa constitution : de la boutique aux groupes de dimension internationale

On fait couramment remonter l'origine du luxe privé dans notre pays au XVIIè siècle et naturellement au règne de Louis XIV.

C'est, cependant, dans la seconde moitié du XIXè siècle que le luxe moderne est apparu, en même temps qu'il apparaissait une clientèle nouvelle et, somme toute, plus large et qu'on distingue les premières fabrications industrielles dans le secteur de la parfumerie, notamment, afin de satisfaire une demande en croissance sensible.

L’entre deux guerres marque les prémices du développement des griffes ou des marques. C’est à dire que sous un nom porteur, généralement celui du créateur, on commercialisait déjà un ensemble de produits : la haute couture et les parfums par exemple. À cet égard, Chanel fut exemplaire.

Le redémarrage du luxe après la Seconde guerre mondiale fut plutôt difficile, alors que des concurrents apparaissaient et étaient particulièrement actifs (par exemple Londres pour la haute couture). Il n’était écrit nulle part que Paris redeviendrait le centre mondial de ce segment dont l’effet d’entraînement est connu.

Notre capitale doit beaucoup à Christian Dior d’avoir reconquis cette première place, de même qu’elle doit à Carmel Snow, rédactrice en chef de *Harper’s bazar* qui baptisa les premières collections du couturier du terme de « new look » et les popularisa auprès des lectrices et clientes américaines au tournant des années 1940-1950. Une frénésie de création marque cette période. Ainsi comptait-on 106 maisons pouvant se prévaloir du label « haute couture » à la fin des années 1940. Ces années marquent, également, l’explosion véritable de l’industrie du parfum, laquelle acquit son autonomie, par rapport à la haute couture.

À quelques exceptions, la tendance au maintien de la boutique comme forme principale d’expression de vente et de promotion de la filière perdura et ce jusqu’au tournant de la décennie 1970/1980. Cette organisation voulait dire d’abord et essentiellement une forme de distribution plus que sélective puisqu’on ne vendait que dans un seul endroit. À cette forme, cependant, une exception de taille, les grandes maisons de parfum qui furent parmi les premières à s’implanter dans les espaces non exclusivement dédiés et donc à offrir leurs produits à une plus large clientèle. À cet égard, parmi les endroits les plus originaux de vente on doit compter les avions de ligne et ce dès les années 1950, bien antérieurement aux « duty free » des aéroports.

La tendance à la constitution de groupes de luxe sur la base d’une logique financière et industrielle, accompagnant ou précédant un renouvellement de la consommation, constitue la novation des années 1980/1990.

Ces quelques groupes rassemblent chacun plusieurs marques - parfois plusieurs dizaines - dans tous les domaines de la filière. Leur constitution est le fruit d’une âpre lutte. Ils ne sont pas, il faut le rappeler, une spécificité française du point de vue capitalistique (le groupe Richemont est Sud-africain par exemple). Cependant, cette forme capitalistique n’a pas rencontré de succès chez notre principal concurrent l’Italie, laquelle reste attachée au mode des entreprises patrimoniales.

Aux côtés de ces grands groupes, il existe de très nombreuses entreprises de taille plus modeste même si leur nom suffit à les classer dans les tout premiers du luxe. Ainsi, à titre d’exemple, Chanel et Hermès, marques dont le nom « sonne » comme la quintessence du luxe, n’ont elles qu’une taille relative par rapport aux groupes, naturellement.

D’autres entreprises représentent le segment patrimonial du secteur. Dans ce cas figurent des marques comme Bernardaud, Mellerio dit Meller, dont le président, interrogé par le rapporteur, soulignait combien ces entreprises à caractère patrimonial éprouvaient de difficultés à maintenir leur rang dans la mesure où elles doivent à la fois s’appuyer sur la tradition et l’innovation permanente, gage de pérennité.

Enfin, autour de ces quelque deux cents marques, il existe un nombre important d’entreprises qui travaillent en sous traitantes pour le secteur parmi lesquelles beaucoup revêtent la forme juridique de l’artisanat.

Ces entreprises sont réparties sur l’ensemble du territoire. De la Normandie, par exemple, où dans la vallée de la Bresle un grand nombre de verriers fabriquent les flacons des plus grandes marques de parfum, aux Pays de la Loire (ébénisterie et agencement de paquebots de luxe) ; en Provence-Alpes-Côte-d’Azur, par exemple à La Ciotat où 500 emplois (et, à terme, 1 000) sont dévolus aux activités d’entretien des bateaux de luxe, ou, encore, la Polynésie : à cet égard, rappelons que Tahiti est aussi connu pour ses perles grises qui ont acquis une renommée mondiale en raison d’une palette infinie (gris tourterelle, flanelle aux reflets pistache, chocolat et tilleul...), en Lorraine et en Alsace (cristal, ferronnerie...) ; en Midi-Pyrénées (mégisseries...), au Nord-Pas-de-Calais (dentellerie), en région Rhône-Alpes (joaillerie, bijouterie, orfèvrerie). Bref, il n’est pas de régions françaises qui soient absentes.

La production du luxe n’est donc pas qu’une affaire parisienne, loin de là, surtout si l’on n’a garde d’omettre l’ensemble des services : restauration et hôtellerie, lesquelles nous conduisent alors jusqu’au Pays Basque et, naturellement sur la Côte d’Azur. Il s’agit là d’une spécificité de notre pays que d’avoir encore cette diversité géographique. On n’a, en effet, pas connaissance d’une telle répartition d’entreprises chez nos principaux concurrents, traduction d’un savoir-faire ancestral reposant sur la tradition d’un artisanat de haute qualité.

2. Le champ du luxe

Difficile à délimiter, le champ du luxe est plus vaste qu’il y paraît.

Une étude ancienne certes mais fondatrice, réalisée par le cabinet Mac Kinsey en 1990 pour le comité Colbert, identifiait 35 secteurs d’activité « susceptibles de comporter des marques de luxe ».

Ces secteurs ressortissent à quelques domaines.

Naturellement, **la personne**, en premier lieu, englobant à la fois l’habillement, les accessoires de mode, chaussures, les parfums et cosmétiques, la maroquinerie.

Un deuxième ensemble se concentre sur **la maison**. Le luxe sera celui des arts de la table, de l’ameublement, des luminaires.

Un troisième ensemble représente **les « sorties », voyages et fêtes**. Il englobe alors l'hôtellerie, la restauration, mais aussi les vins et spiritueux. Enfin, un quatrième ensemble, moins présent dans le champ de la production nationale (tout au moins dans notre période contemporaine), correspond aux divers **modes de transport de luxe** ; voitures, bateaux, avions... Toutefois les décorateurs français sont très actifs dans ce segment du luxe.

Tableau 2 : Les secteurs du luxe

1.	Accessoires de mode	19.	Orfèvrerie
2.	Bagage/Maroquinerie	20.	Porcelaine et faïence
3.	Chaussures	21.	Ameublement
4.	Cosmétiques	22.	Autres textiles de la maison
5.	Fourrure	23.	Luminaires
6.	Habillement (hors lingerie)	24.	Textiles d'ameublement
7.	Horlogerie	25.	Distribution alimentaire
8.	Joaillerie/Bijouterie	26.	Hôtellerie
9.	Lingerie	27.	Restauration
10.	Parfumerie	28.	Instruments de musique
11.	Automobile	29.	Photo-/Hifi/Vidéo/Son
12.	Avions d'affaires	30.	Articles de papeterie
13.	Bateaux de plaisance	31	Édition
14.	Motocycles	32	Imprimerie
15.	Champagne	33.	Articles de fumeurs
16.	Spiritueux	34.	Fleuristes
17.	Vin	35	Soins corporels
18.	Cristallerie		

Jean Castarède classait celui-ci en trois cercles.

Cette classification vaut un rappel en ce qu'elle est très souvent reprise, notamment dernièrement dans les travaux menés par la direction générale des entreprises sur lesquels nous reviendrons.

Un premier cercle comprend le luxe **accessible** : parfums, vins et spiritueux, gastronomie. Il s'agit pour Jean Castarède « *d'un luxe des sensations et des plaisirs* ».

Le deuxième cercle **intermédiaire**, pour de nombreux observateurs, correspond aux secteurs traditionnels du luxe : maroquinerie, joaillerie, parfumerie, hôtellerie... L'achat de ces produits ou de ces prestations résulte rappelions-nous d'une décision rationnelle par laquelle, recherchant la très haute qualité, le client accepte de payer plus cher en raison de la marque, exprimant ainsi l'appartenance à un certain statut social.

Le troisième cercle est celui du **luxe inaccessible** ou du « super luxe accessible à quelques uns ». Les produits sont alors uniques, sur mesure ; haute couture, haute joaillerie, objets d'art, navire de plaisance, parfums sur mesure...

Une autre typologie du luxe doit être abordée ; celle qu'évoquait lors de son audition devant la section M. Joël Benzimra du cabinet A.T. Kearney. Rompant avec la traditionnelle tripartition, la grille de lecture proposée décompose le secteur entre luxe « exclusif » et luxe « inclusif ».

Le premier, fait d'exception et de rareté, participe d'une production intégrée et d'une distribution hautement sélective, voire exclusive ce qui ne va pas sans susciter quelques difficultés (dans la mesure où ce type de distribution sélective, voire exclusive, peut dans certains cas s'apparenter à un refus de vente et peut donc susciter un important contentieux).

Ce premier « cercle » ne pratique pas une politique de licence, afin de conserver l'exclusivité de ses produits. Si par rapport à la valeur fonctionnelle du produit il existe une prime de prix très élevée pour le client que celui-ci accepte d'acquitter (on cite des « primes de prix » dix fois supérieures), il en va de même pourrait-on dire pour l'accessibilité de la marque : le prix d'entrée est particulièrement élevé.

Le luxe inclusif présente ses caractères propres. Il permet au client d'affirmer son appartenance à un certain style de vie. Comme le soulignait M. Benzimra, la production peut être sous-traitée ou complètement délocalisée. Il existe une multiplicité de canaux de distribution. L'utilisation de marques secondaires et le recours à des licences peuvent représenter, pour certaines marques, jusqu'à 40 % de leur chiffre d'affaires. Enfin, l'entrée de gamme est relativement accessible.

3. La contribution économique du luxe.

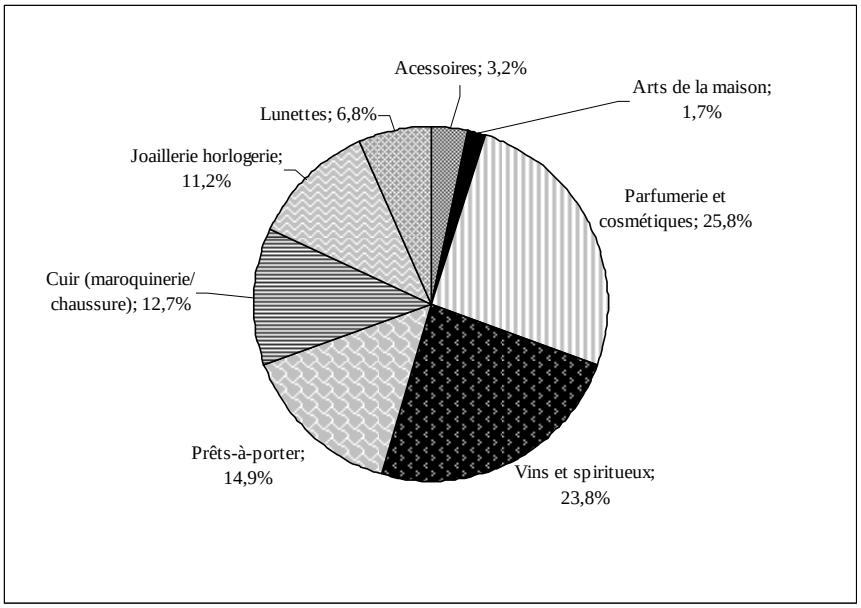
Difficile à cerner précisément, on ne s'étonnera pas que le luxe le soit à quantifier économiquement.

Une étude, réalisée pour la Direction générale des entreprises (DGE) en 2006, estimait le chiffre d'affaires mondial du luxe « traditionnel » - entendu comme l'équipement de la personne, de la maison, les vins et spiritueux (toutes nationalités confondues) - entre 110 (Eurostaf) et 170 (Bain/Altagamma) milliards d'euros en 2005.

Pour sa part, l'étude d'A.T. Kearney évalue le marché du luxe entre 90 milliards d'euros (luxe exclusif) et 140 milliards d'euros (luxe inclusif lequel englobe, naturellement, le luxe exclusif) pour 2005, toujours.

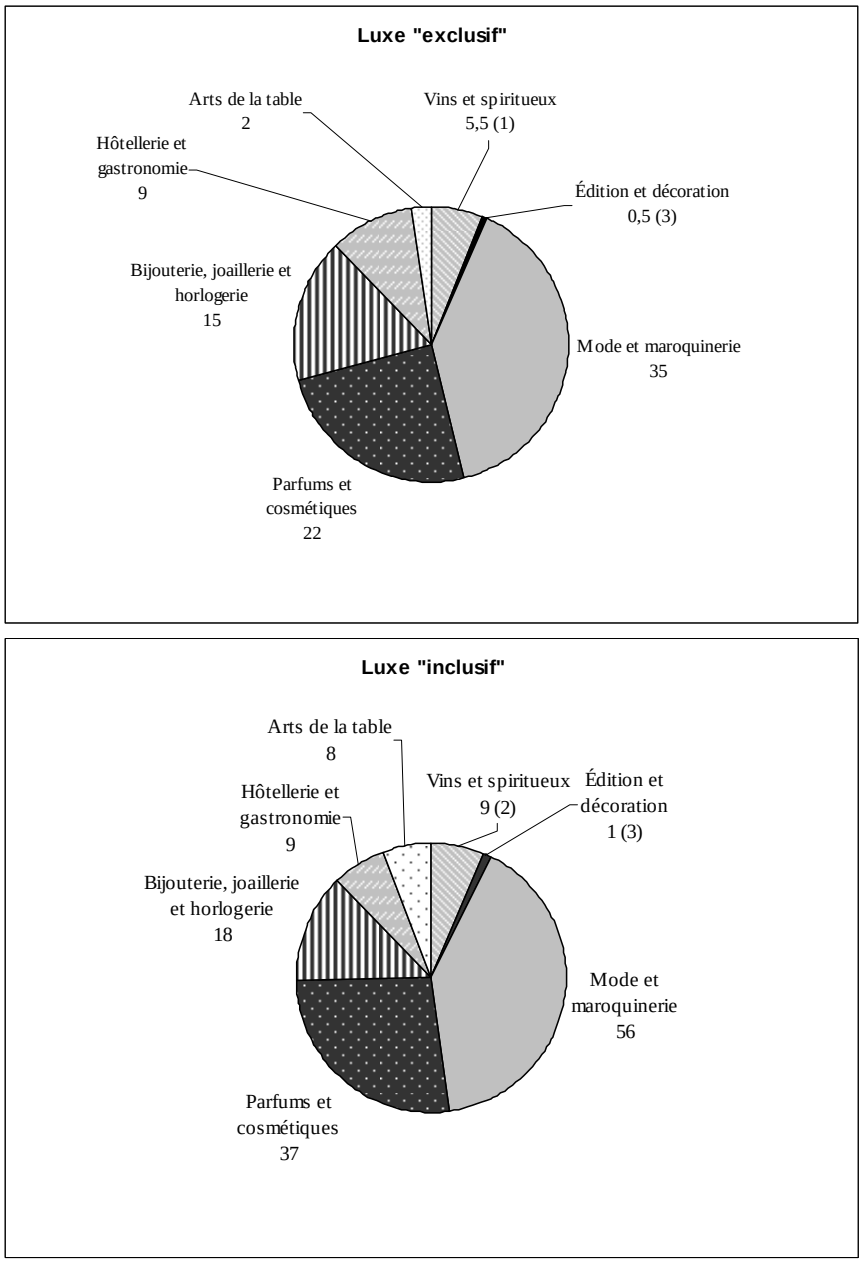
Si l'on se réfère à l'une ou l'autre source, la part des différents segments varie, ainsi que le démontreront les tableaux ci dessous.

Graphique 1 : Répartition sectorielle du chiffre d'affaires du luxe au niveau mondial en 2004 selon Eurostaf



Source : Eurostaf, le secteur du luxe dans le monde, septembre 2005.

Graphique 2 : Un marché de 90 à 140 Md€



(1) Grands vins français, champagne, cognac.
(2) Incluant les alcools Premium (vodka et whisky) et les vins icônes dans le monde.
(3) Hors design haut de gamme.

Sources : questionnaires A.T Kearney, recherche documentaire, analyse A.T Kearney.

Comme le souligne fort opportunément l'étude de la DGE, il conviendrait d'ajouter à ce total, les chiffres d'affaires de certains secteurs, notamment les véhicules ainsi que les services pour obtenir une vue probablement plus conforme à la réalité. On pourrait dès lors atteindre un montant de l'ordre de 200 milliards d'euros.

Les marques françaises entrent pour une part importante du chiffre d'affaires mondial du luxe. Selon l'étude « Eurostaf », pour la DGE, les entreprises françaises entreraient pour 36 % du total, devançant les entreprises américaines (23 %), elles-mêmes suivies des entreprises italiennes (13 %).

Pour A.T. Kearney (pour le comité Colbert), la part française dans le luxe « exclusif » serait de 45 % et de 34 % dans le luxe « inclusif ». Les marques françaises devanceraient leurs homologues italiennes (18 % du luxe « exclusif » et 20 % du luxe « inclusif ») puis les marques américaines et suisses. Ces données, rappelons-le, ont essentiellement une valeur estimative, dans la mesure où elles résultent d'extrapolations et que par convention, ainsi que le rappelait M. Benzimra, une entreprise est classée selon son origine et non sa structure capitalistique : ainsi, Cartier est-elle considérée comme française et Gucci comme italienne dans ce classement.

Le luxe français s'exporte sur un marché lui-même extrêmement dynamique et mondial. Tout d'abord, la répartition géographique du marché du luxe montre une Europe en tête. En 2005, selon Eurostaf, le continent européen représentait 36 % du marché mondial, devant les Amériques (33 %), l'Asie (28 %), les 3 % restant allant au Moyen-Orient.

À l'intérieur de cet ensemble, les entreprises membres du comité Colbert représentent une part importante (on rappellera qu'au gré des circonstances, c'est de l'ordre de soixante à soixante-dix entreprises qui en sont membres).

