

LUXE & MÉTIER D'ART

* * *

SIMON GASQUET

MÉMOIRE

Promotion
2008 - 2009

SOMMAIRE

Introduction.....5

PARTIE 1

LE LUXE DES ORIGINES À NOS JOURS

Chapitre A

Naissance.....6
L’objet de luxe : fruit des sens et de la conscience.....6
Des outils d’exception, naissance de savoir-faire artisanaux.....8
Un luxe déjà social.....8

Chapitre B

Civilisations.....10
Luxe supérieur, luxe étatique et religieux.....10
Splendeur et Hiérarchie.....10
Art, antiquité et frivolités.....13
Essor des métiers d’art et naissance marques de luxe.....15

Chapitre C

Luxes modernes, luxes hypermodernes.....15
Luxe et modernité.....17
Luxe et demi luxe.....17
Vers un luxe marketing.....19
Luxe émotionnel.....21
Les excursionnistes du luxe et les consommateurs « bling - bling ».....22

PARTIE 2

LES MÉTIERS DU LUXE
FACE AUX CONTEXTES ACTUELS

Chapitre A

Les métiers d’art aujourd’hui.....24

Métiers d’Art rares25

Métiers d’art, trésor en péril.....26

Promouvoir l’intelligence de la main.....26

Travail en solitaire27

Préparer la relève, une priorité27

Des formations scolaires peu adaptées.....29

Savoir se vendre30

Chapitre B

Les métiers d’art et les marques de luxe.....33

Indépendance et interdépendances face à la mondialisation.....33

Les métiers du luxe et la mondialisation.....33

Les avantages du « made in ».....35

Conserver un savoir-faire.....36

Partenariat.....36

Charte éthique.....37

Les différentes stratégies des marques.....38

PARTIE 3

L’AVENIR DES MÉTIERS DU LUXE

Chapitre A

Prospective du luxe à 2025.....40

Les nouveaux pays riches et leurs consommateurs du luxe.....40

L’eldorado des BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine)42

Le luxe face à l’évolution des désirs, des mœurs et des contraintes.....45

Qualité Intemporelle.....45

Habitat du futur.....47

Lenomadisme.....47

Marques émotionnelles.....50

Luxe éthique, conscience et transparence.....52

Le temps.....52

Un retour au régionalisme et relocalisation.....54

Éditions individuelles.....54

Alimentation et santé.....55

Réseaux et connaissance.....55

Chapitre B

Évolution technologique.....56

Les principales évolutions technologiques en 2025.....56

Intelligence artificielle.....56

NTIC.....58

Les nanotechnologies.....60

Energies.....61

Chapitre C

Bilan des métiers d’art et avenir du produit de luxe.....64

Le monde et la France en 2025.....64

Légitimité des savoir-faire.....65

Évolution.....67

Création et créativité.....67

ADN.....68

Conclusion.....70

Repères chronologiques.....74

Glossaires.....75

Index.....77

Bibliographie.....78

Crédits photographiques.....79

Liste des métiers d’art.....82

Résumés.....94

INTRODUCTION

Le luxe est depuis longtemps une source de réflexions philosophiques ou sociologiques. De Platon à Epicure, de Saint Augustin à Rousseau, de Luther à Calvin, de Voltaire à Veblen, le superflu, le paraître, la consommation des richesses, l'ostentation, n'a jamais cessé de susciter la pensée de nos maîtres. Ce mot, « luxe », possède de multiples facettes. Il est impossible d'en donner une définition exacte. Il reste une notion subjective propre à chacun : il est synonyme de temps, de liberté, d'espace, d'amour, de pouvoir, souvent conceptualisé de façon immatérielle, il se rapporte toutefois régulièrement à des choses matérielles et concrètes. Bien que cette notion puisse prendre différents aspects, elle est intimement liée à nos cinq sens et est perçue à travers le prisme de la sensualité. Pour Pascal¹, elle se compose de trois libidos :

- *Dominandi* : celle du pouvoir et de la domination
- *Caprendi* : celle de l'appréhension des objets pour soi et pour les autres
- *Sentiendi* : celle des sens et de la sensualité

Depuis deux décennies le luxe connaît des métamorphoses de grandes ampleurs. À travers ce mémoire je propose d'appréhender ces évolutions ainsi que le rôle qu'ont joué, joue et joueront les métiers d'art dans ce phénomène du luxe intrinsèquement lié à l'humanité.

Comment les luxes actuels et futurs sont-ils rattachés au passé proche ou lointain ? Quelles sont les grandes étapes du luxe à travers les siècles ? Les métiers d'art ont-ils encore une légitimité aujourd'hui et demain ? En tant qu'étudiant en design je tenterai d'apporter une pierre à l'édifice en proposant une vision historique, sociale et économique, puis une mise en perspective du sujet et de l'objet de ce mémoire : Le luxe et les métiers d'art.

« Le dernier des mendiants a toujours une bricole de superflu ! Réduisez la nature au besoin de nature et l'homme est une bête. »
Shakespeare²

¹ *Pensées*, Pascal Blaise, *œuvres complètes*, éd. Michel Le Guern, coll. Bibliothèque de la Pléiade, Paris, Gallimard, 1998-1999

² *Le Roi Lear*, William Shakespeare, éd. Gallimard, Collection : Folio - 24 Novembre 1978

PARTIE 1

LE LUXE DES ORIGINES À NOS JOURS

Chapitre A Naissance

Les hommes, en tant qu'homo sapiens, sont apparus sur terre il y a maintenant plus de cent mille ans. Et dès lors qu'ils se sont extraits de leurs conditions animales pour devenir des êtres conscients de leurs existences et de leur environnement, ils ne se sont plus contentés d'uniquement survivre. Les hommes n'ont cessé de rêver, de fantasmer, de désirer. Subtil mélange de conscience et d'inconscience.

Aussi loin que nous puissions remonter dans le passé des hommes, nous avons toujours pu trouver des traces du sacré, par la représentation de force divine et protectrice, un désir de créer aussi, de s'exprimer à travers l'art et la parole, qui a fait de notre espèce sa singularité.

Depuis sa naissance l'homme éprouve le besoin, la nécessité de faire face à la fatalité de la mort, et aux exigences de la vie. Pour cela, il a pris goût aux choses superflues afin de transcender son quotidien. Ce comportement peut être perçu comme les prémices de la notion de luxe.

1/ L'OBJET DE LUXE : FRUIT DES SENS ET DE LA CONSCIENCE

Dans le site archéologique des Eysies en France, de multiples objets ont été retrouvés datant de trente mille ans avant notre ère.

Outre les instruments destinés à se protéger et à survivre, il apparaît un certain nombre d'objets de parure que l'on serait tenté d'appeler « accessoire de luxe ». Car déjà l'homme ne vivait pas dans un schéma primaire dénué de toute émotion et dicté par ses besoins vitaux, mais bien dans un schéma sentimental complexe. Il lui fallait traduire par différents actes d'expression créative ses affects, ses fantasmes, ses angoisses. Pour cela il gravait les parois rupestres d'animaux, sculptait des os et aussi des pierres où l'on distingue très clairement de magnifiques silhouettes féminines que l'on qualifie aujourd'hui de Vénus



1-La Dame de Brassempouy, Périgord, paleolithique



2- Peinture rupestre, grotte de Lascaux, Périgord, paleolithique

du Périgord. Ces œuvres représentaient soit leur compagne soit des figurines mythiques ou religieuses. Ces amulettes retrouvées, ces bagues, autant de souvenirs laissés comme des traces de nos sentiments.

L'accroissement intellectuel de l'homme permit (ou a imposé), l'émergence d'une des premières formes de luxe, celle de l'esprit se libérant des seules préoccupations de survie physique.