Lors de leur audition par la section, Mme Ponsolle des Portes, déléguée générale du comité Colbert, et M. Benzimra rappelaient que ces maisons, à elles seules, réalisaient, par exemple, un chiffre d'affaires direct de 20 milliards d'euros (luxe « exclusif ») en 2005, dont près de 17 milliards d'euros à l'étranger. En extrapolant à l'ensemble de la filière, sachant que les entreprises du comité Colbert représentent les deux tiers du luxe « français » on peut s'accorder avec Joël Benzimra et d'autres observateurs pour conclure que la filière réalise ou a réalisé en 2005 aux environs de 30 milliards d'euros de chiffre d'affaires hors de France ce qui n'est pas rien, on en conviendra, dès lors que l'industrie aéronautique réalise 24 milliards d'euros par exemple.

On ajoutera que les maisons du comité Colbert réalisent 82 % de leur chiffre d'affaires à l'étranger et ne seraient dépassées, en pourcentage, que par l'Oréal (92 %) et EADS (90 %) dans cette ouverture internationale. Elles devancent Thalès (71 %), PSA, Areva ou Renault (67 %). Illustrant l'internationalisation des marchés, les maisons du comité réalisent 60 % de leur chiffre d'affaires hors des frontières européennes. Elles devancent dans cette internationalisation, des entreprises comme Sanofi, l'Oréal, Thalès...

Cette incontestable réussite doit naturellement beaucoup à la qualité de la production et donc à la qualité des créateurs, innovateurs mais aussi conservateurs d'une certaine tradition. Elle doit aussi beaucoup à l'association qui est faite assez spontanément par la clientèle étrangère entre cette industrie de grande qualité et l'image de marque de notre pays et plus spécialement de notre capitale. Paris jouit toujours, en dépit d'aléas, d'une sorte de rente de qualité, d'art de vivre, de bon goût ; ce qui représente un avantage comparatif/compétitif en capital immatériel dont il convient de mesurer toute l'importance mais dont la pérennité n'est pas forcément assurée.

4. Les professionnels du luxe

Pour nombre d'entre nous, le luxe est affaire de créateurs dont le nom, pour certains, est entré dans l'histoire. Cela est particulièrement vrai dans la couture : que l'on pense à Paul Poiret (qui libéra les femmes du corset) à Jeanne Lanvin (qui lança la première collection de mode pour enfants) à Gabrielle Chanel qui, entre autres créations, fit porter le pantalon aux femmes ou naturellement, à Christian Dior, pour ne parler que des légendes. Cela est aussi vrai des parfumeurs ou des joailliers. Cela est encore vrai de quelques maroquiniers et, naturellement, des restaurateurs. Cependant, aux côtés de ces personnalités souvent d'exception combiens d'anonymes, dont le talent, le savoir-faire, les capacités techniques et l'inventivité sont autant de gages pour la pérennité du secteur.

4.1. Évolution des emplois

Les chiffres varient sensiblement d'une source à l'autre. Directement ou indirectement, environ 170 000 personnes participaient au secteur du luxe en France en 2005 (A.T. Kearney) ; à un titre quelconque : fabrication (directe ou non), logistique, distribution, marketing... Une autre étude (Mac Kinsey) donne 110 000 emplois directs dans la filière.

À cette donnée nationale, il convient d'ajouter les effectifs employés hors de France, lesquels peuvent être importants. À titre d'exemple, les membres du comité Colbert emploient, au total, 72 000 personnes (enquête A.T. Kearney) dont plus de la moitié (39 000) à l'étranger. En ordre de grandeur, on peut envisager que près de 100 000 personnes travaillent dans les maisons du luxe français dans le monde.

Pour en revenir au territoire national, on a vu, précédemment, que le « luxe » était représenté dans toutes les régions du pays. Il s'agit alors soit d'ateliers appartenant à des maisons « parisiennes » (Louis Vuitton compte plusieurs sites de production dans la Manche, l'Indre, la Vendée, l'Allier, par exemple). Il s'agit aussi, naturellement d'autres entreprises sous-traitantes ou non des groupes de luxe. Ce sont généralement des PME dont, pour certaines, l'avenir n'a été assuré que par un rachat par une marque (par exemple, le brodeur Lesage ou le plumassier Lemarier tout deux rachetés par Chanel). Il s'agit encore d'entreprises de plus petite taille de statut artisanal ou non, parmi lesquelles beaucoup se reconnaissent sous l'appellation des « métiers d'art ».

Plus de 100 000 personnes travaillent, ainsi, dans les quelques 38 000 entreprises artisanales appartenant à l'un des 217 métiers dont un arrêté de décembre 2003 du ministre en charge des PME dresse la liste et qui ressortissent à 16 domaines d'activités : de la bijouterie au travail du bois, des cuirs jusqu'au verre et au textile.

Une étude réalisée par la Direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales (DCASPL) pour les « rencontres nationales des métiers d'art » fin 2006 fournit d'utiles renseignements sur l'évolution récente de l'emploi dans le champ observé.

Une fois souligné que le nombre de ces entreprises (dont toutes n'entrent pas dans le strict champ du luxe, mais dont beaucoup se comptent dans la filière) a connu son point le plus haut en 2002 (près de 40 000 entreprises répertoriées), on remarquera que les effectifs sont en décroissance depuis cette date : on comptait plus de 106 000 actifs dont plus de 72 000 salariés en 2002 et fin 2004 103 000 actifs occupés dont 63 600 salariés.

Le gros de l'emploi (salarié ou non) se situait dans le travail du bois, des bijoux, de la pierre et du textile. En valeur absolue, le secteur des bijoux était celui qui employait le plus de salariés (plus de 12 500) et celui du bois qui comptait le plus grand nombre de non salariés (environ 8 000).

Tableau 3 : Résumé des effectifs du luxe

L'activité des métiers d'art en France selon la DCAPSL (2004)	Nombre d'entreprises	38 100
	Effectifs totaux	102 700
	Effectifs salariés	63 566
L'activité industrielle du luxe en France selon la DGE (2005)	Emplois	60 000
L'activité salariée du luxe selon Mac Kinsey (2006)	Emplois	110 000 (directs)

Une enquête IPSOS (portant sur l'image des métiers d'art auprès du grand public et des professionnels) parue en 2006, apportait de précieuses indications sur le profil des professionnels eux-mêmes. Ainsi, 40 % de l'échantillon de l'enquête déclaraient une ancienneté dans le métier supérieur à 20 ans et 33 % une ancienneté comprise entre 11 et 20 ans. Très majoritairement des hommes, ils étaient la moitié à avoir un âge supérieur à 44 ans (les moins de 35 ans n'étaient que 17 %). Ils travaillaient pour les deux tiers d'entre eux dans des entreprises individuelles et 29 % dans une SARL. Les entreprises employant plus de 5 salariés n'entraient que pour 13 % de l'échantillon et celles de 1 à 5 salariés pour 37 %.

Ces quelques données rendent assez compte de la réalité de la filière, à laquelle une large part de ces entreprises participe. Il est évident que les positions de nos marques sur le marché international dépendent de la pérennité d'un tissu d'entreprises de taille souvent modeste. Les professionnels qui y œuvrent possèdent à la fois les techniques du métier, un savoir-faire souvent long à acquérir et dont les capacités de créativité sont valorisées.

4.2. Le travail du luxe

Concevoir ; réaliser ; rendre le service à son plus haut niveau de qualité ; rénover et en même temps conserver les meilleures traditions ; se renouveler tout en maintenant intacte l'image de marque ; tels sont quelques-uns des critères du luxe.

Les métiers de la filière forment une liste à la fois presqu'infinie et des plus variées. On y trouvera tout autant et, naturellement, le couturier dont le nom est sur toutes les lèvres que le vigneron ; le « nez », créateur des parfums les plus portés dans le monde et la dentelière anonyme dont le travail s'apparente souvent à un chef d'œuvre ; les ébénistes à la fois capable de « rattraper » un meuble rare du XVIII^{è} siècle que de créer avec la même sûreté l'objet le plus « design » du XXI^{è} siècle ; le restaurateur le plus célèbre et l'ensemble du personnel d'un palace que celui-ci soit ou non en contact direct avec une clientèle souvent exigeante, probablement toujours pressée et à même de comparer avec la concurrence étrangère.

On conviendra qu'il est difficile de trouver des caractères types à ces métiers si ce n'est la recherche sinon de la perfection, du moins de l'extrême qualité, à la fois dans la production et la relation avec la clientèle.

L'étude précédente de notre assemblée avait consacré d'assez longs développements à quelques activités emblématiques de la filière comme le travail de la vigne, celui de la faïence, du cristal, l'orfèvrerie ou « l'art » du cognac. Nous y renvoyons pour de plus amples détails.

Cependant, sait-on qu'il existe, potentiellement, 75 000 nuances possibles pour la création d'un « carré Hermès », qu'il faut tisser 450 km de fil de soie pour obtenir ce fameux carré et que les 3,6 mètres du tour du carré sont « roulottés » à la main ; de même, sait-on que chaque pierre de joaillerie de Van Cleef et Arpels est taillée au micron près, que chaque lapidaire passe en moyenne une heure et demie sur une pierre et que certaines pièces demandent trois mille heures de travail ; sait-on, encore, que le cristallier Saint Louis dispose d'un patrimoine de 15 000 moules (pour une production annuelle de 300 000 pièces), que « la forme » de ce cristal (comme des autres) chauffe la pâte à 1 450°C, que l'œil du « chef de plan » est un juge impitoyable, que le vase, une fois sorti du four de cuisson, est retaillé à la meule et que pour certains objets cette taille dure huit heures.

Il est évident que la qualité de ce travail repose sur une main-d'œuvre de très haute qualification.

Cependant, depuis quelques années, les marques arbitrent entre intégration et externalisation de la production, voire délocalisation de certaines productions pour une question de coût, mais aussi pour recueillir le bénéfice de savoir-faire locaux, pour pallier une raréfaction de main-d'œuvre qualifiée dans les bassins d'emploi historiques et, naturellement, pour accroître les capacités de production afin de répondre à une demande dont on sait qu'elle est en hausse.

Cette stratégie des marques ou de certaines d'entre elles démontre, à l'évidence, que, comme le relève fort justement l'étude de la DGE, le savoir-faire français est confronté à la fois à une concurrence de plus en plus importante non seulement de certains « partenaires habituels » : l'Italie par exemple, mais aussi et de « *manière croissante de pays à faible coût de main-d'œuvre : Chine (maroquinerie, mode, meubles...), Inde (parfums et cosmétiques)...* ».

4.3. Les qualifications entre tradition et nouveauté

Au même titre que la tradition, la nouveauté, l'innovation, la surprise, parfois, sont permanentes dans le luxe.

Elles en sont une des raisons d'être. Ainsi en est-il de la mode, dans laquelle le renouvellement des formes, des tissus, bref des modèles, est constant à chaque collection même si le fond conserve une certaine unité : la griffe d'un créateur, sa marque se reconnaît toujours.

Ce qui est vrai dans la mode l'est autant dans la parfumerie. Il est rare qu'un créateur ne maintienne pas les mêmes tendances dans sa production, assurant ainsi la personnalisation de sa ligne de parfums et donc de ses créations, même s'il s'agit de répondre à un appel d'offre d'une autre marque.

On pourrait en dire autant des joailliers et des maroquiniers. Que dire des vins pour lesquels en dépit des aléas climatiques, la « marque de fabrique » même sans cesse renouvelée, d'un millésime à l'autre, est toujours présente. La constance dans la qualité des produits mis sur le marché comme des services offerts à une clientèle particulièrement exigeante est un impératif.

En même temps, innover ou disparaître peut-être un des défis à relever dans tous les secteurs du luxe. On pense spontanément à des secteurs comme la verrerie, les luminaires, les arts de la table qui doivent faire face aux mutations des modes de vie autant que du gout de la clientèle. Celle-ci moins intéressée par ces produits, vivant dans un « environnement » moins propice, se détourne assez largement des productions traditionnelles. Il faut alors restructurer la production, les lignes, les collections pour les adapter aux nouveaux goûts, aux nouvelles exigences. Il en va tout autant dans d'autres éléments de la « filière », ceux-là même à propos desquels cette obligation pourrait apparaître vaine tant ils semblent caracoler sur les marchés. La rapidité des évolutions des marchés comme des technologies, celle des attentes de la clientèle sont autant d'aiguillons.

De même, les matériaux traditionnels, du moins certains d'entre eux, sont obsolètes voire interdits d'emploi. Il en va ainsi de la fourrure mais aussi de certains des constituants naturels de base de la parfumerie et des cosmétiques. Dès lors, les professionnels doivent adapter leur production à de nouveaux matériaux (composants chimiques), alors que parallèlement ils doivent toujours procéder selon des techniques et « tours de main » traditionnels, souvent seuls à même de conserver sa perfection à l'objet. Or cette perfection dépend du coup d'œil et de la main des professionnels autant que de l'imagination du créateur dans un savant amalgame de maintien des traditions et d'innovation permanente.

II - ENJEUX PÉRENNES ET NOUVEAUX ENJEUX

Le marché du luxe est en forte expansion dans le monde et les marques françaises s'y taillent une part fort appréciable, nous l'avons dit.

Le marché mondial devrait encore croître, toutes les études prospectives s'accordent sur ce point, d'autant que le nombre des consommateurs potentiels augmente et que la liste des pays concernés par ce type de consommation ne cesse de s'allonger.

Concomitamment aux clients réguliers du luxe dont le nombre croît, croît aussi celui des acheteurs occasionnels. Le luxe, aujourd'hui, rencontre un public de plus en plus divers et n'est plus réservé à un cercle restreint de connaisseurs.

Cause et conséquence de cette évolution, le nombre des marques augmente. De nouveaux « compétiteurs » ont fait leur apparition - ceux qu'on appelle les « outsiders du luxe » -, la consommation s'est intensifiée depuis une bonne décennie, entraînant une augmentation des investissements publicitaires et une démultiplication, pourrait-on dire, des supports à partir desquels les marques de luxe sont médiatisées ; les réseaux de distribution s'étendent.

L'intensification de la concurrence internationale préoccupe, naturellement, les professionnels du secteur qui réagissent, tout aussi naturellement, différemment selon leur taille. Elle préoccupe, tout autant les pouvoirs publics dans la mesure où la filière comprend une dimension « stratégique » comme représentative d'un savoir-faire de haute qualité contribuant à l'image de marque de notre pays.

Ainsi fera-t-on référence aux travaux de la DGE sur les industries du luxe pour rappeler qu'elle décrit trois scenarios pour l'avenir de la filière :

- le plus probable étant celui d'une perte progressive du leadership, c'est-à-dire des pertes de parts de marché dues à l'apparition de nouveaux concurrents (particulièrement extrêmes asiatiques) ;
- le deuxième pourrait-être celui d'une perte importante de savoir-faire et donc une forte perte d'emplois, due à la montée rapide de nouveaux concurrents (Chinois pour la plupart) qui conduirait, à terme, à une « redistribution des cartes » aux dépens des marques françaises ;
- le troisième serait celui d'une banalisation du luxe qui se transformerait, à terme, en un simple haut de gamme, entraînant une perte de créativité.

D'autres avenirs plus positifs sont, évidemment, possibles si les décisions appropriées sont prises en temps utile.

La crainte d'une perte de « leadership » du luxe français ou les menaces sur la pérennité de la filière doivent s'apprécier à la lumière des réponses que les marques et l'ensemble du secteur seront en mesure d'apporter à la fois aux enjeux déjà existants et à ceux que l'on distinguera : comme l'apparition de nouveaux concurrents ou les stratégies à mettre en œuvre pour conquérir les nouveaux territoires.

La DGE a proposé une stratégie d'actions selon six axes. Nous les rappellerons ici brièvement :

- permettre le maintien et la transmission des savoir-faire des métiers du luxe en revalorisant leur image ;
- soutenir et protéger les activités de création et de l'innovation en adaptant et valorisant les dispositifs existants d'aide ;
- recenser, améliorer les modes de financement des acteurs du luxe, particulièrement, en améliorant la lisibilité des aides, voire en créant d'autres outils ;
- soutenir la professionnalisation et la mutualisation des moyens des acteurs industriels français du luxe par des actions collectives en facilitant la « réactivité » et le service aux donneurs d'ordres ;
- soutenir le développement des acteurs français à l'export et face à la concurrence en sensibilisant les différents réseaux français à l'export (missions économiques, Ubifrance) de l'intérêt de soutenir le segment du luxe sur les marchés tiers ;
- utiliser davantage les atouts patrimoniaux et touristiques de notre pays en recherchant et favorisant les synergies entre différents « atouts » nationaux qui n'ont pas pour habitude d'œuvrer ensemble.

Nous reviendrons, plus loin, sur certaines de ces propositions d'action.

A - LE PÉRIMÈTRE ÉVOLUE-T-IL : DIFFÉRENCE ENTRE LUXE ET HAUT DE GAMME ?

Autrefois réservés à un cercle plutôt restreint de consommateurs, les produits de luxe - du moins certains d'entre eux - font désormais partie sinon du quotidien de chacun, du moins sont à la portée de nombreux clients. Plusieurs sondages montrent par exemple que de plus en plus de consommateurs déclarent posséder au moins un « élément » de luxe : lunettes de soleil griffées, sac à main, foulard, ceinture... ou consommer un tel produit : parfum, eau de toilette, vin... Il s'agit alors d'achats « plaisir » faits à l'occasion d'évènements marquants et les possibilités d'accès à ce segment restent ouvertes à un nombre appréciable de consommateurs.

Parallèlement, se développe un nouveau concept, en relation avec le « haut de gamme » - chaque secteur de consommation pouvant comporter un segment haut de gamme - baptisé par la *Harvard business review* de « new luxury », de nouveau luxe. Il s'agit de produits, de services, considérés comme étant de haute qualité, d'un certain style mais dont le prix est plus abordable que ceux pratiqués dans la gamme du luxe exclusif. Ce nouveau luxe s'oppose au « vieux luxe ». À cet égard, l'exemple souvent proposé pour cette différenciation a trait à l'automobile : l'archétype du « vieux luxe » serait la Rolls Royce : celui du nouveau luxe serait la BMW. On distingue ainsi, se rapprochant du concept de haut de gamme, qu'une voiture de cette dernière marque, aussi parfaite soit-elle ne remplit pas la part de rêve de la première, ne serait-ce que par l'existence d'autres modèles de même marque relevant de segment plus « modestes ». Il en

va de même pour d'autres marques automobiles de prestige ne produisant que sur le seul segment du luxe.

Venu des États-Unis, un autre concept fait son apparition : celui de « masstige » ou « massprestige », contraction de « massmarket et prestige ».

Dans ces conditions, la distinction entre luxe et haut de gamme reste pour beaucoup pertinente même si la qualité est totale dans les deux cas. L'image de marque reste un élément déterminant de cette distinction opérée par la clientèle.

B - UN SECTEUR CONFRONTÉ À L'INTERNATIONALISATION

L'internationalisation dans ce secteur recouvre différents aspects. Deux retiendront plus spécifiquement l'attention.

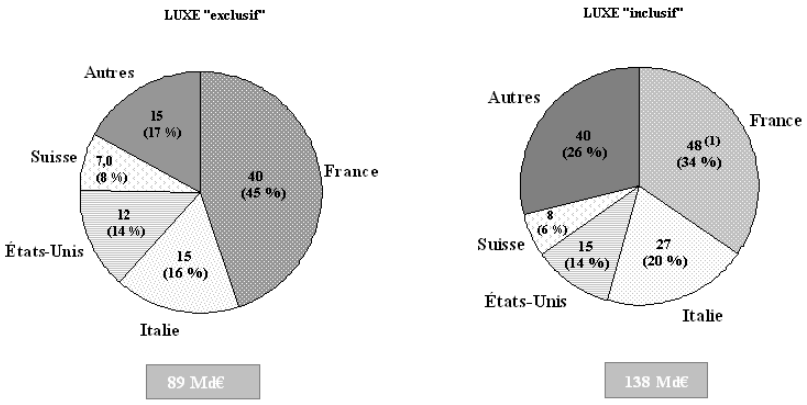
D'une part, la confrontation avec les anciens et nouveaux concurrents des marques françaises, d'autre part, ce qu'on peut concevoir comme une nouvelle géographie du luxe dans sa consommation.

1. Anciens et nouveaux concurrents

Quelle que soit le périmètre que l'on retiendra « luxe exclusif »/« inclusif », si les marques françaises conservent des parts de marché appréciables, d'autres marques, d'autres nationalités ont toujours été en compétition.

Les premières, naturellement, sont italiennes, pays dont les traditions du luxe sont aussi anciennes, sinon plus, qu'en France. Traditionnellement, qu'il s'agisse de la haute couture, de la maroquinerie, de la joaillerie... les marques italiennes possèdent un savoir-faire enviable, des qualités d'innovation remarquables à tous égards. Et que dire des segments de luxe sur lesquels les entreprises françaises ne sont plus présentes depuis longtemps comme l'automobile, secteur où la réputation italienne est plus qu'une évidence tant en matière de mécanique que de « design ». Si donc finalement peu de choses différencient le luxe italien et français dans la créativité, le savoir-faire, l'originalité mêlée de tradition, les stratégies capitalistiques présentent des spécificités. Contrairement au développement français des groupes, le luxe italien, alors que le marché mondial se développe, n'a pas encore franchi le cap de la logique « familiale » et peu d'entre eux, par exemple, sont cotés en bourse. Visiblement, les principaux concurrents étrangers des marques françaises se trouvent à la croisée des chemins qui pourraient les conduire, si elles en font le choix, à renforcer leur part particulièrement sur les nouveaux marchés asiatiques (essentiellement), même si ceux-ci sont à risque.

Graphique 3 : Taille des marchés
(Volume d'affaires HT - 2005)



Note : (1) dont comité Colbert : 32 Md€
Sources : Questionnaires A.T. Kearney, recherche documentaire, analyses At. Kearney.

Outre l'Italie, d'autres pays : Suisse, États-Unis, Allemagne, Grande-Bretagne, possèdent, à des degrés divers, nombre de marques de luxe. On se reportera aux graphiques précédents pour apprécier leur part dans le marché mondial.

Il est évident que, le marché mondial s'élargissant, de nouveaux clients sont chaque jour plus nombreux, de nouveaux concurrents apparaissent. Aux côtés des marques dont l'ancienneté participe de la qualité on voit apparaître de nouveaux « compétiteurs », souvent dans le « luxe inclusif », axé sur le développement d'un certain style de vie. Ainsi en va-t-il d'une marque comme Coach, peu développée en France mais qui à l'étranger se positionne sur le créneau des plus célèbres marques françaises : Louis Vuitton, Chanel ou Hermès. Si pour Peter Marino (le concepteur/décorateur des boutiques Vuitton) « *Coach n'a rien à voir avec le luxe* » (cf. *Fortune*, 24 septembre 2007), M. Benzimra, lors de son audition devant la section soulignait la rentabilité du « modèle Coach », basé sur des unités de production dans des pays à bas coût de main-d'œuvre : Chine, République Dominicaine et ajoute que « *cette rentabilité est réinvestie dans l'édification d'une image de marque très forte, dans la distribution, dans des campagnes de communication et dans l'installation de boutiques très luxueuses* ».

Il en est de même de nouveaux entrants asiatiques comme par exemple, la marque chinoise « Shanghai Tang » (appartenant au groupe Richemont).

L'intérêt de cette marque consiste aussi dans le fait que son apparition, comme celle d'autres, ouvre peut-être une voie originale, entre le luxe à la française et celui que les experts nomment italo-américain : une voie nationale reposant sur certains éléments de la culture chinoise. Or, quand on connaît le patrimoine historique et culturel de ce pays, on comprendra aisément que le défi est important à relever.

2. De nouveaux territoires

Il ne s'agit pas de tirer un trait sur le développement des marchés considérés comme traditionnels ou historiques que représentent la France, plus généralement l'Europe de l'Ouest ou l'Amérique du Nord et le Japon, lesquels comptent toujours pour une part importante.

Cependant, on observera la montée spectaculaire, par leurs taux de croissance, des nouveaux marchés-territoires du luxe. Ils offrent autant d'occasions aux entreprises du luxe - grandes marques ou plus petites entreprises - de diversifier leurs débouchés.

Lors de la rédaction de la précédente étude du Conseil économique et social sur le sujet, on ne faisait qu'entrevoir la potentialité de ces nouveaux marchés. Dix ans après, il s'agit d'une réalité dont il faut prendre toute la mesure.

Ces marchés, essentiellement concentrés à l'heure présente dans ce que l'on a coutume d'appeler les pays du BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) et au Moyen-Orient devraient encore s'étendre à d'autres pays, notamment, de l'Asie du Sud-Est.

Selon une étude de « Goldman Sachs » la Chine serait devenue, dès 2005/2006 le troisième pays consommateur de produits de luxe, dépassant 12 % des ventes mondiales (1 % cinq ans auparavant). La Chine pourrait dépasser le Japon assez rapidement (dès 2015). Cette croissance est naturellement due à l'augmentation sensible du nombre de Chinois fortunés, selon Merril Lynch plus de 300 000 Chinois disposeraient de revenus supérieurs à 1 million de dollars. Elle est aussi due au désir des autres citoyens de ce pays (les urbains essentiellement) d'acquérir un ou quelques produits du luxe.

Cette fringale de consommation a conduit à peu près toutes les marques du luxe à se porter sur ce nouveau marché et l'on ne compte plus les inaugurations de boutiques, halls, etc., dans les principaux centres économiques du pays : qu'il s'agisse de Hong-Kong - véritable vitrine - de Shanghai ou de Pékin. Il faut également souligner que les concurrents italiens des marques françaises ont fait preuve d'un grand dynamisme sur le marché chinois, contrastant avec une certaine prudence des Français, lesquels commencent à rattraper leur retard initial. L'Inde se révèle être un autre marché prometteur connaissant une croissance annuelle de l'ordre de + 20 % depuis une décennie. Ce marché a fait l'objet, comme le marché chinois, de campagnes de « promotion » des marques françaises au début de l'année 2007. Cependant pour aussi prometteur qu'il soit, il semble difficile à pénétrer notamment du fait des barrières tarifaires

importantes : on cite, ajoutés aux diverses taxes indirectes, des « surcoûts » de 30 à 50 % pour les alcools et spiritueux.

On ajoutera que les barrières tarifaires ne sont pas spécifiques à ce pays. Lors de son audition devant la section, M. Babeau fournissait quelques exemples des surcoûts dus aux droits de douane dans certains pays.

D'autres marchés s'ouvrent encore : la Russie, le Brésil, le Moyen-Orient.

C - Problèmes récurrents et nouveaux développements

Pour certains observateurs du luxe, depuis quelques années les entreprises de la filière auraient davantage concentré leur stratégie sur les maillons aval de la chaine de production privilégiant la distribution voire la communication plutôt que la production.

Il n'en demeure pas moins, comme le remarquent très justement diverses études d'Eurostaf, que la fabrication des produits constitue la problématique majeure des maisons de luxe quelle que soit leur taille.

1. Externalisation/délocalisation

À cet égard, la question de l'externalisation ou de l'intégration (ou de la réintégration) de la production se trouve posée dans toute son ampleur ; de même que se trouve posée celle du devenir de la sous-traitance (et donc des sous traitants) dans ce cas.

Au-delà, la question de la délocalisation de certaines productions ou de certains segments de la production est également posée.

Pour certains types de production, l'idée même d'une externalisation n'a pas de pertinence : les modèles de haute couture, par exemple, sont confectionnés naturellement dans la maison de couture au plus près de la clientèle... Les marques, tout au plus, font appel à certaines entreprises qui leur fournissent les éléments accessoires selon un cahier des charges très précis, accompagné lui-même d'un échéancier souvent serré lors des périodes de présentation des collections, celles-ci étant précisément fixées.

Pour d'autres produits l'externalisation est devenue chose commune. Cette externalisation va jusqu'à la délocalisation. Lors de son audition devant la section, M. Benzimra soulignait que 95 % des maisons du luxe estimaient qu'il existait un risque de délocalisation important pour une part de leur production. Le pourcentage de 95 % signifie que les plus grandes marques, les plus emblématiques sont concernées ou susceptibles de l'être.

Il reste, naturellement, à s'interroger sur les causes ou les raisons de la délocalisation de la production, ou d'une part d'entre elle, dans une filière dont on dit, à juste titre, qu'elle doit en grande partie sa réussite à l'attachement à l'image de marque de qualité, de savoir faire, véhiculée par notre pays qui repose justement sur le travail des professionnels français.

Bien que cet avis ne traite pas globalement des délocalisations, on ne peut passer ce phénomène sous silence. Parmi les facteurs mis en avant pour l'expliquer, on place fréquemment outre la baisse du coût de revient des productions, c'est-à-dire une réduction de l'écart des coûts salariaux, la recherche d'une main-d'œuvre à la fois « bon marché » et suffisamment formée pour répondre à la demande tout autant que la réduction, de fait, des distances et celle des coûts de transport, ainsi que la limitation des risques de change, sans omettre une pression accrue sur les prix. Il est fort probable que certains de ces éléments, sinon tous, peuvent être avancés par la filière (notamment celle du luxe « inclusif ») autant que par tous les autres secteurs industriels.

Il est important de souligner qu'à l'inverse, s'interrogeant sur le véritable retour sur investissement d'une délocalisation de la production, sensibles aux risques de perte de l'innovation et donc de la maîtrise de la conception, certaines grandes marques font le choix du maintien de l'activité sur le sol national. À tout le moins même celles qui font le choix inverse estiment devoir conserver la maîtrise d'œuvre ; la maîtrise de la conception, ce que Mme Ponsolle des Portes, lors de son audition devant la section appelait : « *le patronage de la fabrication* » devant rester sur le sol national.

2. La lutte contre la contrefaçon

En droit, la contrefaçon est un acte qui porte atteinte aux droits qui découlent d'un titre de propriété intellectuelle (marque, brevet, droit d'auteur...).

La contrefaçon est, il faut le rappeler, une activité particulièrement lucrative. Dans le monde, on estime le chiffre d'affaires à plus de 500 milliards d'euros (source UNIFAB - Assemblée nationale). Elle représenterait entre 5 et 10 % du commerce mondial et pour notre seul pays, son coût est évalué à 6 milliards d'euros (on cite fréquemment le chiffre de 30 000 emplois qui seraient ainsi perdus).

Longtemps assez grossière, cette contrefaçon est de plus en plus difficile à discerner. Parfois, elle va jusqu'à présenter un risque pour l'intégrité physique du client. On songe, par exemple à des produits cosmétiques, parfums... dont l'application sur une partie du corps peut avoir des conséquences graves. Si l'on ajoute à cet exemple, d'autres contrefaçons (pièces détachées automobiles, jouets, médicaments...), il est clair que la contrefaçon, outre son caractère parfaitement délictueux, est dangereuse et peut causer des accidents graves.

Les marques du luxe sont particulièrement touchées par la contrefaçon. Cette contrefaçon représente probablement moins un réel manque à gagner qu'une atteinte à l'image des marques. En effet, la confiance que le client accorde à la marque comme gage à la fois de qualité et d'exclusivité (la possession d'un objet de marques étant pour certain un signe de reconnaissance) est alors remise en cause, *de facto*, par l'existence de produits contrefaits lesquels peuvent engendrer une confusion dans les esprits. Le capital de réputation dans lequel les producteurs d'objets de luxe ont investi se trouve alors attaqué (comme le relèvent M. Philippe Maitre et Mme Muriel Perrino dans leur

article « Contrefaçon et ostentation », *Revue d'économie industrielle*, n° 117, 1er trimestre 2007).

Ces contrefaçons sont naturellement vendues à des prix qui n'ont rien à voir avec les produits originaux. À cet égard, l'article de la *Revue d'économie industrielle* présente un tableau pour le moins saisissant.

Tableau 4 : Comparaison prix bien de luxe original/prix bien de luxe contrefaisant

Type de bien	Prix du bien original (en dollars)	Prix du bien contrefaisant (en dollars)
Montre Rolex	4 000	15-35
Sac Louis Vuitton	400	30-60
Foulard Chanel	300	10
Lunettes Ray Ban	70-200	6

Source : *Revue d'économie industrielle*, n° 117, 1er trimestre 2007.

L'arsenal répressif contre la contrefaçon est important. En France, outre un plan d'action en date de juin 2004, le dispositif pénal repose notamment sur les dispositions de la loi du 5 février 1994 (dite « loi Longuet »). Il est l'un des plus sévères au monde. Il a été renforcé par la loi du 9 mars 2004 (dite « Perben II »).

De plus, la directive européenne n° 2004/48/CF du 26 avril 2004 relative au respect des droits de la propriété intellectuelle a pour objet de renforcer l'arsenal répressif, en harmonisant les procédures civiles ouvertes aux titulaires de droit de la propriété intellectuelle pour faire respecter leurs droits et en améliorant la réparation du préjudice qu'ils subissent du fait de la contrefaçon. Ce texte vient de faire l'objet d'une transposition en droit interne (loi n° 2007-1544 du 29 octobre 2007 de lutte contre la contrefaçon). Il devrait donner satisfaction sur de nombreux points aux parties.

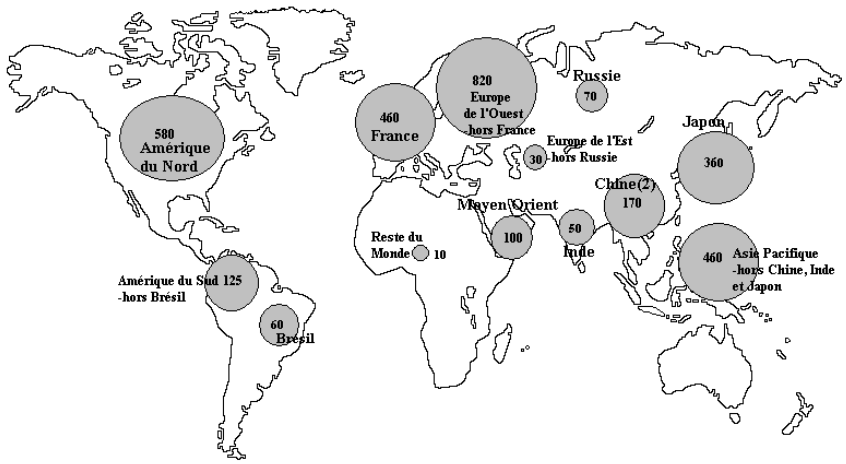
L'action des douanes est souvent spectaculaire et l'on ne compte plus les destructions de produits contrefaits. La profession est tout aussi mobilisée et procède à des campagnes de sensibilisation de la clientèle, notamment. La vente de produits contrefaits emprunte tous les chemins et se développe sur l'internet, suscitant de multiples plaintes.

3. La distribution des produits de luxe et l'internet

Le choix du mode de distribution est un trait spécifique des marques du luxe. Assez longtemps, la distribution captive (selon l'expression de Mme Danielle Allerès) fut la règle : les produits n'étaient vendus, par exemple, que dans la seule boutique de la marque. La distribution sélective, réalisée dans quelques points de vente, appartenant à la marque ou confiées à des distributeurs exclusifs ou franchisés, s'est ensuite développée. (Nous renvoyons à notre précédente étude pour ses développements en matière de droit applicable à la distribution sélective).

Avec l'internationalisation du marché, les boutiques de marques se sont répandues dans le monde et chaque ouverture d'un nouveau point de vente - généralement dans les plus beaux quartiers des plus grandes villes - est l'occasion d'une communication extrêmement ciblée et sélective. On peut dire que la carte des implantations des marques du luxe fournit une très bonne photographie des zones de fortes espérances et des marchés « matures ».

Carte 1 : Nombre de points de ventes exclusifs en propre et en franchise(1)
Maisons du comité Colbert 2005



(1) Incluant les grands magasins en shop in shop, excluant les corners (notamment pour les parfums).
(2) Incluant Hong-Kong.

Sources : Questionnaires A.T Kearney, rapports annuels, recherche documentaire.

Depuis quelques années, même si les marques ont elles mêmes été victimes de l'éclatement de la bulle internet, elles ont investi le commerce électronique, ce qui peut apparaître paradoxal compte tenu de ce que représente traditionnellement la relation directe entre le client et la force de vente dans ce segment économique.

Bien engagé aux États-Unis, où il représenterait déjà des montants de l'ordre de 1 milliard de dollars, le commerce électronique du luxe a pris pied en Europe et plusieurs boutiques en ligne des plus grandes marques sont désormais ouvertes. Chaque marque propose soit des entrées de gamme (Hermès, par exemple) soit une offre plus large (Vuitton), le plus souvent dans des boutiques qui respectent parfaitement l'univers propre à chacune (voir à ce propos les travaux d'Eurostaf). Cartier a ouvert une boutique en ligne avant la fin 2007, suivant le joaillier Boucheron. Outre la question de savoir quel produit peut être distribué en ligne, d'autres interrogations peuvent apparaître pour le secteur du luxe et principalement pour les grandes marques, notamment celle de la complémentarité entre les ventes en lignes ou non, le commerce électronique ne se pensant pas comme concurrent des modes traditionnels, mais bien plutôt comme complémentaire. L'équilibre est naturellement difficile à trouver. À côté

des boutiques de marques, se développent des sites d'internationalisation dont la spécificité est de renvoyer aux marques pour l'acte d'achat. Ces sites comme Prestigium.com ou Firstluxe.com, reçoivent plusieurs dizaines de milliers de visiteurs par mois se conçoivent eux-mêmes comme l'équivalent des magazines traditionnels pour certains, des guides ou des intermédiaires pour d'autres.