Dès lors, les créations humaines ne seront plus uniquement fonctionnelles mais aussi esthétiques et symboliques, correspondant à un besoin d'identification, de communication, de représentation spirituelle et plus tard de nécessité sociale.

2/ DES OUTILS D'EXCEPTION, NAISSANCE DE SAVOIR-FAIRE ARTISANAUX

Les productions artistiques, que ce soit les objets sculptés ou les fresques dans les grottes, témoignent d'un savoir-faire exceptionnel et d'une maîtrise des techniques et des matériaux au service d'une grande créativité.

On a découvert des outils, véritables chef-d'œuvre de pierre réalisés par des artisans virtuoses. La dimension fonctionnelle de ces objets ne leur confèrait-elle pas un rôle de prestige, de luxe ?

Les hommes ont fabriqué des instruments en ivoire, en bois, en os, en pierre destinés à augmenter et optimiser la performance de leur fonction. Ces objets portent souvent un riche décor, somptueusement ornements, ils sont les symboles même de savoir-faire artisanaux associant fonctionnalité et esthétisme. Et que dire de ces mouvements, de ces gestes si précis, nécessitant une exigence rare pour créer du feu avec seulement quelques morceaux de bois choisis eux aussi avec le plus grand soin ?

3/ UN LUXE DÉJÀ SOCIAL

Pendant la période du paléolithique, les petits groupes de chasseurs-cueilleurs menaient une vie bien plus festive que l'on oserait imaginer. Déjà, à cette époque l'homme affiche une attitude d'insouciance délibérée vers le lendemain. On consomme sans prévoir, sans stocker, la mentalité dominante est celle de la dilapidation et du partage immédiat. Les membres des communautés font preuve de partage d'objet et de nourriture. Même en période d'alimentation difficile règne cette esprit de générosité, le luxe d'ignorer la « rationalité » économique en vivant au jour le jour, sans compter.

On peut donc considérer que le luxe n'a pas seulement commencé avec la fabrication de biens de grande valeur, mais avec un esprit d'insouciance. Avant

d'être une marque de la civilisation matérielle, le luxe a été un phénomène culturel, une attitude mentale que l'on peut caractériser par une puissance de transcendance, de non-animalité. Dans les sociétés primitives ce n'est pas la possession des choses de valeur qui a de l'importance mais l'élément social et spirituel que comporte l'échange-don, l'acquisition du prestige conférée par la circulation et la consommation des richesses. Ce système de don va permettre également aux sociétés primitives de marquer la distinction entre riches et pauvres. C'est la notion de potlatch, processus de rivalité et de surenchérissment, où il faut dépasser les autres dons.

Ce processus assure le prestige du chef tout en le plaçant dans une situation d'obligation envers les siens.

L'anthropologue Bronislaw Malinowski décrit un style de « luxe statutaire » appelé *kula* qui était instauré dans les tribus des îles Trobriandaise situées à l'est de la Nouvelle-Guinée. Ce rite consistait à échanger des colliers et des bracelets de coquillage entre tribus d'îles voisines. Ces objets n'avaient aucune valeur monétaire, mais conférait à leur auteur prestige social et renommée. La *kula* symbolise le lien social et instaure par la même occasion, différents statuts sociaux. Dans de nombreuses tribus nous retrouvons également des phénomènes similaires basés sur la personnification des biens matériels. Chaque chose de grande valeur possède un nom, une individualité vivante, et sont reconnues de nature sacrée et dotées de vertus magiques. Les objets du luxe ont été à l'origine non seulement des objets de prestige, mais aussi des manières de rentrer en communion avec les esprits et les dieux, des talismans, des être spirituels, des offrandes et des objets de culte censés être bénéfiques aux vivants comme aux morts.

Chapitre B CIVILISATIONS

1/ NAISSANCE DU LUXE SUPÉRIEUR, LUXE ÉTATIQUE ET RELIGIEUX

A partir du Néolithique, l'homme a cessé d'être un prédateur à part entière. Il va s'efforcer de domestiquer des espèces végétales et animales, et passer ainsi à une économie de production. Cette mutation a été accompagnée par un changement des modes d'occupation des sites et des territoires : sédentarité, maison, village. La civilisation chinoise maîtrise à cette époque l'art de la céramique et celui du polissage.