On peut également poser la question de la boutique en ligne multi marques (voir à cet égard la galerie marchande Brandalay.com qui reçoit plusieurs milliers de visiteurs sur son site internet quotidiennement). L'idée d'une boutique multi marques permettrait de faire connaître et valoriser la production de plus petites maisons qui d'elles mêmes n'ont pas les moyens de ce type de promotion.

L'exemple du commerce électronique appliqué au luxe montre assez bien que cette filière comme d'autres secteurs industriels et/ou de services doit non seulement « faire avec » la modernité mais qu'elle y participe pleinement et parfois en avant-garde d'autres segments de notre économie.

III - LES PROPOSITIONS

Les propositions qui suivent ne prétendent pas épuiser le sujet. Certaines intéressent l'ensemble de la filière dans sa diversité. Il en est ainsi, par exemple, des développements relatifs à la formation tant initiale que continue ou ceux qui traitent de la lutte contre la contrefaçon. D'autres ont plutôt vocation à intéresser les plus petites entreprises du secteur : qu'il s'agisse de la structuration de la filière, de la stimulation de l'innovation ou du soutien à l'exportation.

En effet, dans ce monde multiple qu'est le luxe, les grandes marques ont développé des structures commerciales affirmées et savent promouvoir leurs produits sur les marchés extérieurs sur lesquels elles réalisent des parts de marché impressionnantes.

En exergue de nos propositions, il convient, cependant, de rappeler le rôle déterminant et l'impact des fluctuations monétaires. Plusieurs de nos interlocuteurs, particulièrement les représentants des grandes marques, font observer, avec raison, que les fluctuations du dollar, du yen, du dollar de Hong-Kong et du yuan par rapport à l'euro pèsent sur leur développement et contraignent l'accessibilité sur des marchés tiers, c'est à dire hors de la zone « euros ». Comme d'autres secteurs industriels, les entreprises françaises et plus largement européennes du luxe sont grandement pénalisées par un euro « cher ».

Cependant, notre assemblée souhaite insister sur quelques points cruciaux de son point de vue. Ils ont pour objet la pérennité de la filière par sa structuration, la question du « made in France », le soutien et la stimulation de l'innovation, la lutte contre la contrefaçon et l'aide aux plus petites structures notamment dans les temps de la transmission et naturellement la formation.

Nos propositions ont, naturellement, pour but essentiel le maintien et l'essor de l'appareil productif et de l'emploi des très nombreux professionnels, souvent hautement qualifiés, porteurs d'une part de notre patrimoine et de notre art de vivre. La filière recèle, à l'évidence, un gisement d'emplois qu'il faut promouvoir. À cet égard, il convient de reconnaître et de valoriser le travail

manuel en ce qu'il est et dans ce qu'il a d'excellence, de perfection, d'alliance entre tradition et innovation.

A - LA FORMATION

La pérennité de la filière du luxe est conditionnée par le maintien de l'excellence des professionnels qui y œuvrent, à tous les échelons des qualifications. Dans ces conditions, la formation (initiale et continue) représente un enjeu de taille.

La formation dans cette filière est plurielle - comme on le verra - et les voies d'accès aux différents métiers sont nombreuses : éducation nationale, écoles professionnelles de tous genres (CFA...). Elles ouvrent sur une multitude de diplômes de tous niveaux, y compris supérieurs. On peut cependant rappeler que les compétences manuelles ne sont pas suffisamment mises en valeur, à l'inverse du marketing. Un nouvel équilibre est, à l'évidence, à chercher et surtout à promouvoir entre ces différents éléments, au profit de l'acte productif.

1. La sensibilisation aux métiers du luxe

La sensibilisation aux métiers du luxe ; une certaine initiation aussi à l'art, constituent un premier élément de la formation. Or, trop souvent, ces métiers voire la filière elle-même, témoins vivants et modernes d'une tradition d'excellence, ne sont pas véritablement connus des jeunes.

De même que la sensibilisation et l'initiation aux œuvres artistiques qui participent du patrimoine de notre pays, devraient être plus systématiquement pratiquées, de même la filière du luxe devrait être valorisée auprès des jeunes. Elle constitue, en effet, un élément moderne de notre patrimoine en même temps qu'un vivier d'innovation, de créativité.

Pour le Conseil économique et social, les actions de sensibilisation associant monde éducatif et monde professionnel, au travers des programmes de découvertes professionnelles des collèges - modules de quelques heures pouvant être globalisées - ou des stages de découverte, montreraient qu'il existe nombre de métiers pouvant répondre aux attentes des jeunes.

À cet égard, l'éducation nationale devrait mieux d'une part, mettre en valeur des formations qui conduisent aux métiers de la filière et encourager, d'autre part, les lycées des métiers à constituer des vitrines qui permettraient de mieux apprécier les filières ouvertes et la qualité des productions du luxe.

Enfin, compte tenu du potentiel de développement de carrière dans les professions du luxe, une action serait à conduire au moment de l'orientation afin d'informer les élèves sur les différents métiers et leur filière de formation « post scolaire ». En dehors d'une meilleure connaissance du rôle des centres d'aide à la décision des chambres de métiers et des points A (d'accueil) des CCI en la matière, une véritable sensibilisation doit être faite auprès des conseillers d'orientation pour qu'ils n'omettent pas de présenter aussi ces métiers dans leur diversité et leur potentiel d'emploi.

2. La formation initiale

Des centres de formation pour apprentis gérés notamment par l'appareil consulaire aux grandes Écoles, la filière a largement investi le champ de la formation. De nombreux diplômes ou titres sont décernés couvrant une palette très large de qualifications : des CAP au DESS. L'alternance entre l'activité et la formation étant une tradition fortement ancrée dans la plupart des métiers de la filière, le Conseil économique et social se réjouit que l'apprentissage constitue une voie à part entière depuis le 1er janvier 2008 pour l'accès à tout titre ou diplôme homologué par la CNCP (commission nationale de certification professionnelle).

Le Conseil économique et social rappelle que la formation initiale à ces métiers doit d'abord permettre aux élèves d'acquérir une solide formation générale facilitant les choix ultérieurs qui peuvent être faits dans le cursus scolaire. Il y aurait lieu de rappeler l'intérêt d'une bonne culture générale et artistique.

Les formations initiales des métiers du luxe ne sont pas, toutes, sanctionnées par un diplôme de l'enseignement supérieur long. Notre assemblée approuve les efforts engagés entre l'administration et certaines professions, qui visent à la modernisation de certains diplômes tels les CAP, notamment dans leur contenu afin d'élever la qualification et le niveau de compétence de leur titulaire.

Elle rappelle, en outre que le BTS (par exemple « arts textiles et impression » ou « design de mode, textile et matériaux ») représente un élément important qu'il faut valoriser. Il faut, également, développer la filière « BTS » dans les autres segments de la filière, au même titre que les Diplômes des métiers d'arts (DMA) dont le cursus est de deux ans et qui ouvrent de nombreuses voies à leurs titulaires. Il conviendrait, si possible, d'inscrire ces diplômes dans le cadre de l'architecture européenne des études, fondée sur les trois grades LMD. À cet égard, la réflexion sur le découpage des « DMA » en harmonie avec le cursus européen est à poursuivre et devrait déboucher sur une application pratique à condition de reconnaître la compétence d'enseignement aux professionnels des métiers d'art en utilisant notamment les possibilités offertes par le statut de professeur associé.

De même, il convient de suivre attentivement l'idée de la révision des parcours de formation des écoles de création - en lien avec l'éducation nationale - pour les adapter eux aussi au système LMD. Il n'y aurait par ailleurs que des avantages à mieux intégrer ces formations dans la dimension européenne et rendre par là nos écoles et leurs formations plus visibles de l'étranger.

3. La formation continue

La formation dans la filière ne se résume pas, loin de là, à la formation initiale. Les acteurs du secteur rappellent, unanimement, qu'il faut plusieurs années - parfois jusqu'à dix ans - pour former un bon professionnel. Le tour de main, le savoir-faire ne s'acquièrent qu'au contact de la matière à travailler et auprès d'un « ancien » rompu à l'utilisation de toutes les techniques du métier mais également par l'expérience acquise tout au long de la vie. Ce fait, relève notre assemblée, reflète le modèle économique de la formation professionnelle continue. La plupart des diplômes préparés en formation initiale (CAP, bac professionnel, DMA...) sont accessibles par la voie de la formation continue et par la Valorisation des acquis de l'expérience (VAE).

Dès lors le tutorat sous toutes ses formes doit être considéré comme un élément indispensable dans la filière et être reconnu à sa juste valeur.

La transmission de ce que l'on peut considérer comme un patrimoine professionnel doit être impérativement valorisée. Le système de la valorisation des acquis de l'expérience trouve, dans ces métiers, sa pleine justification tant en ce qui concerne les « formateurs » que ceux qui bénéficient des connaissances ainsi transmises.

L'élément essentiel qui fonde l'unité de la filière est lié au fait que les salariés, quelle que soit l'entreprise dans laquelle ils travaillent, exercent un métier manuel nécessitant la mise en œuvre de compétences rares et prisées.

La filière luxe, pour exister et affronter les défis liés à l'emploi et au renouvellement des compétences, doit pouvoir s'organiser pour ouvrir des voies de la mobilité des salariés entre les entreprises d'une même branche sur un territoire.

Cette synergie entre les entreprises, si elle était mise en place, pourrait permettre une gestion commune des emplois et des compétences et offrir une sécurisation des parcours professionnels qui impliquerait un transfert des garanties sociales d'une entreprise à l'autre.

Une telle structuration de la filière marquerait une politique de l'emploi en disposant d'un outil novateur, mobilisable au profit des entreprises et des salariés, dans l'espace géographique des territoires et de leur bassin d'emploi.

4. Un centre national des métiers du luxe

Au-delà, la structuration de l'appareil de formation aux métiers du luxe devrait faire l'objet d'une large réflexion. Cet ensemble, en respectant la liberté de ses diverses composantes, mériterait sans doute une mise en cohérence mais aussi un surcroît de valorisation.

À terme, pour le Conseil économique et social, il conviendra d'inciter à la création d'un centre national des métiers du luxe fédérant en réseau, les pôles d'excellence des métiers d'art, les structures et les établissements de formation initiales et continues ; du marketing aux spécialités de la distribution en passant par la production dans toute sa diversité. Cette structure devrait permettre ainsi de mieux identifier l'ensemble des métiers du luxe, de veiller à la prise en compte des évolutions technologiques dans les programmes de formation afin de préserver voire perfectionner les savoir-faire et assurer leur transmission. Elle devrait aussi permettre de mieux faire connaître, dans le concert international, la qualité de nos écoles, notamment celles de création. Des fondations déjà existantes œuvrent en ce sens. En mutualisant leurs efforts, elles pourraient encore mieux s'associer à cette démarche qui intéresse l'ensemble des professions : les grandes entreprises comme les plus petites structures, notamment dans l'artisanat ; dans la production comme dans les services.

B - POUR UNE PÉRENNISATION DE LA FILIÈRE

1. Pour une structuration de la filière

La filière du luxe est répartie dans un ensemble de secteurs professionnels dont les attentes peuvent être diverses. Les entreprises ont cependant des besoins souvent identiques mais il est difficile pour elles de faire entendre leur spécificités et reconnaître des besoins qui ne sont pas forcement ceux des autres segments de leur branche professionnelle.

Le comité Colbert dont le rôle est appréciable a pour vocation de ne représenter que ses membres, marques de prestige lesquelles savent parfaitement faire valoir leur point de vue.

À côté de ce comité il n'y aurait que des avantages à ce que la filière se structure horizontalement, à l'instar de ce qui existe avec la confédération française des métiers d'art, structure « transverse ». Pour notre assemblée, il ne s'agit d'opposer cette nouvelle structure à mettre en place, ni au comité Colbert ni à la Confédération française des métiers d'art (CFMA), mais de proposer à la filière de réfléchir sur ce qui rapproche les différents acteurs, quelle que soit leur taille et spécialité, et notamment, d'organiser la représentation des intérêts de la filière sur le plan européen, particulièrement lorsque des textes communautaires sont en préparation.

2. La question d'un signe distinctif

Cette question mérite débat.

D'une part, certains de nos interlocuteurs - professionnels du secteur - se sont prononcés en faveur de la création d'un signe distinctif, à l'instar de ce qui existe dans d'autres pays comme par exemple l'Italie « *made in Italy* » et la confédération helvétique « *Swiss made* ». Ce signe d'identification devrait permettre, dans leur esprit, d'assurer à la clientèle que le produit vendu a été fabriqué en France, garantissant la qualité et le respect des règles de l'art.

D'autre part, d'autres interlocuteurs considérant l'internationalisation des marchés, privilégient la notion de maitrise d'œuvre. En effet, le produit fini résulte, selon eux, de la conception autant que de la fabrication.

Il apparaît essentiel à notre assemblée que soient créées les conditions de compétitivité permettant d'ancrer la conception aussi bien que la production sur le territoire national.

Le Conseil économique et social engage les parties intéressées à une étude de faisabilité sur cette question avant d'engager l'avenir. Il est évident que l'existence d'un signe distinctif, crée et géré nationalement ou au niveau européen, permettrait au consommateur :

- d'avoir une certitude sur l'origine du produit ;
- d'être assuré que le produit est fabriqué selon « les règles de l'art » ;
- d'être assuré que le produit a été fabriqué selon les règles « éthiques » : sociales, environnementales...

La dénomination retenue devrait-elle revêtir une consonance anglo-saxonne pour une meilleure identification auprès de la clientèle internationale ? À titre d'exemple, l'indication de provenance « *french product* » permettrait d'identifier facilement l'origine de production tout en garantissant la notion de qualité (technique, esthétique...).

L'objectif est de permettre aux marques prestigieuses françaises de poursuivre leur développement au niveau international, sans reléguer dans l'ombre le signe distinctif car la marque et le signe doivent s'appuyer réciproquement : leur alliance donnerait ainsi une garantie de confiance au consommateur.

Le capital lié à cette appellation serait à défendre sur tous les marchés car il susciterait notamment l'intérêt des contrefacteurs. Les différentes fédérations professionnelles liées au luxe (à l'instar du comité Colbert) seraient amenées à utiliser l'arsenal législatif des pays concernés et à favoriser la conclusion d'accords internationaux pour le protéger.

Au niveau interne, les différentes filières (haute-couture, maroquinerie, parfumerie, bijouterie...) devraient établir les critères réglementant l'utilisation du signe distinctif en précisant par exemple les conditions minimales devant être remplies pour qu'un produit mérite l'appellation.

3. Soutenir et stimuler l'innovation et la créativité

L'innovation est, au même titre que le respect de la tradition, une marque des entreprises du luxe.

L'innovation est autant à rechercher dans le domaine technologique que dans ceux des produits, des services ou de l'organisation. L'encouragement à l'innovation et sa « récompense » ne concerne dans notre pays que le domaine technologique.

Pour le Conseil économique et social il n'y aurait que des avantages à développer les autres formes de l'innovation : de produits, de services et d'organisation dans lesquelles les entreprises du luxe sont généralement actives.

À cet égard notre assemblée se félicite de la création du label des « entreprises du patrimoine vivant » par la loi du 2 août 2005 en faveur des PME en ce qu'il est une incitation à innover justifiant un accompagnement spécifique de diagnostics économique et technique. À ce jour, plus de 300 entreprises ont été distinguées. Il conviendrait de poursuivre cette labellisation qui permet aux entreprises d'insérer leur politique de développement dans une démarche de valorisation de leur savoir-faire. Un autre exemple est celui du label « joaillerie de France » créé à l'initiative des fabricants joailliers réunis au sein de l'Union française de la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie des pierres et des perles (UFPBJOP). Alors que certains analystes du secteur préconisaient un désengagement de l'outil de production, les fabricants ont ainsi décidé de répondre par une reconnaissance de savoir-faire et le respect des règles éthiques. C'est le secteur qui emploie le plus de salariés.

Compte tenu de l'importance de la création, de l'innovation dans le secteur, notre assemblée approuve l'action envisagée par la DGE consistant à favoriser l'émergence de nouveaux créateurs français, le parrainage de jeunes par des entreprises bien établies ou bien le développement d'une structure ad hoc permettant à ces jeunes de faire leur premier pas.

De même elle approuve le principe du crédit d'impôt création et du crédit d'impôt collection d'un montant de cent mille euros sur trois ans. La loi des finances rectificative pour 2007 prévoit de prolonger de trois ans le crédit d'impôt création et d'en augmenter le plafond en le portant à deux cent mille euros. Cette mesure est bienvenue, d'autant que dans le domaine particulier du luxe, les temps d'élaboration, les risques lors de la mise en distribution, d'articles à vocation « unique », justifient ce type d'aides financières. Une telle mesure, intéressante, devrait faire, néanmoins, l'objet d'une réelle évaluation afin d'éviter les « effets d'aubaine » toujours dommageables.

Pour soutenir et rendre plus visible la créativité de ces métiers, les lauréats de concours d'innovation et d'excellence organisés par des instances représentatives reconnues, pourraient aussi être chargés d'une mission d'Ambassadeur du savoir-faire français en contrepartie d'une prise en charge des frais occasionnés pendant la durée de leur mission.

Enfin, il conviendrait de revoir les règles d'éligibilité au fonds « patrimoine et création » de la Caisse des dépôts. Ce fonds a vocation à intervenir sur des opérations d'investissements en fonds propres dans des PME françaises « culturelles et patrimoniales, indépendantes, matures et rentables, réalisant un chiffre d'affaires supérieur à 5 millions d'euros et ayant réalisé trois exercices bénéficiaires ». À l'évidence, un assouplissement de ce dernier critère serait à envisager à l'occasion du lancement du fonds qui lui succèdera.

4. Soutenir l'effort d'exportation

Le luxe français est très présent sur le marché international. Certains de nos précédents développements l'ont montré. Cette présence, il faut le rappeler, est essentiellement le fait des grandes marques qui depuis des décennies exportent dans le monde entier.

Des actions promotionnelles des produits de luxe français ont lieu, régulièrement, à l'initiative des professions et entreprises, regroupées ou non. Parfois, elles font l'objet de l'association des pouvoirs publics. Il est, naturellement, plus difficile pour les petites entreprises de la filière de promouvoir leurs produits à l'étranger, lorsqu'elles ne bénéficient pas d'une sorte de portage de la part des marques, portage qui intervient assez fréquemment.