La période protohistorique ou âge des métaux (cuivre, bronze et fer) va donner naissance à la métallurgie et entre autre à la production d'outils et d'éléments de parure. C'est les débuts du commerce de l'or et de l'argent. Cette évolution socio-économique nous mène ainsi vers des sociétés de plus en plus complexes et diversifiées.

2/ SPLENDEUR ET HIÉRARCHIE

À l'échelle de la très longue durée, l'apparition de l'État et des sociétés divisées en classes constitue une rupture majeure dans l'histoire du luxe. Avec la séparation des maîtres et sujets, nobles et vilains, riches et humbles, le luxe va adopter une nouvelle logique d'accumulation, de centralisation et de hiérarchisation. On voit apparaître alors de riches mobiliers funéraires, des architecture et sculpture grandioses, des palais, des décors d'une splendeur incroyable ayant charge de traduire la toute puissance des souverainetés, qu'elles soient terrestres ou célestes. Symbole de l'inégalité, mais aussi d'inaltérabilité et surtout de désir d'éternité. Ce moment historique peut être défini comme la fin de l'archéologie du luxe : la majesté des édifices impérissables a pris la suite de l'insouciance de la dilapidation.

Faste des uns, dénuement du plus grand nombre : partout les sociétés étatiques - hiérarchiques s'accompagnent de l'inégalité des richesses, de la division sociale dans la façon de posséder et de dépenser, de se loger, de se vêtir, de se nourrir de se divertir, de vivre et de mourir. Avec l'avènement de la domination politique et hiérarchique, du renouveau du rapport au sacré, le luxe va s'imposer comme le lieu des œuvres immortelles et spirituelles avant d'être celui de la futilité.



1-Pyramide de Gerets, Egypte antique



2- Pyramide maya de Kulkán à Chichén Itzá, Mexique
IXème siècle de notre ère



3-Les soldats de l'éternité, Xian, Chine, -200 av J.C

L'importance accordée à la naissance de l'État ne justifie pas à elle seule l'évolution du luxe car il est évident que les techniques et les infrastructures économiques ont joué un rôle important. Mais ce serait une erreur de justifier l'évolution du luxe par une simple interprétation matérialiste. On observe malgré la révolution néolithique qu'il n'y a pas eu d'apparition de hiérarchie supérieure de façon catégorique. La logique primitive a elle aussi été conservée durant la maîtrise de l'industrie des métaux, où le système de don, le potlatch, est resté stable dans certaine région comme chez les indiens d'Alaska.

L'émergence de l'ordre étatique est intrinsèquement liée à cette nouvelle relation entre sphère terrestre et sphère céleste. C'est l'apparition des rois - dieux, incarnations divines, médiateur entre l'univers visible et les puissances de l'au-delà. On construit des « maisons des dieux », des sanctuaires de style monumental, construit en pierre, utilisant des matériaux riches et nobles (comme l'or, le bronze, et les pierres semi-précieuses) dans le but de s'assurer la grâce de la divinité. C'est aux forces divines que s'adresse avant tout le luxe de l'architecture monumentale. Dans ces époques théocratiques, la somptuosité révèle la liaison intime entre culte royal et culte divin.

Les pharaons d'Egypte ont, parmi leurs plus hautes fonctions celle de bâtir des architectures funéraires destinées à assurer leur éternité dans l'au-delà.

Une utilisation d'or et de pierres précieuses immodérées avec de multiples traitements et technique de transformation, une architecture maîtrisée à la perfection avec la conception des pyramides et des navires. On embaume, on taille, on sculpte, on grave, et on polit avec un tel savoir-faire que ce dernier reste parfois une énigme pour les archéologues, scientifiques et historiens. L'Egypte antique est l'archétype de la société vouée aux cultes des dieux et des personnes royales. Toute son organisation est structurée en conséquence. Ce sont les premières traces historiques que nous possédons d'un système répartissant de façon claire l'organisation des différentes activités artisanales en métiers: chaque famille est spécialisée dans une technique qui lui est propre et où elle excelle. On devient « artisan d'art » de père en fils.

À la dilapidation sauvage succède donc le style monumental, les « demeures de l'éternité », dans des statues, fresques, salles funéraires, mobiliers. Le faste n'est pas objet ou image à contempler, il est l'instrument magique facilitant l'accès à la vie éternelle. Ce désir d'éternité vera le jour sur différentes parties du globe avec la Chine antique, les civilisations sud-américaines antiques et bien sûr l'Egypte antique.

On constate que l'irruption de l'État et des sociétés n'a pas aboli la forme première du luxe – le don. Celui-ci a perduré pendant de longs millénaires. Tout comme les obligations de générosité des empires gréco-romains qui

contraignaient les notables à rivaliser de dons pour financer les édifices publics, banquets et autres festivités. Ils doivent donner des fêtes riches et abondantes en présence du plus grand nombre de bénéficiaires, le luxe ne se concevant sans un spectacle de dilapidation. Ces surenchères ruineuses, cette rivalité de prestige montre à quel point la société étatique hiérarchique se constitue des signes fastueux de l'inégalité sociale. Le luxe est avant tout une nécessité absolue de représentation découlant de l'ordre sociale inégalitaire.

À partir du Moyen-âge et de la Renaissance, la montée du pouvoir monarchique, le « désarmement » de la noblesse, la nouvelle place de la bourgeoisie, a conduit à intensifier les dépenses de prestige tout en élargissant les classes de luxe mais sans réduire les consommations ostentatoires. Avec l'enrichissement des marchands et des banquiers, le luxe cesse d'être le privilège exclusif d'un État fondé sur la naissance. Ces nouveaux riches obtiennent un statut autonome, émancipé du lien sacré et de l'ordre hiérarchique héréditaire.

3/ ART, ANTIQUITÉ ET FRIVOLITÉS

Toujours ancré dans un luxe statutaire, la Renaissance va être le berceau d'un nouveau genre de comportements. Princes et rois se veulent désormais protecteurs des artistes, ils les comblent d'honneurs et de cadeaux. A cette époque l'art et l'artiste acquièrent le sens que nous lui donnons aujourd'hui. Le luxe s'engage alors dans la voie de la culture. Les œuvres de grands prix sont signées et les artistes élevés au rang de « demi-dieux ». Le luxe va se conjuguer avec œuvre personnelle et création de beauté. Les désirs des hautes classes de la société deviennent alors de plus en plus subjectifs. Déjà au XIVème siècle, les mécènes demandent aux artistes que leurs effigies apparaissent sur les tombes et les murs des cathédrales. À partir de 1500, les portraits en miniature se multiplient. On les porte suspendus au cou, encadré de bijoux, ne portant pas de nom, symbole d'une recherche de secret, d'intimité, notamment avec celui qui est absent. Les collectionneurs d'art sont eux aussi de plus en plus nombreux, faisant preuve d'une recherche de l'esthétisme et du bon goût. Un lien nouveau entre l'homme et l'objet se crée. Un rapport sensuel est né. Le luxe apparaît simultanément comme une « expression d'érotisme », un désir de jouir du monde porté au rang de sublimation.