Notre assemblée a adopté le 11 juillet 2007 un avis *PME et commerce extérieur* sur le rapport de M. Jean-François Roubaud (J.O. avis et rapports du CES n° 16 - 14 juillet 2007). L'ensemble des propositions de cet avis peuvent s'appliquer à la filière du luxe : qu'il s'agisse des mesures visant à réduire les obstacles à l'internationalisation ou de celles visant à ajuster le dispositif d'accompagnement des PME.

Plus spécifiquement, cependant, le Conseil économique et social rappelle que les structures de promotion à l'export de notre pays semblent être insuffisamment sensibilisées à l'intérêt d'aider la filière luxe dans ses efforts d'exportation.

À l'instar des orientations stratégiques de la DGE, le Conseil économique et social recommande de mettre en synergie ces structures (missions économiques, Ubifrance...) sur le commerce du luxe. D'autres pays - l'Italie par exemple - accompagnent fortement leurs exportateurs nationaux, il est pour le moins dommageable à notre économie, de ne pas pratiquer un tel accompagnement de nos entreprises exportatrices dans des secteurs où elles représentent une part importante du marché.

5. Poursuivre la lutte contre la contrefaçon

5.1. Protéger la propriété intellectuelle

La protection de la propriété intellectuelle est un élément déterminant dans le domaine du luxe. Les marques françaises, compte tenu de leur notoriété, sont, nous l'avons dit, particulièrement victimes des contrefacteurs.

La lutte contre la contrefaçon est naturellement menée par les marques elles-mêmes sous la forme notamment de campagnes d'informations destinées aux touristes français et étrangers.

D'autres campagnes sont conduites en coordination par l'Union des fabricants (UNIFAB), l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI) et le Comité national anti contrefaçon (CNAC) et, naturellement, les douanes.

L'arsenal répressif a été largement amélioré par la transposition en droit interne d'une directive européenne, comme cela a été évoqué plus haut. Il convient de relever que la loi instaure une nouvelle règle : la prise en compte des conséquences économiques négatives (par exemple, le manque à gagner, le bénéfice injustement réalisé par le contrefacteur, le préjudice moral causé au titulaire des droits de propriété intellectuelle).

De l'avis de tous les juristes, il s'agit certainement de l'innovation la plus importante de la loi. Elle était très attendue.

Il est naturellement trop tôt pour dresser le bilan de ce nouvel outil législatif. Le Conseil économique et social en espère une lutte plus efficace contre les contrefacteurs ; que les peines prévues seront appliquées avec toute la rigueur voulue car la contrefaçon participe largement de la fragilisation de l'emploi dans les secteurs victimes de ce délit.

Au-delà, c'est à dire hors du territoire communautaire, le Conseil économique et social appelle à la poursuite de la coopération bilatérale. Des comités bilatéraux sont actifs, à l'image du comité mixte franco-italien de lutte contre la contrefaçon. Ainsi, le comité bilatéral franco-russe renforce ses actions. Il conviendrait de développer les actions bilatérales avec des États qui représentent autant de nouveaux marchés : Chine, Inde, Brésil...

Le Conseil économique encourage aussi au développement des coopérations multilatérales : forums internationaux de lutte anti contrefaçon au sein desquels l'INPI est particulièrement actif.

Enfin, notre assemblée se félicite de l'élaboration de documents normatifs tels le document Accor-ACZ 60-100 « prévention et dissuasion technique pour la lutte anti-contrefaçon » par l'AFNOR avec la participation de professionnels et des administrations intéressées, qui fait l'objet d'une approche normative dans le cadre du centre européen de normalisation.

5.2. Sites de vente en ligne aux enchères et contrefaçon

Les sites de vente aux enchères sur internet deviennent un moyen très important d'écoulement des objets contrefaits et ce, quels que soient les produits en cause.

Sur ces sites tout se vend, s'achète et les produits contrefaisants également. Selon l'UNIFAB « *les différentes marques sur le marché estiment à plus de 90 % le pourcentage de [produits contrefaisants] en circulation sur ces sites pour l'ensemble des articles reprenant leurs marques !* ».

Au moment de l'achat, le cyberacheteur ne dispose le plus souvent que des prix de mise aux enchères, d'une photographie plus ou moins exploitable (parfois prise sur le site internet officiel de la marque du produit) et du pseudonyme du vendeur. Ces maigres éléments peuvent conduire à acheter un produit contrefaisant en croyant faire une bonne affaire sur le marché de l'occasion.

Les vendeurs indélicats sont difficilement identifiables, ils utilisent des pseudonymes, ne sont pas référencés comme professionnel de la vente et ne déclarent pas leurs activités auprès des services fiscaux. Les enquêtes menées récemment par la DGCCRF avec le concours des services de police - Police de l'air et des frontières (PAF)... - font apparaître des virements bancaires réguliers sur des comptes généralement situés dans les pays où sont fabriqués les produits contrefaisants.

De nombreuses procédures contentieuses sont actuellement en cours. Ces actions en justice peuvent viser soit le site de vente aux enchères en ligne soit le vendeur « indélicat ». Les plaintes peuvent être déposées par l'acheteur qui pensait acheter un produit de marque d'occasion et/ou par les fabricants du produit contrefait.

La Fédération des entreprises de ventes à distance (FEVAD) a publié en septembre 2007 une étude établissant que le site de vente en ligne le plus visité en France au 2ème trimestre 2007 avec plus de 9,5 millions de visiteurs, était celui qui pratiquait les ventes aux enchères de produits neufs ou d'occasion.

Pour lutter contre cette pratique qui tend à se développer, le Conseil économique et social propose plusieurs pistes d'actions.

Tout d'abord, mieux informer les cyberconsommateurs des risques liés à l'achat en ligne de certains produits griffés d'une marque de luxe, sans avoir l'assurance qu'il s'agit d'un « vrai » produit d'occasion. Le système de « labellisation » et de notation des vendeurs est un élément favorable mais pas encore assez performant pour assurer une réelle sécurité des transactions.

La concertation entre les titulaires des droits de propriété industrielle fréquemment victimes de produits contrefaisants et de certaines plateformes de vente en ligne de ces produits doit reprendre, pour proposer des outils statistiques, des indicateurs et des pistes d'action conjointes pour lutter contre ce fléau.

Au niveau européen, notre assemblée est très favorable à la création d'un réseau européen d'observation de la contrefaçon, qui pourrait être proposée sous la présidence française de l'Union européenne au deuxième semestre 2008.

6. Soutenir les services

Le luxe n'est pas constitué uniquement de productions. Les services comptent dans le bilan économique de la filière et compteront peut-être toujours davantage.

La spécificité du luxe français, est d'être présent sur les secteurs traditionnels de la production. Les services et plus spécifiquement les nouveaux services, devraient faire l'objet d'un développement économique important. Ces nouveaux services : conciergerie de luxe, services de transport et de téléphonies personnalisées sont autant de gisements d'emplois, de création de richesse et répondent à une demande qui reçoit satisfaction dans maints pays.

Pays touristique de premier plan, la France reçoit chaque année plus de 70 millions d'étrangers dont une part importante de touristes de luxe.

Notre assemblée s'est, à de multiples occasions, exprimée sur les questions touristiques.

Dans le domaine particulier du luxe, le Conseil économique et social souhaite évoquer un point particulier : celui du classement hôtelier.

Alors que les palaces étrangers se présentent à leur clientèle comme des six étoiles, voire des sept étoiles, leurs homologues situés sur le territoire français ne sont, pourrait-on dire, que des « quatre étoiles luxes ». Alors que la qualité des prestations est identique, que les hôtels français et particulièrement parisiens, disposent de l'avantage comparatif de leur localisation, l'esprit du client peut être faussé par ce type de classement dont il n'a pas à connaître les « subtilités ».

Notre assemblée engage les pouvoirs publics à modifier ce classement hôtelier - en accord naturellement avec la profession - afin de créer une nouvelle distinction, destinée à mieux positionner l'hôtellerie de luxe française dans les comparaisons internationales.

7. Pérenniser les entreprises et faciliter leur transmission

L'ancrage dans les territoires des savoir-faire et des emplois de ce secteur d'activité, qui irrigue l'ensemble des régions françaises, est un enjeu majeur. Le Conseil économique et social s'est, à de nombreuses reprises, exprimé sur la pérennisation des entreprises de petite taille et sur la transmission des PME (cf. étude sur la création et la pérennisation de l'entreprise de petite taille, sur le rapport de Mme Jacqueline Socquet-Clerc Lafont 11 juillet 2001 et avis sur la transmission des PME artisanales, commerciales, industrielles et de service sur le rapport de Mme Françoise Vilain J.O. avis et rapports du CES n° 28 - 20 décembre 2004). Dans ce dernier avis, le Conseil économique et social avait souligné que la reprise par les salariés, par exemple par transformation en société coopérative de production, pouvait être particulièrement adaptée aux entreprises axées sur les métiers et savoir-faire professionnels.

Les conclusions et préconisations générales contenues dans ces documents sont, évidemment, valables dans le cas de la filière « luxe ». Nous y renvoyons.

Le Conseil économique et social souhaite, cependant, évoquer un point particulier au luxe : celui de la nécessaire pérennisation d'entreprises ou de marques dont la notoriété dépasse les frontières et est inscrite si l'on peut dire dans le temps.

Depuis de trop nombreuses années, des marques, des entreprises de renommée mondiale éprouvent de grandes difficultés à survivre. Leurs disparitions sont autant de coups portés au luxe français et à son patrimoine artisanal et artistique.

Notre assemblée constate la tendance au rachat de certaines de ces entreprises par des marques de grande notoriété, lesquelles mettent en avant pour justifier cette action à la fois une nécessité économique - ce qui est naturel - et le maintien du patrimoine national, même s'il s'agit pour ces marques, d'une « activité contre tendance » ainsi que l'évoquait un de nos interlocuteurs professionnels.

Une telle action, bénéfique au maintien de l'intégrité du patrimoine national, doit être encouragée. Néanmoins, elle ne devrait intervenir qu'en dernier recours pour pérenniser ces entreprises. Une réflexion pourrait être plus largement conduite sur cette question particulière entre les pouvoirs publics et les professionnels intéressés.

Notre assemblée rappelle l'importance de la reconversion des professionnels. Elle passe, naturellement, par une action de formation fortement personnalisée tant les qualifications sont « pointues ». Il faut, dès lors, envisager la mise en place de parcours individualisés, tenant compte des acquis et de l'expérience professionnels, permettant une transferabilité des qualifications et autorisant la poursuite des itinéraires professionnels.

8. Favoriser la production de matières premières nationales

Si une part importante, sinon essentielle, de la valeur ajoutée dans le luxe réside dans le travail des professionnels et, il faut le dire, dans l'application de la marque sur le produit fini, la matière première et sa qualité, constituent un élément tout aussi déterminant dans la chaîne de valeurs.

La visite qu'une délégation de la section des activités productives, de la recherche et de la technologie a effectuée dans les ateliers de la maison Hermès, a permis de vérifier ce point et l'un des éléments du triptyque présenté comme déterminant par les responsables de cette maison était « la peau », tout autant que « la main » et « l'euro ».

Il convient ici de rappeler que le luxe constitue une filière d'excellence qui commence dès le choix et le traitement de la matière première de base et que ce maillon conditionne largement la suite du processus de production. Ainsi, doit-on veiller à la pérennité de la matière première de haute qualité : peaux, fleurs, produits alimentaires..., parties authentiques du « made in France ».

La production de la matière première n'est pas réservée à la métropole. L'Outre-mer français, particulièrement la Polynésie, participe de cette production, avec, par exemple, la perliculture.

Diverses mesures d'accompagnement au développement du secteur ont été prises qu'il convient de saluer.

À cet égard, la réglementation mise en place a pour objectif de renforcer la qualité du produit, notamment par la création d'une catégorie supérieure dite « parfaite » ; d'améliorer le cahier des charges applicables aux concessions maritimes à des fins d'exploitation perlicole ; de développer la qualification des professionnels « greffeurs » par la refonte des enseignements du centre des métiers de la nacre et de la perle ; et d'améliorer l'organisation du secteur.

Le Conseil économique et social engage à poursuivre cet effort et se félicite du développement de la promotion de la perle de Tahiti assuré par un Groupement d'intérêt économique (GIE) « Perle de Tahiti ».

9. Tirer pleinement profit des atouts artistiques et culturels français.

La production et les services du luxe reposent sur la tradition historique française et particulièrement sur l'image de marque - toujours importante - de Paris, auprès des touristes.

Le caractère emblématique de la capitale doit être développé. Pour ce faire, le Conseil économique et social engage à fédérer, au maximum, les démarches ayant pour thème l'image de Paris. Le luxe, dans toutes ces composantes, y participe pleinement. De la même façon, les sites promotionnels de notre capitale, officiels ou non, devraient être en lien avec les productions et services du luxe.

Toutefois, le patrimoine national de « l'art de vivre » ne saurait se limiter à la seule image de la capitale même si celle-ci constitue un label, mondialement connu et apprécié. Il y aurait lieu de promouvoir à l'étranger cet avantage comparatif en ne le limitant pas à Paris, bien d'autres régions de notre pays, à la fois, recèlent des trésors artistiques et comptent des entreprises entrant dans la filière même si elles ne sont pas fixées dans la capitale. Le Conseil économique et social y incite fortement.

CONCLUSION

Le luxe contemporain, face à l'internationalisation de son marché, à une nouvelle clientèle, est confronté à la résolution d'un paradoxe : comment développer une production fondée sur le concept de rareté et assurer l'émergence du luxe « inclusif » sans pour autant abandonner le luxe « exclusif » synonyme de créativité et d'innovation ; en bref, comment maintenir une croissance durable tout en garantissant l'exclusivité.

Le luxe français, témoin d'un art de vivre plusieurs fois centenaire mais aussi fait d'innovation permanente, est au cœur de cette problématique.

Fortes de résultats impressionnants à l'exportation, les marques françaises regroupées pour certaines au sein de groupes de taille internationale, disposent d'atouts de choix qui leur permettent de résoudre ce paradoxe. Cependant, l'ensemble du luxe français n'est pas uniquement constitué en groupes. De nombreuses entreprises moyennes ou petites, sous statut artisanal ou non, composent, au même titre que les marques les plus prestigieuses, une filière d'excellence. Elles sont confrontées à ce même défi qu'elles doivent elles aussi relever.

La place enviable occupée par le luxe français doit naturellement se maintenir. Ce maintien ne sera assuré que si le patrimoine irremplaçable du savoir faire est transmis autant dans les métiers que dans les entreprises et que si la créativité est toujours davantage encouragée et que les secteurs porteurs du luxe sont conquis ou reconquis. L'étude que le Conseil économique et social avait consacrée au luxe, il y a une décennie, rappelait que la production des objets et services de luxe, leur usage et leur propriété symbolisent une certaine manière d'être soi même et dans sa relation aux autres et que cette « filière » participait au rayonnement de notre pays, à travers son art de vivre.

Alors que de nouveaux marchés s'ouvrent mais que de nouveaux concurrents apparaissent, il est utile de rappeler qu'il s'agit d'un véritable secteur économique dont il faut préserver et développer les divers éléments. Cela nécessite une véritable prise de conscience de la part des acteurs de la filière comme des pouvoirs publics car derrière les noms les plus emblématiques comme derrière les entreprises anonymes la pérennité de l'emploi de milliers de professionnels est en jeu.

Enfin le luxe est plus que le luxe. Il exerce un effet d'entraînement, difficile à quantifier, sur des activités qui ne ressortissent pas de son champ. En cela aussi, il contribue à l'activité productive et à l'image de la France.

Deuxième partie
Déclarations des groupes

Groupe de l'agriculture

La France peut s'enorgueillir d'une longue tradition gastronomique et culinaire qui puise ses racines dans l'histoire et s'est toujours appuyée sur une agriculture performante.

La gastronomie qui, aujourd'hui, figure parmi les secteurs les plus dynamiques du luxe, ne serait rien sans des matières premières adaptées à ses besoins, diversifiées, en quantité suffisante et de qualité supérieure. L'avis souligne toute l'importance de rester maître de matières premières qui sont la base même du secteur du luxe. Le groupe de l'agriculture agrée pleinement. Sans les efforts constants des agriculteurs, sans la recherche permanente d'une qualité qui soit la meilleure possible, sans la mise au point des « Labels », « Appellation d'origine contrôlée » ou autre certification, il n'y aurait pas de tradition culinaire, il n'y aurait pas de réputation internationale en matière de vins et spiritueux.

Pour autant, et malgré l'évolution favorable des exportations agricoles et agroalimentaires, les mauvais résultats du commerce extérieur global de l'année 2007 viennent le rappeler brutalement, rien n'est acquis. Certes, la parité des grandes monnaies internationales les unes par rapport aux autres et le coût croissant des importations en hydrocarbures ont fortement pesé sur les résultats finaux. Mais cela ne saurait masquer les évolutions actuelles qui caractérisent le commerce mondial. L'affirmation de nouvelles puissances économiques et l'émergence de nouvelles sociétés contribuent à l'essor de toute une nouvelle classe de consommateurs qui ne demande qu'à consommer pour peu qu'on lui présente des produits qui répondent à ses attentes !

S'il veut maintenir son rang parmi les grands, le luxe français doit poursuivre ses efforts d'adaptation. Il doit faire preuve d'innovation et de créativité. Il doit travailler en liaison avec l'ensemble des acteurs de la filière et notamment avec la recherche, sans tabous ni idée préconçue. Il doit aussi préserver un certain nombre de filières menacées par des lobbies intempestifs. Il y a lieu, ici, de regretter le débat malheureux sur les biotechnologies, malheureux car avant même que la science ait pu approfondir ses travaux, des manipulations médiatiques ont déstructuré ses recherches jusqu'à favoriser celles de nos plus proches concurrents ! Que nous restera-t-il quand nous serons obligés d'en passer par eux ? Ne nous voilons pas la face : les frontières sont ouvertes et les produits circulent. D'ores et déjà rentrent en toute légalité dans l'Union européenne des produits issus des biotechnologies, alors même qu'il nous est interdit d'en cultiver ici !

Le secteur du luxe recouvre de multiples enjeux économiques, mais également sociaux. En raison de son organisation et de l'implantation de nombreuses Très petites entreprises (TPE) et Petites et moyennes entreprises (PME) industrielles ou agricoles sur l'ensemble du territoire, il participe aussi au dynamisme de notre pays dans son entier. Chacun sait ici que notre avenir économique passe par ces multiples entreprises réparties sur tout le territoire. Nous devons tous nous mobiliser en faveur de leur pérennité.

Groupe de l'artisanat

Le marché du luxe, en forte expansion dans le monde, est appelé à se développer avec l'apparition de nouveaux marchés de consommation et surtout la montée en puissance d'achats occasionnels, liée au phénomène de démocratisation.

Dans ce nouvel univers du luxe, la France est confrontée à un vrai dilemme : profiter de cette envolée mondiale en banalisant ses produits ou, au contraire, chercher à recentrer ses productions sur le haut de gamme afin de préserver l'image de marque de ses entreprises ?

En privilégiant le patrimoine et l'art de vivre à la française, cet avis a le mérite de reconnaître l'importance du travail manuel et, surtout, le rôle accru des artisans dans la filière tant au niveau de l'excellence, de la perfection que de l'alliance entre tradition et innovation.

Même si aujourd'hui plus de 38 000 entreprises artisanales concourent de manière active à l'image de marque de la France dans le monde, l'âge élevé des chefs d'entreprises et surtout les difficultés accrues de recrutement plaident pour des actions urgentes de sensibilisation et de formation vers ces métiers.

Sur ce point, l'avis a raison de rappeler le rôle des points accueil des chambres consulaires et d'inviter surtout les conseillers d'orientation à mieux faire découvrir ces métiers et leur potentiel de développement

La maîtrise des savoir-faire ne pouvant s'acquérir effectivement qu'au contact de la matière, par la répétition du geste et l'appropriation des techniques, il va de soi qu'une attention particulière doit être portée à la formation.

Si aujourd'hui la loi sur la formation professionnelle ouvre des champs possibles à l'expression de talents, encore faut-il pouvoir réellement la mettre en pratique. En effet, que ce soit au niveau de l'inscription des diplômes des métiers d'art aux grades LMD ou de la validation des acquis de l'expérience, il reste un certain nombre de verrous à actionner. En dehors d'une simplification des procédures, il faut faciliter la présence de professionnels au sein des jurys et surtout reconnaître leur compétence d'enseignement dans les matières techniques et technologiques.

Quant à la pérennisation de la filière luxe, la diversité des secteurs professionnels qui la compose plaide en faveur d'une structuration plus efficace, sans toutefois bien sûr empiéter sur leur champ de compétence respectif. L'idée de fédérer en réseau les différentes structures aurait le mérite d'identifier les métiers et surtout de bénéficier d'une mise à jour permanente des connaissances indispensables à la maîtrise des savoir-faire. C'est effectivement en élevant le niveau des qualifications que les entreprises françaises pourront se concentrer sur l'excellence et à travers elle séduire de nouvelles clientèles.

Certaines entreprises qui, aujourd'hui, font le choix de rapatrier leur production en France, l'ont bien compris et vont même jusqu'à utiliser cette garantie du suivi de la qualité de leur produit dans leur communication pour asseoir une nouvelle notoriété de leur marque, plus citoyenne.

Dans cette quête de nouvelles parts de marché, l'avis a raison d'appeler à réfléchir à la création d'un signe distinctif « *made in France* » et à miser sur l'innovation et la créativité pour redorer les lettres de noblesse de l'ensemble de cette filière. Cela implique, bien sûr, de poursuivre les politiques en faveur du maintien et du développement des petites entreprises, en veillant à leur assurer un environnement économique et social porteur mais, également, en facilitant l'accompagnement des chefs d'entreprise dans leur démarche de transmission.

Enfin, le groupe de l'artisanat salue l'ancrage sur les territoires car le luxe n'est pas uniquement parisien. La diversité des traditions et des trésors artistiques des régions françaises constituent tant d'opportunités de développement et de richesses des compétences qu'elles méritent aujourd'hui d'être publiquement associées à la valeur du patrimoine national.

Le groupe de l'artisanat a voté l'avis.

Groupe des associations

Cet avis actualise utilement l'étude du Conseil économique et social présentée en 1996. Le marché s'est depuis cette date diversifié, particulièrement en développant, à côté d'une filière exclusive, une filière inclusive ouverte à un plus grand nombre. Ce marché, au contour difficile à cerner, est estimé à 140 milliards d'euros au moins en 2005. Ce poids économique est d'autant plus important que l'essentiel du chiffre d'affaires est réalisé à l'étranger, où le luxe sert l'image de la France.

Qu'il s'agisse de se faire plaisir à travers des produits accessibles, de se distinguer par des produits ou des services marquant un certain rang social ou bien de s'isoler du champ social par un super luxe réservé à quelques privilégiés, ce marché en appelle à l'imaginaire.

Vouloir accéder au superflu relève de la symbolique et de l'esthétique. Au-delà de l'excellence du haut de gamme, le luxe se fonde donc sur une créativité. Celle-ci tend à la perfection, alliant la raison du produit bien fini à l'émotion du produit élégant. Au talent de la haute technologie s'adjoint le talent du créateur.

Si la contrefaçon de l'objet nuit gravement à l'industrie du luxe, il en va de même de la contrefaçon de la démarche. La mauvaise copie, le parasitisme, peut en effet tout autant s'installer dans une démarche qui vise le marketing plus que la production, comme pour les produits de marque. De ce fait, on peut s'interroger sur les délocalisations puisqu'elles offrent à l'étranger un savoir-faire que le pays d'accueil mettra au service aussi de sa propre production.

La « perfection » du luxe résulte de la performance des hommes et c'est donc l'emploi qu'il faut promouvoir en mettant en valeur les talents nécessaires : tour de main de l'artisan, qualité du service, innovation technologique, pertinence créatrice.

Le groupe des associations - soucieux de la préservation et la promotion des savoirs et savoir-faire - aurait souhaité que la relation entre les délocalisations et l'emploi soit plus approfondie. Cependant, il approuve les propositions de l'avis et remercie le rapporteur en conséquence.

Groupe de la CFDT

Le développement de l'industrie du luxe est soumis à deux difficultés majeures.

Économiquement, il est fondé sur un paradoxe commercial, puisque c'est sa non accessibilité au plus grand nombre de consommateurs qui en crée la valeur et qui soutient la pérennité des grandes marques.

Structurellement, il recouvre autant les multinationales que les TPE et, sectoriellement, il s'exerce dans des domaines d'activités très hétérogènes, souvent à haute technologie, n'ayant, a priori, rien en commun si ce n'est l'espace de désirs et de rêves qu'ils suscitent.

L'industrie du luxe possède de réels atouts. Sur le plan économique, elle dépasse à l'exportation l'industrie aéronautique. En 2005, les entreprises françaises du luxe devancent celles des États-Unis, et entrent pour 36 %, dans le chiffre d'affaires mondial du luxe qui peut avoisiner 200 milliards d'euros.

En outre, et surtout, la beauté des productions françaises du luxe révèle l'excellence de la créativité et du savoir faire des ouvriers et des artisans qui prolongent et font vivre notre patrimoine culturel.

Au-delà du fait que la création artistique constitue un gisement d'emplois car il n'existe pas moins de 207 métiers d'art, la CFDT juge qu'il faut davantage mettre en valeur ces professionnels, hommes et femmes qui concourent, dans l'anonymat, par la qualité de leur travail, au renom des grandes marques et au prestige du savoir-faire français.

Bien que manquant de données statistiques spécifiques, il apparaît que la forte valeur ajoutée dégagée par les activités du luxe ne se répercute pas sur les niveaux de rémunération qui, de plus, sont fortement hétérogènes entre les métiers de production - dont la pénibilité est parfois importante - et ceux du marketing ou de la communication. Pour la CFDT, le niveau des salaires conditionne également l'attrait pour les métiers du luxe et devrait donc être ajusté en conséquence. Des auditions, il ressort que cette préoccupation peut être satisfaite sans remettre en cause la présence des entreprises sur le territoire.

L'avis consacre une part importante aux propositions de formation, initiale et continue, susceptibles d'attirer les nouveaux talents. En amont, un effort conséquent devrait être accompli par l'Éducation nationale lors de l'orientation pour exposer davantage la palette et la réalité économique des débouchés dans la filière, ainsi que pour élaborer des sites électroniques qui permettent au public de visualiser les réalisations des sections de lycées professionnels qui se sont engagées dans ces voies. Les lycées des métiers pourraient, à cette condition, devenir des vitrines aptes à mettre en évidence l'excellence du travail manuel alliant tradition et innovation et inverser ainsi les stéréotypes dépréciatifs associés à l'enseignement professionnel.

Il conviendrait aussi d'inscrire les parcours de formation des écoles supérieures de création dans le cadre commun LMD de l'harmonisation européenne des diplômes de l'enseignement supérieur.

Fédérer en réseau les pôles d'excellence des métiers d'art dans un centre national des métiers du luxe génèrerait aussi une meilleure visibilité au niveau international de la créativité française.

Le recours à la formation en alternance et à l'apprentissage sont essentiels dans ces métiers, où la pratique a pour vocation de confiner à la perfection. C'est pourquoi l'intervention de professionnels dans la formation des jeunes devrait être soutenue par une meilleure utilisation du statut de professeur associé. Le rôle des tuteurs et des seniors, qui s'avère majeur dans ces professions, doit être mis en exergue et, plus généralement, le développement de la validation des acquis de l'expérience, particulièrement adaptée pour reconnaître les compétences, sécuriser et valoriser les parcours professionnels, nécessite d'être intensifié.

Bien que concernant la satisfaction des besoins d'une minorité, la CFDT reconnaît l'importance de ce secteur dans l'économie nationale, dans un contexte de marché mondialisé.

Les propositions de l'avis vont dans le sens d'une valorisation des emplois que crée la filière, c'est pourquoi la CFDT a voté l'avis.

Groupe de la CFE-CGC

Les produits de luxe sont des produits de haute qualité qui sont le fruit d'un long héritage d'artisanat, de tradition et de travail à la main. Leur style est facilement reconnaissable, leur offre est limitée. Ils se démarquent par leur unicité et leur prix élevé.

Pourtant, l'industrie du luxe subit une profonde mutation : celle de la démocratisation, des loisirs à la beauté, de la joaillerie à l'automobile, de la mode à la restauration.

Si la France reste un des leaders incontestés dans le domaine du luxe, sa position se fragilise, due à la concurrence des pays émergents.

Les grandes marques ne pourront conserver leur savoir-faire, leur tradition, leur histoire et leur renommée qu'en misant sur l'excellence, la formation, le savoir-faire et sa transmission des connaissances.

Les professionnels de ces métiers du luxe sont de plus en plus rares. Il faut tout faire pour préserver ces métiers d'exception. Mais c'est un investissement qui demande du temps.

Pour le groupe de la CFE-CGC :

- La formation initiale est primordiale. Par ailleurs, la sensibilisation aux métiers du luxe et aux œuvres artistiques constitue un des premiers éléments de la formation. L'Éducation nationale doit promouvoir les formations qui conduisent aux divers métiers de cette filière. L'apprentissage doit être expliqué, encouragé et développé, au travers les différents diplômes des métiers d'arts.
- Le tutorat doit être développé. Il est l'exemple typique où le cumul emploi-retraite prend tout son sens. Les retraités peuvent faire découvrir les métiers dans les écoles, participer à des salons ou à des foires, afin de promouvoir toute la richesse du savoir-faire et des métiers de l'art. Ils assureraient ainsi la transmission des connaissances.
- Une amélioration des conditions de travail, un rééquilibrage femmes/hommes en termes de salaire et de profil de carrières dans cette filière sont nécessaire pour améliorer encore son apport dans la richesse nationale et l'emploi des salariés.
- La structuration de l'appareil de formation aux métiers du luxe devrait se faire par la création d'un centre national des métiers du luxe.
- Les maisons de luxe doivent aujourd'hui associer travail artisanal, héritage de savoir-faire et fabrication industrielle. La recherche et l'innovation doivent devenir une priorité.

La contrefaçon est un véritable fléau pour l'industrie du luxe, portant atteinte à sa tradition, son identité et son image et surtout à l'emploi. Toute lutte doit s'inscrire dans un contexte répressif international, avec la mise en place d'accords bilatéraux.

La délocalisation concerne aussi ce secteur. Pour certains produits, délocaliser n'est pas envisageable, car la proximité avec la clientèle doit rester la règle. Reste que la délocalisation va toucher certains segments jugés peu attractifs. Pour autant, le groupe de la CFE-CGC soutient que toute la partie création-conception doit demeurer sur le sol national. Il en va de l'attractivité et des performances des marques et de la création.

Le groupe de la CFE-CGC a voté l'avis.

Groupe de la CFTC

Cet avis sur le luxe prend en compte l'évolution de ce secteur dans un contexte économique qui s'est considérablement modifié depuis deux décennies. Ce travail, issu d'une excellente synthèse, débouche sur des propositions concrètes.

Les Français se sentent fiers de ce fleuron de leur industrie française, vantant Paris, capitale de la mode.

Ils ont un rapport paradoxal avec le luxe : follement attirés, hommes ou femmes, jeunes et moins jeunes, par des marques qui portent des valeurs, animés par le désir de posséder de beaux objets, tout en recherchant à améliorer leur quotidien. Il se sentent parfois culpabilisés en évoquant la consommation de produits de luxe liant ce sujet à un problème de pouvoir d'achat et notamment par rapport aux personnes en difficulté.

Le groupe de la CFTC ne peut pas ignorer que l'industrie du luxe est un moteur fort de l'économie française, contribuant notablement à nos exportations. La filière n'a-t-elle pas en 2005 réalisé un chiffre d'affaires à l'exportation de 30 milliards d'euros, se positionnant devant l'industrie aéronautique avec 24 milliards d'euros ?

Il s'agit d'un secteur créateur d'emplois hautement qualifiés : le marché du luxe est en forte expansion dans le monde, les marques françaises s'y taillant une part appréciable.

Pour relever tous les défis liés à la problématique de création permanente, la filière s'est organisée avec notamment la création en 1954 du comité Colbert qui rassemble aujourd'hui 69 maisons de luxe, alliant tradition et modernité, savoir faire et création, histoire et innovation.

Ce comité réunit de nombreuses catégories de métiers et rassemble dans ses rangs les 65 meilleurs ouvriers de France et 4 maîtres d'art. La structure, qui réalise 82 % de son chiffre d'affaires à l'étranger, compte 30 000 salariés en France et 72 000 dans le monde, pesant, à elle seule, le quart du chiffre d'affaires du marché mondial du luxe.

Néanmoins, le groupe de la CFTC est d'accord avec l'avis pour penser qu'il conviendra de réfléchir à la création d'un pôle des métiers de luxe. Cette structure permettrait de fédérer les réseaux d'excellence, de faire connaître la qualité de nos écoles et de mutualiser les efforts. Une synergie entre les entreprises pourrait aider à la mobilité, à la sécurisation des parcours professionnels et l'édification d'une politique de l'emploi.

En effet, la reconversion professionnelle passe par la mise en place de parcours individualisés, adaptés aux besoins de la personne.

L'apprentissage de ces métiers du luxe, bien souvent méconnus du grand public, est une école de patience. Il faut 10 ans pour devenir maître ouvrier dans une manufacture de cristal, 10 ans également pour sertir correctement une bague.

Le groupe de la CFTC estime, en accord avec l'avis, qu'une action est à conduire au niveau de l'orientation pour informer les élèves sur les différents métiers. Les lycées et les professionnels devraient mieux mettre en valeur les formations, en constituant autant de vitrines permettant de mieux connaître les filières ouvertes.

Le groupe de la CFTC est également très sensible à la pérennisation d'entreprises ou de marques dont la notoriété dépasse les frontières. Se pose le problème très largement traité au Conseil économique et social de la transmission des entreprises.

Dans l'univers du luxe, la marque constitue un capital essentiel de l'entreprise ; c'est pourquoi la contrefaçon est un pillage en règle de la créativité des entreprises. Nos marques sont parmi les plus contrefaites en matière de parfums, cosmétiques, vêtements et accessoires.

La prise en compte des conséquences économiques négatives constitue, de toute évidence, une innovation importante de la loi. Il faut agir aussi par des coopérations multilatérales.

Enfin, la filière est en alerte, se focalisant sur un euro fort ou plutôt sur un dollar et une monnaie asiatique sous évalués, ce qui représente une vraie difficulté du moment. L'apparition d'une classe aisée dans les pays émergents constituera un fort relais de croissance à long terme pour toutes nos entreprises exportatrices.

Le groupe de la CFTC a voté l'avis.

Groupe de la CGT

Si l'on devait ne s'en tenir qu'au nombre d'emplois - qui, directs et indirects totalisés, tourne autour de 150 000 - et au chiffre d'affaires - autour de 100 milliards d'euros -, notre assemblée n'aurait certainement pas traité pour la seconde fois en douze ans l'industrie du luxe. Mais au-delà de la froideur des chiffres, cette filière bénéficie d'une valeur ajoutée inestimable : les savoir-faire ouvriers et artisans, la créativité, qui fondent l'excellence française de réputation internationale. Cependant, il n'est pas inscrit dans le marbre que son avenir soit

préservé à tout jamais. En effet, la compression des effectifs poussant à l'automatisation de certaines tâches, l'externalisation d'autres travaux, même si elles sont très encadrées précarisent déjà les savoir-faire.

Mais, s'il y a un secteur industriel qui n'aurait jamais dû délocaliser sa production et ses emplois, c'est bien celui-ci. Et pourtant... Aussi, peut-on regretter que l'avis n'ait pas poussé plus avant sa recherche sur cette stratégie notamment auprès des entreprises du luxe, telle Hermès qui ont banni cette pratique et qui ne s'en portent, financièrement, pas plus mal.

L'avis préconise une formation initiale et continue renforcée et une sensibilisation aux métiers du luxe, afin de transmettre les savoir-faire. Le groupe de la CGT s'en réjouit, mais regrette que le texte ne prenne pas plus en compte un élément de l'attractivité de ces métiers : celui d'une rémunération correcte de ces compétences professionnelles hors du commun. En effet, les capacités des salariés à tous les niveaux des entreprises - car tous contribuent à la renommée qui est fondée sur la qualité - (ces compétences) doivent être reconnues dans les grilles de salaires.

L'évolution rapide de cette filière vers des groupes internationaux et la prédominance des logiques financières, tout à la fois, hypothèquent l'avenir des PME du secteur et de leurs salariés et exposent les entreprises nationales à une concurrence renforcée par un marché élargi par cette internationalisation. Ce constat conduit notre assemblée à proposer une structuration horizontale de la filière. Cette synergie entre les entreprises, que la CGT juge nécessaire, devrait se mettre en place sans omettre une sécurisation des parcours professionnels, ce que le texte exprime explicitement.

Enfin, nous soutenons les propositions visant à pérenniser les petites entreprises.

L'avis préconise d'étudier les conditions de création d'un signe distinctif certifiant l'origine du produit et les conditions artistiques et éthique de sa fabrication. Cela ne peut qu'avoir des effets positifs sur la vente, quant aux répercussions sur l'emploi, disons qu'au mieux ce label pourrait être un encouragement.

La lutte pour éradiquer la contrefaçon est ici indispensable et le groupe de la CGT apprécie comme positives les propositions tout en faisant remarquer que d'une part, l'efficacité de l'action tient aussi au niveau des moyens humains engagés et que, d'autre part, cela ne doit pas exonérer la France d'actions de co-développement avec les autres peuples.

Les membres du groupe de la CGT ont voté l'avis même s'ils pensent, contrairement aux propos introductifs, que l'inaccessible n'est pas devenu accessible pour une part notable de nos concitoyens.

Le luxe reste le luxe, même si pour tous et chacun il devrait être permis de rêver !

Groupe de la CGT-FO

Comme le dit très justement le projet d'avis : « *au-delà de l'esthétique et de la part de rêve que le luxe suscite, les entreprises que l'on range dans cette catégorie représentent une réalité économique* », dont l'impact social doit être pris en compte.

Le chiffre d'affaires du luxe mondial est estimé à 200 milliards d'euros et le luxe français compte pour près de 40 % de ce marché. Le luxe français entraîne l'Europe dans la course en tête devant les États-Unis et l'Asie.

Les performances économiques du secteur reposent sur la capacité des grands groupes à déployer des stratégies mondiales sur des marques aux patronymes français, mais aussi et surtout sur les capacités de création et de production d'une filière à la fois industrielle et artisanale.

Dès lors, les enjeux liés aux emplois sont déterminants :

- en nombre : environ 200 000 personnes travaillent dans le luxe en France ;
- mais aussi en apport de savoir-faire, il s'agit souvent d'emplois qualifiés voire très qualifiés.

Il est à noter également que si Paris est le centre mondial du luxe, les 40 000 entreprises de cette filière sont fortement implantées sur l'ensemble du territoire où la fusion entre la culture, l'histoire d'une région et son économie a généré des fleurons de notre économie, le cristal à Baccarat, la bijouterie à Lyon, la porcelaine à Limoges et tant d'autres encore, comme les vins. Il n'est pas de régions françaises dont elles soient absentes.

Au-delà de la seule contribution à l'activité productive, le luxe contribue aussi à l'image de la France et il exerce un effet d'entraînement bien au delà de ses frontières directes.

Face à la concurrence des pays à bas coûts de main-d'œuvre, certaines grandes marques font le choix de la délocalisation dans des proportions variables, jusqu'à envisager de ne maintenir en France que la création et l'innovation. Cela pose entre autre une question éthique qui pourrait détruire cette part de rêve citée précédemment. Il est également erroné de croire que les pays dans lesquels on délocalise ne s'empareront pas des capacités de création et d'innovation. D'autres marques optent pour le maintien de l'activité sur le sol national, s'interrogeant sur le véritable retour sur investissement d'une délocalisation de l'outil de production. Sur le plan financier, la somme des risques, et notamment celui de la perte de l'innovation et donc de la maîtrise de la conception, peuvent altérer d'une façon significative la somme des avantages.

À cet égard, le projet d'avis note deux initiatives de valorisation du « *Made in France* » :

- le label « Entreprises du patrimoine vivant » crée sur l'initiative du ministère des PME ;
- le label « Joaillerie de France » crée à l'initiative des fabricants joailliers au sein de l'UFP-BJOP.

La labellisation c'est le choix qui a été fait par la Suisse, ce qui en fait aujourd'hui la référence mondiale de l'horlogerie avec un outil industriel incomparable et créateur d'emplois qualifiés.

Comme pour d'autres secteurs, Force ouvrière s'oppose à la pensée trop répandue suivant laquelle l'économie française pourrait se passer de son industrie.

Un autre point mérite une attention toute particulière, compte tenu de ses graves implications en matière de croissance et d'emplois, celui de la lutte contre l'intensification de la contrefaçon.

Le groupe FO s'inscrit donc dans les préconisations de l'avis qui ont pour objet la pérennité de la filière, le maintien de l'appareil productif et de l'emploi par :

- sa structuration ;
- la question du « *Made in France* » ;
- le soutien et la stimulation de l'innovation ;
- la lutte contre la contrefaçon ;
- l'aide aux plus petites entreprises et la transmission du savoir-faire ;
- la sensibilisation des jeunes aux métiers du luxe ;
- la valorisation de ces derniers ;
- la formation : formation initiale et continue, externe et interne à l'entreprise. Car la transmission des métiers ne s'acquiert que sur la durée et implique un investissement sur de longues années, au-delà des obligations dites légales dans le cadre de la transmission du savoir-faire.

Le groupe Force ouvrière a voté l'avis.

Groupe de la coopération

Les marques de luxe françaises sont parmi les meilleures ambassadrices de la France à l'étranger. Elles restent leader sur le marché mondial, devant les italiennes et les américaines et vendent 73 % de leur production à l'étranger. C'est dire l'ampleur de ce qui est l'une des plus belles réussites économiques de la France. Ce secteur a su exploiter un patrimoine vieux de plusieurs siècles, hérité du colbertisme. La réussite de ces marques « qui font rêver » repose donc sur la force de l'image, renvoie à l'émotionnel, l'art, la culture et les racines

historiques. Mais dans un monde ouvert, comment préserver et développer ce capital le plus précieux : l'image ?

Le succès des champions français passera d'abord par leur capacité à séduire la clientèle étrangère, notamment dans les pays émergents. Comme d'autres activités économiques à l'export, ils doivent pouvoir bénéficier d'un environnement économique général propice à la compétitivité ; se pose par exemple la question du poids de la parité euro/dollar. Est aussi en jeu le lien fort qu'entretient le monde du luxe avec celui de la création. Aujourd'hui, aucune de ces maisons ne sera pérenne si elles ne restent pas irriguées, vivifiées par un processus créatif et d'innovation. Il s'agit bien de concilier tradition et innovation.

Ce secteur était conservé dans le giron national malgré le vaste mouvement de concentration des années 1980 et 1990. Loin de l'univers tout en lumières et bois précieux des boutiques, le secteur du luxe vit et réussit aussi grâce à des milliers d'artisans, ancrés dans le *made in France*, maîtrisant des savoir-faire aussi rares que fragiles. L'avis souligne fort justement que « *la production du luxe n'est pas une affaire parisienne* ». Pour le groupe de la coopération, l'ancrage dans les territoires des savoir-faire et des emplois de ce secteur d'activité, qui irriguent l'ensemble des régions françaises, est un enjeu majeur : à quoi ressemblerait la vie en Champagne ou dans la région de Cognac, sans la réussite extraordinaire de ces deux produits qui permettent à des territoires, des villages, des producteurs de vivre et de se développer ?

C'est pourquoi le groupe de la coopération soutient l'ensemble des propositions relatives à la pérennisation de l'emploi, de la formation, de la qualification des professionnels garants du maintien de l'excellence de ce secteur. Il est particulièrement attaché à la valorisation du travail manuel auprès des jeunes, la transmission du « bon geste » ou « du tour de main » étant un enjeu capital, alors que de nombreux professionnels vont partir à la retraite. L'avis rappelle que la reprise par les salariés, par exemple par transformation en société coopérative de production, est particulièrement adaptée aux entreprises axées sur les métiers et savoir-faire professionnels.

La pérennisation du tissu entrepreneurial et la structuration de la filière sont au cœur de l'avenir de ce secteur. Le groupe de la coopération considère que les grandes maisons du luxe français, souvent devenues de grands groupes de taille internationale qui réussissent, bénéficient tout autant de l'image de la France qu'elles y contribuent. C'est pourquoi elles ont une responsabilité à l'égard du maintien dans les territoires de la production. La création d'un signe distinctif de type « *French product* » proposé dans l'avis doit en effet reposer notamment sur la garantie pour le client que le produit de qualité a bien été fabriqué en France.

Le groupe de la coopération a voté l'avis.

Groupe des entreprises privées

Le groupe des entreprises privées souhaite tout d'abord féliciter Mme le rapporteur pour la manière dont elle a traité ce sujet. Elle a notamment permis de définir l'activité du luxe, ce qui est peu aisé. Elle a surtout mis en avant avec beaucoup de talent un secteur qui n'est, la plupart du temps, que superficiellement appréhendé.

Ainsi, comme nous l'a démontré l'avis, le luxe est aujourd'hui un secteur d'activité majeur pour notre économie, pour notre balance commerciale et, au-delà, pour l'image de notre pays dans le monde.

Or, depuis quelques années ce secteur, à l'instar de beaucoup d'autres entreprises, doit s'adapter aux changements liés :

- à l'apparition d'une nouvelle demande et de nouveaux marchés largement mondialisés ;
- à l'évolution de la structure capitalistique des entreprises du secteur qui deviennent de grands groupes ;
- à l'évolution des produits et des contraintes de production ;
- et, enfin, à une concurrence de plus en plus rude.

Ces évolutions font courir un risque pour les entreprises françaises du luxe qui, du fait des contraintes liées à notre économie, peuvent apparaître comme moins compétitives. Elles ont toutefois une spécificité si forte que les questions de coûts semblent moins importantes. Il s'agit, dès lors, de les accompagner pour qu'elles puissent demeurer les références en la matière.

À ce titre, les sociétés du luxe, comme les autres entreprises, ont besoin d'un environnement favorable à leur développement et à ce titre, Mme le rapporteur a parfaitement cerné certains de leurs besoins.

- La problématique du recrutement

Parce que les processus d'apprentissage sont longs dans les métiers du luxe, il est difficile de répondre au coup par coup aux besoins. Il faut privilégier la transmission des savoir-faire et l'anticipation.

À cette fin, la structuration de la filière pourrait assurément faciliter les recrutements en ayant une vision plus globale des besoins. Il conviendrait également d'intensifier la communication sur la diversité des métiers, artisanaux notamment, dont a besoin l'industrie du luxe, à l'intention des jeunes et des familles.

- L'innovation et la créativité

Sans l'innovation, nous ne pourrons conserver indéfiniment notre place de pays de référence. Il faut, par conséquent, allier tradition et modernité pour répondre à la demande des nouveaux clients très exigeants. Ces innovations ne doivent pas seulement être technologiques, mais également concerner les services et les modes d'organisation de la production et de la distribution. Pour ce faire, il faut demeurer vigilant à ce que les outils mis en place pour favoriser l'innovation ne concernent pas que les aspects technologiques.

- L'exportation

Alors que la parité euro/dollar ne cesse d'évoluer en défaveur de notre commerce extérieur, renchérissant d'autant nos produits hors zone euro, il est nécessaire de soutenir nos entreprises à l'export. Il convient, dès lors, de mettre en synergie les structures dédiées au support des entreprises à l'international, principalement pour aider les plus petites d'entre elles.

Par ailleurs, l'idée de créer un signe distinctif comparable au « *Swiss made* » mérite d'être soulignée. Cette recommandation est en effet de nature à conforter les performances de ce secteur exportateur.

- Les délocalisations

Pour les professionnels du luxe, le prix de revient et plus spécifiquement le coût du travail n'ont pas le même impact que pour les autres entreprises. Les délocalisations de production ne peuvent pas être uniquement expliquées par ces facteurs de coût et doivent être abordées de manière différente. Il est également important de rappeler que les délocalisations peuvent s'avérer préjudiciables pour les marques, d'où l'importance de garder non seulement la conception mais aussi une part prépondérante de la production sur le sol national. Ceci nous permettra notamment de conserver notre savoir-faire.

- Enfin, la contrefaçon

Le luxe subit historiquement avec plus d'acuité les effets néfastes de la contrefaçon. Il est indéniable que les outils législatifs ont progressé et permis d'améliorer le traitement des conflits. Mais à l'international, il est beaucoup plus difficile de lutter contre les contrefacteurs. Aussi, si la France s'est dotée d'outils juridiques efficaces contre la contrefaçon, il serait souhaitable de les harmoniser au niveau communautaire compte tenu de l'hétérogénéité des règles en la matière.

Par ailleurs, comme l'avait noté l'avis de notre assemblée sur *L'automobile française : une filière majeure en mutation*, la contrefaçon demeure un fléau pour nos entreprises. Il convient donc de procéder à un renforcement des moyens de veille quant à l'utilisation des droits de propriété intellectuelle.

De même, l'avis relatif à *L'intelligence économique, risques financiers et stratégies des entreprises* a également montré la nécessité d'appliquer dans ce domaine une stratégie d'intelligence économique dans les PME, entreprises souvent innovantes mais vulnérables.

Concernant les ventes en ligne, l'avis aurait pu insister davantage sur la responsabilité des sites de vente en ligne et sur les risques afférents à l'image de marque des entreprises.

Malgré ces quelques réserves, les solutions proposées par Mme le rapporteur sont de nature à favoriser le développement de la filière, aussi, le groupe des entreprises privées a voté l'avis.

Groupe des entreprises publiques

Présenter un avis sur le luxe peut paraître en décalage par rapport à la réalité d'aujourd'hui, aux débats actuels sur les difficultés de l'économie ou le partage des bénéfices d'une croissance trop modérée.

Mais force est de rappeler que le chiffre d'affaires, le nombre d'emploi et les succès à l'exportation font de ce secteur une source irremplaçable de richesses économiques et sociales pour notre pays, sans compter la notoriété et l'image portées par la plupart des marques françaises.

Dans la lignée de l'étude consacrée à ce secteur en 1997, le présent avis vise à mieux faire connaître les productions et services ressortissant du luxe, que celui-ci soit exclusif, en restant très élitiste, ou inclusif, tendant vers le « haut de gamme », peut-on dire, en devenant plus accessible.

Il cherche à attirer l'attention des responsables, aussi bien de la formation initiale ou continue que du cadre réglementaire, juridique, social ou économique, sur les enjeux d'aujourd'hui pour assurer la pérennisation de la filière du luxe, de ses métiers et de ses entreprises.

En tout cela, l'avis recueille notre soutien.

Nous souhaitons cependant apporter en complément des suggestions pour aller plus loin dans les propositions qui, pour certaines, auraient mérité d'être développées davantage :

- l'orientation principale de l'avis nous paraît plus restreinte qu'elle aurait pu l'être, en se concentrant essentiellement sur les produits de luxe durables et en négligeant quelque peu le secteur des services, voire des produits plus éphémères comme la gastronomie, le tourisme ou même les transports ; ceux-ci constituent des champs de développement en France métropolitaine et Outre-mer qui méritent que l'on s'y attache davantage ;

- sur la formation initiale, la référence presque exclusive au système de l'Éducation nationale, sur un plan français et européen, risque de nous faire passer à côté des savoir-faire irremplaçables qui doivent impérativement être transmis du maître à l'apprenti pendant de longues années avant d'être maîtrisés et pérennisés ; ceux-ci ne s'enferment pas facilement dans des lycées ou des références « LMD » européennes, mais ils n'en doivent pas moins être reconnus, connus des jeunes, susceptibles de s'y intéresser et soutenus, même s'ils sortent des schémas classiques, par définition ;
- la question d'un signe distinctif devrait aussi être approfondie et pourrait être vue sous l'angle de la création et du savoir-faire français. Dans une économie mondialisée et une Europe intégrée, il paraît en effet pertinent d'englober sous ce signe distinctif, non seulement des produits entièrement conçus et fabriqués en France mais, aussi, des produits ou services conçus et assemblés dans notre pays à partir d'éléments rassemblés de sources éloignées ; le poinçon traditionnel, signe d'origine et de qualité des objets d'orfèvrerie, marquait le savoir-faire et l'authenticité, non l'origine nationale de l'ensemble des matières premières et produits ayant permis l'œuvre ainsi garantie ;
- le soutien à l'innovation et à la création reste un « credo » fort de notre assemblée et il est toujours bienvenu de le rappeler ; mais peut-être est-il encore plus nécessaire en ces domaines immatériels où la protection de créations, souvent uniques ou en série très limitée, doit être assurée avec un soin tout particulier, compte tenu des enjeux financiers et culturels liés à ce patrimoine irremplaçable ; ils devraient être complétés par des outils plus adaptés à ces spécificités restent à inventer, même si les fonds de la Caisse des dépôts peuvent déjà évoluer pour favoriser certains financements ;
- l'exportation pose d'autres problèmes et ouvre d'autres opportunités, pas seulement ceux des délocalisations de production dans des pays à bas coûts de main d'œuvre qui concurrencent nos ateliers ou de la contrefaçon qui prive nos marques de substantielles rentrées financières, mais aussi les nouveaux moyens d'exporter à distance « sans bouger de chez soi » ou d'exporter chez soi auprès des touristes présents sur notre sol, dans les différents secteurs du luxe qui bénéficient plus que d'autres de l'image de la France qu'ils véhiculent, à Paris ou sur nos territoires ;

- la contrefaçon enfin, si elle constitue un véritable « fléau » pour la filière du luxe, touche aujourd'hui toutes les activités de notre quotidien causant des pertes d'emplois considérables et des problèmes aigus de sécurité et de santé avec la contrefaçon des médicaments. Notre groupe estime que ce sujet, dans sa globalité, mériterait d'être étudié par les sections compétentes de notre assemblée.

Le groupe des entreprises publiques a voté l'avis.

Groupe des français établis hors de France, de l'épargne et du logement

M. Clave : « Pour les Français établis hors de France, le luxe a plusieurs significations. La première, c'est le plaisir visuel, le plaisir olfactif et bien-sûr le plaisir gustatif qui nous font rêver. La seconde, c'est la fierté de voir s'étaler les noms de nos créateurs au-dessus des boutiques de prestige sur les plus belles avenues des grandes villes de ce monde, merveilleuse image de la France ainsi présentée au public sur tous les continents, mais aussi un support linguistique non négligeable car les produits exposés portent généralement des noms ou des appellations en français.

La troisième signification est d'ordre social et économique. Au contraire de l'industrie classique, l'industrie du luxe, lorsqu'elle s'installe à l'étranger, privilégie une main d'œuvre locale de langue maternelle française. En effet, chaque ouverture d'un magasin de prestige français est synonyme de créations d'emplois.

C'est ainsi qu'en 2007 sur les 125 placements réalisés par le bureau de l'emploi de l'ambassade de France à Berlin, plus de la moitié l'ont été dans des boutiques de luxe comme la mode, la maroquinerie, la parfumerie mais aussi l'épicerie fine ou les caves à vins.

Une anecdote vécue à l'inauguration des Galeries Lafayette à Berlin fera comprendre pourquoi les Françaises sont recherchées dans le secteur du luxe. Arrivant devant le stand de la parfumerie tenu par une superbe créature originaire d'Allemagne de l'Est, je lui demande, sous le charme, quel est le parfum à la mode en ce moment. Elle me répond d'une voix gutturale : « Poiizone » ! Je dois vous avouer que le charme était rompu et Poison de Christian Dior n'avait plus la même odeur.

Dans le même temps, comme souligné par Mme le rapporteur, si la France conserve une place de choix, la concurrence étrangère se fait de plus en plus pressante. Sur les marchés internationaux, l'Italie mène une campagne agressive avec succès, dans le secteur des cosmétiques les Américains avec Estée Lauder, Héléna Rubinstein, Calvin Klein sont bien placés. D'autres pays, traditionnellement clients, deviennent maintenant des concurrents comme l'Allemagne avec des marques qui progressent, Hugo Boss ou Escada dans le

vêtement et Jil Sander dans le parfum. La marque Nivéa a décidé de créer une gamme de luxe dans les produits de beauté pour concurrencer notre fer de lance, l'Oréal.

Il est des traditions, des techniques et des métiers qu'il faut absolument protéger et aider car ce sont les bases mêmes de notre savoir-faire, de l'image et du succès français. Aussi, la préconisation sur la formation et sur la sensibilisation aux métiers du luxe est une des solutions que nous devons privilégier. Oui il faut pérenniser la filière. Quant au signe distinctif, comme le suggère Mme le rapporteur, il faut créer un label France mais il faut à tout prix conserver la langue et les couleurs nationales, le label « *French product* » ne pouvant donc être considéré comme satisfaisant.

Aujourd'hui des marchés gigantesques explosent, Shangai, Pekin, Bombay, Delhi, Abu d'Abi, Dubai, Moscou, Séoul. La France se doit d'être présente au premier rang. Le luxe n'est pas uniquement une affaire financière, le luxe est un vecteur culturel, touristique et linguistique. Il est aussi la marque d'un pays moderne sans cesse en quête de créations, d'innovations et de progrès sans pour cela renoncer à ses traditions séculaires.

Comme le souligne Mme le rapporteur, le tissu industriel s'appuie souvent sur des entreprises de petite taille, des entreprises familiales et l'on ne peut qu'approuver toute initiative visant leur transmission. La section des finances a fait, il y a quelques temps, un rapport dans ce sens sous la plume de Mme Vilain.

Enfin, si la contrefaçon reste un souci permanent, la lutte engagée depuis quelques années semble commencer néanmoins à porter ses fruits. Les contrôles dans les aéroports et aux frontières sont beaucoup plus efficaces que par le passé. Les douaniers sont aujourd'hui bien mieux entraînés dans cette lutte et les peines encourues par les contrevenants sont devenues quelque peu dissuasives.

Au total, le groupe des Français établis hors de France, de l'épargne et du logement votera favorablement ce projet d'avis ».

Groupe de la mutualité

Si cet avis de suite présente, dix ans plus tard, une image actualisée de l'industrie du luxe, il nous semble qu'il ne répond pas assez clairement aux enjeux de sa mutation et ne tire pas suffisamment les conséquences de l'évolution des nouveaux modes de vie et des nouveaux codes de la société sur l'industrie du luxe.

Comme le souligne l'avis, l'industrie du luxe doit allier à la fois tradition et innovation, ce qui peut sembler à première vue contradictoire, l'innovation apparaissant comme une contrainte de plus en plus forte du secteur.

Ainsi, les modes de consommation et les comportements d'achats ont changé, et l'industrie du luxe n'échappe pas au raccourcissement du cycle de vie des produits et des lancements fréquents de nouveaux modèles qui ont également une influence sur les rythmes de travail.

Mondialisation, délocalisation, évolution du champ d'activité qui se tourne de plus en plus vers les services, évolution des comportements d'achats et des structures financières des groupes étaient, à notre avis, les grands axes de cette mutation. Si certains d'entres-eux ont été abordés, l'analyse aurait cependant pu aller plus loin, notamment concernant l'évolution et la concentration des entreprises de luxe au sein de grands groupes (LVMH et ses 64 marques !)

Au-delà, s'il est rassurant pour des pays comme la France d'affirmer que la pérennité du marché du luxe est dépendante de l'excellence des professionnels, l'émergence des nouveaux modèles, basés sur des délocalisations qui permettent une baisse des coûts de production, et probablement un contrôle moins constant, au profit d'investissements dans la communication, le marketing et les circuits de distribution, risque de modifier en profondeur la pérennité de ce qu'il est encore convenu de qualifier de « luxe ».

Le lien entre luxe et développement durable aurait pu, également, trouver sa place dans cet avis, et certains acteurs de la filière en sont d'ailleurs conscients ; le président du sommet du luxe et de la création n'a-t-il pas souligné qu'il était « *intimement convaincu que le développement durable, l'éthique et le bien-être sont l'avenir du luxe* ».

L'ONG WWF vient d'ailleurs de réaliser une étude sur les marques du luxe mondial et leurs efforts en matière d'environnement et pointe du doigt notamment les pratiques sur le plan minier pour la joaillerie ou de la vie sauvage pour les peaux de bêtes. On pourrait également s'interroger sur la question des conditions de travail et des dangers sur la santé liés à l'utilisation de produits toxiques dans les ateliers de peausserie.

Enfin, si l'avis souligne l'évolution de la filière du luxe vers les services, il insiste principalement sur le secteur de l'hôtellerie. Certaines études démontrent que le luxe s'accompagne pour l'acheteur d'une demande de bien-être et, à coté des produits de beauté, se développent des services de « soins » de beauté, qui, de plus en plus, font appel à des notions liées à la santé.

Cependant le groupe de la mutualité soutient les propositions qui sont faites, même s'il considère que d'autres éclairages auraient pu être apportés et, en conséquence, il a voté l'avis.

Groupe de l'Outre-mer

Pour les ultramarins, le luxe ne peut-être que synonyme de goût, de culture, de mode de vie à la française, la France ayant une réelle supériorité dans ce domaine.

Les collectivités d'Outre-mer sont autant de vitrines qui, sur les cinq continents, doivent promouvoir et concourir à l'industrie du luxe qui est un secteur important de l'économie française.

Ce secteur tend à le devenir Outre-mer, la Polynésie Française participant en effet à l'essor de l'industrie du luxe au travers la perliculture, tout comme Mayotte avec la culture de l'ylang-ylang.

Le groupe de l'Outre-mer a voté l'avis.

Groupe de l'UNAF

L'avis sur *Le luxe : production et services*, présenté par Mme Jacqueline Socquet-Clerc Lafont, a pour objet de provoquer une véritable prise de conscience, tant de la part des acteurs de la filière que des pouvoirs publics. L'étude de notre collègue Roger Burnel démontrait, déjà en 1996, comment cette filière participait au rayonnement de notre pays ; son point fort reposait sur l'expérience et le savoir-faire de la main-d'œuvre qu'il convenait de préserver, afin de conserver à cette filière son caractère d'excellence. L'avis qui est soumis à notre approbation aujourd'hui, nous fait découvrir à la fois la place du luxe français à l'échelon mondial, le nécessaire maintien des savoir-faire et l'évolution du comportement de la société face aux produits de luxe.

Au fil des visites et des auditions qui ont permis de construire ce travail, les membres de la section ont pu percevoir la fierté des différents acteurs d'appartenir à ces métiers d'art. Le groupe de l'UNAF en remercie la rapporteure.

Le groupe de l'UNAF approuve les nombreuses propositions de l'avis. Il en souligne quatre qui lui semblent prioritaires. Par ailleurs, il émet le regret que la délocalisation n'ait pas fait l'objet d'un point fort, car, malheureusement, les risques de sortie du territoire national de ce type d'industries doivent être clairement pris en compte aujourd'hui.

1 - La formation et la sensibilisation aux métiers du luxe. Le groupe de l'UNAF apprécie les actions de sensibilisation associant monde éducatif et monde professionnel. Il semble indispensable que des professionnels passionnés soient en contact avec les élèves dès les premières années du collège. La valorisation de ces métiers ne pourra se faire que lorsqu'on cessera d'orienter vers eux la plus grande partie des collégiens ou lycéens en échec scolaire. Comme le précise l'avis, il est nécessaire que les conseillers d'orientation aient une bonne connaissance de ces métiers, de leurs débouchés et de l'impact qu'ils ont à l'échelon national, voire mondial.

2 - La formation initiale et continue. L'UNAF fait sienne la proposition visant à favoriser l'émergence de nouveaux créateurs français ou le parrainage de jeunes par les entreprises. Quant à la formation continue, il est essentiel, comme le souligne l'avis, de structurer différemment la politique de l'emploi en disposant d'un outil novateur au profit des entreprises et des salariés. Le groupe de l'UNAF donne pour exemple toutes ces entreprises du textile qui ont dû fermer leurs portes, mettant au chômage des ouvrières qui avaient acquis un savoir-faire qu'elles auraient pu convertir, après une formation complémentaire, dans certains métiers liés à la couture de luxe qui manque tant de main-d'œuvre qualifiée.

3 - Poursuivre la lutte contre la contrefaçon. Le groupe de l'UNAF est favorable aux propositions de l'avis. L'information sur les risques de l'achat en ligne de certains produits griffés est une évidence, mais il faudra également trouver une protection efficace des cyberconsommateurs. Il appuie la suggestion de création d'un réseau européen d'observation de la contrefaçon, au moment de la présidence française de l'Union européenne.

4 - Pérenniser la filière en la structurant avec un signe distinctif. Le groupe de l'UNAF trouve propice une organisation des intérêts de la filière sur le plan européen, avec notamment une étude de faisabilité sur un signe distinctif pour permettre au consommateur d'avoir une certitude sur l'origine du produit et la manière dont il est fabriqué.

5 - Enfin, pour terminer, le groupe de l'UNAF regrette que la délocalisation ne fasse pas l'objet de propositions concrètes. Les recommandations formulées dans l'avis n'ont d'intérêt que si notre pays est capable de lutter efficacement contre la délocalisation, afin de conserver sur son territoire les savoir-faire et les compétences humaines adaptées à l'excellence de la France dans ce domaine.

Paris doit rester la capitale mondiale du luxe. Tous les moyens doivent être mis en œuvre, en concertation avec les pouvoirs publics, les industriels et l'éducation nationale, pour défendre le savoir-faire français.

Le groupe de l'UNAF adresse ses félicitations à la rapporteure pour ce travail mené avec dynamisme. Il a voté l'avis.

ANNEXE À L'AVIS

SCRUTIN

Scrutin sur l'ensemble du projet d'avis

Nombre de votants.....*195*

Ont voté pour.....*194*

S'est abstenu.....*1*

Le Conseil économique et social a adopté.

Ont voté pour : 194

Groupe de l'agriculture - MM. Aussat, Bailhache, Barrau, Bastian, Baucherel, Bayard, de Beaumesnil, de Benoist, Boisson, Cazaubon, Mme Cornier, MM. Ducroquet, Giroud, Gremillet, Guyau, Lemétayer, Lucas, Marteau, Pelhate, Rougier, Sander, Thévenot, Vasseur.

Groupe de l'artisanat - MM. Alméras, Duplat, Lardin, Liébus, Martin, Paillasson, Pérez, Perrin.

Groupe des associations - Mme Arnoult-Brill, MM. Da Costa, Leclercq, Pascal, Roirant.

Groupe de la CFDT - Mme Azéma, M. Bérail, Mmes Boutrand, Collinet, MM. Heyman, Jamme, Mme Lasnier, MM. Le Clézio, Legrain, Mmes Nicolle, Pichenot, M. Quintreau, Mme Rived, MM. Vandeweeghe, Vérollet.

Groupe de la CFE-CGC - Mme Dumont, MM. Garnier, Labrune, Saubert, Van Craeynest, Mme Viguier, M. Walter.

Groupe de la CFTC - MM. Coquillion, Fazilleau, Louis, Mme Simon, MM. Vivier, Voisin.

Groupe de la CGT - Mmes Bressol, Chay, Crosemarie, MM. Dellacherie, Delmas, Durand, Mmes Geng, Hacquemand, Kotlicki, MM. Larose, Mansouri-Guilani, Michel, Muller, Prada, Rozet, Mme Vagner.

Groupe de la CGT-FO - MM. Bécuwe, Bilquez, Bouchet, Daudigny, Devy, Lemercier, Mazuir, Mmes Peikert, Pungier, MM. Quentin, Reynaud, Veyrier, Mme Videlaine.

Groupe de la coopération - Mme Attar, MM. Budin, Dezellus, Fritsch, Grallet, Prugue, Thibous, Verdier, Zehr.

Groupe des entreprises privées - Mme Bel, MM. Bernardin, Buisson, Mme Clément, MM. Creyssel, Daguin, Didier, Mme Felzines, MM. Gardin, Gautier-Sauvagnac, Ghigonis, Jamet, Lebrun, Lemor, Marcon, Mariotti, Mongereau, Pellat-Finet, Salto, Schilansky, Simon, Talmier, Tardy, Veysset, Mme Vilain.

Groupe des entreprises publiques - MM. Ailleret, Blanchard-Dignac, Brunel, Chertier, Duport, Mme Duthilleul, M. Graff.

Groupe des Français établis hors de France, de l'épargne et du logement - Mme Bourven, MM. Cariot, Clave, Feltz.

Groupe de la mutualité - MM. Caniard, Davant, Laxalt, Ronat.

Groupe de l'Outre-mer - Mme André, MM. Kanimoa, Omarjee, Osénat, Paoletti, Penchard.

Groupe des personnalités qualifiées - MM. d'Aboville, Aillagon, Aurelli, Mme Benatsou, MM. Cannac, Charon, Mme Cuillé, MM. Decagny, Dechartre, Mmes Dieulangard, Douvin, MM. Ferry, Figeac, Gentilini, Geveaux, Mme Kristeva-Joyaux, MM. de La Loyère, Le Gall, Mandinaud, Masanet, Massoni, Nouvion, Obadia, Pasty, Plasait, Mme Rolland du Roscoät, MM. Slama, Sylla, Mme Tjibaou, M. Valletoux.

Groupe des professions libérales - MM. Capdeville, Maffioli, Mme Socquet-Clerc Lafont, M. Vaconsin.

Groupe de l'UNAF - Mme Basset, MM. Damien, Édouard, Fresse, Guimet, Laune, Mmes Lebatard, Therry, M. de Viguerie.

Groupe de l'UNSA - MM. Duron, Martin-Chauffier, Olive.

S'est abstenu : 1

Groupe de l'agriculture - M. Boisgontier.

DOCUMENTS ANNEXES

Document 1 : Personnalités rencontrées individuellement par le rapporteur

- M. Jean-François Bernardin, président de l'assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie, président de la chambre de commerce et d'industrie de Versailles-Val-d'Oise-Yvelines ;
- Mme Laurence Bloch, directrice du Plaza Athénée ;
- M. Nicolas Boulanger, responsable du pôle luxe-mode-beauté à Eurostaf ;
- M. Jean-Claude Cathalan, président du Comité Montaigne ;
- M. Christian Courtin-Clarins, président du directoire du groupe Clarins ;
- M. Patrice Combarieu, délégué général de la fédération française de la maroquinerie articles de voyage chasse-sellerie, gainerie, bracelet cuir ;
- M. André Daguin, président de l'Union des métiers et de l'industrie de l'hôtellerie ;
- Mme Nicole Dutruc, déléguée générale de la confédération française des métiers d'art ;
- M. David Emond, conseiller technique auprès du ministre du Commerce extérieur (Politique sectorielle, entreprises) ;
- Mme Véronique Gautier, directeur général Hermès maroquinerie-sellerie ;
- M. Odet L'homer, chargé de mission à la sous-direction textile-habillement-cuir, direction générale des entreprises ;
- M. Olivier Mellerio, président de Mellerio international joailliers ;
- M. Denis Morisset, directeur exécutif de l'ESSEC ;
- M. Jacques Mouclier, président de la fédération des cristalleries verreries à la main et mixtes ;
- M. Simon Nyeck, directeur académique du MBA Luxe - co-titulaire de la chaire Diversité et Performance à l'ESSEC ;
- M. Michel Paoletti, président du groupe de l'Outre-mer au Conseil économique et social ;
- M. Mathieu Rosy, secrétaire général de la chambre syndicale nationale BOCI ;
- M. Franck Staub, directeur des affaires économiques et sociales de la Fédération des cristalleries verreries à la main et mixtes ;
- M. Patrick Thomas, président d'Hermès ;
- Mme Sylvie Zawadzki, déléguée générale de la fédération française de la couture du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode.

Document 2 : Table des sigles

CFMA	Confédération française des métiers d'art
CNAC	Comité national anti contrefaçon
DCASPL	Direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales
DGE	Direction générale des entreprises
DMA	Diplôme des métiers d'arts
FEVAD	Fédération des entreprises de ventes à distance
GIE	Groupement d'intérêt économique
INPI	Institut national de la propriété intellectuelle
ISIPCA	Institut supérieur du parfum, de la cosmétique et de l'aromatique alimentaire
LVMH	Louis Vuitton Moët Hennessy
PAF	Police de l'air et des frontières
SEMA	Société d'encouragement aux métiers d'art
UFPBJOP	Union française de la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie des pierres et des perles
UNIFAB	Union des fabricants
VAE	Valorisation des acquis de l'expérience

Document 3 : Liste des illustrations

Tableau 1 : Marketing-mix d'une marque de luxe comparé à celui d'une marque de haut de gamme....9
Tableau 2 : Les secteurs du luxe....16
Tableau 3 : Résumé des effectifs du luxe....22
Tableau 4 : Comparaison prix bien de luxe original/prix bien de luxe contrefaisant....32

Graphique 1 : Répartition sectorielle du chiffre d'affaires du luxe au niveau mondial en 2004 selon Eurostaf....18
Graphique 2 : Un marché de 90 à 140 Md€....19
Graphique 3 : Taille des marchés (Volume d'affaires HT - 2005)....28

Carte 1 : Nombre de points de ventes exclusifs en propre et en franchise(1) Maisons du comité Colbert 2005....33

Schéma 1 : Spirale vertueuse des entreprises de produits de luxe....13

En quelques années, le champ du luxe a beaucoup évolué. À la « boutique » ont succédé des groupes de dimension internationale. Le marché s'est, lui-même, internationalisé, de nouveaux territoires se sont ouverts, la clientèle ne cesse de croître.

Filière aux multiples facettes, le luxe est confronté à des enjeux d'importance qui ont pour nom : pérennisation de l'emploi comme du tissu entrepreneurial, transmission d'un très haut savoir-faire, tous éléments concourant au maintien de la créativité, de l'innovation, alliées au respect de la tradition.