Les antiquités et la mode font alors nouvelle figure dans le luxe. Ces deux tendances de l'esthétisation font appel à deux repères temporels différents : La première est centrée sur le passé, la deuxième sur le présent. Dès l'or l'univers du luxe ira de pair avec tout un ensemble de goûts, de comportements, de produits voués aux cultes de l'ancien ou du présent fugitif. Ce paradoxe temporel est synonyme de modernité, si le luxe plonge ses racines dans la nuit



1-Le david de Michel Ange, 1504



2-La dame à la licorne de Raphael, Madone de la Renaissance, 1506



3-Miniature, Renaissance

des temps, la mode, elle, avec ses variations perpétuelles, son esthétisation du vêtir, son travail sur les formes du corps constitue une rupture, une invention historique de l'occident. À partir de cette période, milieu du XIV^{ème} siècle, la mode va devenir un des éléments les plus importants de valorisation de son rang social. C'est aussi un nouveau rapport à l'individualisme qui s'installe définitivement. La mode conjugue toujours goût de l'imitation et goût du changement, conformisme et individualisme, aspiration à se fondre dans le groupe social et désir de s'en différencier. Finalement, la mode est moins le fruit de la consommation ostentatoire que des transformations de l'imaginaire culturel.

4/ ESSOR DES MÉTIERS D'ART ET NAISSANCE DES MARQUES DE LUXE

Au cours des siècles, la France, bénéficiant d'un cadre naturel exceptionnel, climatique et géographique, a su se doter d'un patrimoine architectural et culturel capable de rivaliser avec les principautés italiennes. La montée en puissance des rois de France en Europe, la valorisation des activités de luxe au service d'un pouvoir concentré à Paris, va donner le jour à une richesse culturelle unique alors à cette époque. Certains métiers d'art sont la propriété du roi comme la Cristallerie Saint Louis ou la Manufacture de Sèvres. D'autres artisanats vont se spécialiser par terroirs, par familles, permettant aux meilleurs artisans de pérenniser leurs entreprises au-delà de la carrière de leurs fondateurs et générer la naissance des grandes « maisons », personnes morales aptes à capitaliser sur la confiance de leurs clients, à conserver et élargir les savoir-faire hérités du passé et à créer une véritable identité virtuelle incarnée par leur marque.

Chapitre C LUXES MODERNES, LUXES HYPERMODERNES

Jusqu'au milieu du XIX^{ème} siècle, l'univers du luxe reste de type aristocratique et artisanal. Si pendant la Renaissance l'artiste a été reconnu et a gagné sa gloire, ce n'est pas encore le cas de l'artisan qui reste inconnu et sans prestige. Le client est maître, l'artisan exécute dans l'ombre. La valeur de son travail semble réduite en comparaison à celle du matériau utilisé. Dans ces temps pré-démocratiques, les seigneurs et bourgeois passent commande de pièces uniques à un artisan demeurant dans l'anonymat. La reconnaissance viendra sous l'Empire napoléonien. Les familles d'artisans comme Guerlain, Vuitton



1-L'impératrice Eugénie, 1855 2-logo Louis Vuitton



3-logo Guerlain



4-logo Hermès

ou encore Hermès sont nommés fournisseurs officiels de l'impératrice Eugénie, l'épouse extravagante de Napoléon III.

1/ LUXE ET MODERNITÉ

Tout bascule avec la modernité, la nouvelle logique qui va s'imposer prend naissance avec l'avènement de la haute couture. Dans la seconde moitié de XIX^{ème} siècle, Charles Frédéric Worth crée la première industrie de luxe consacrée à la création de modèles fréquemment changés. La rupture avec le passé est nette. Les créations sont faites en-dehors de toute demande particulière, le grand couturier apparaît comme libre et indépendant. L'âge moderne du luxe voit l'artisan délivré de son aliénation aux clients.

À la fin du XIX^e siècle des révolutions sociales et sanglantes mettent fin aux monarchies de part le monde au profit de sociétés plus équitables ou démocratiques. Mais la révolution industrielle rend les inventeurs et les entrepreneurs aussi riches que les rois. La bourgeoisie atteint alors le niveau de vie de l'aristocratie. C'est l'avènement de la classe des loisirs comme le stipule le théoricien économiste américain Thorstein Veblen en 1899. Dépenser devient le moyen d'établir son rang social : le luxe est plus que jamais statutaire.

Avec la haute couture, le luxe devient pour la première fois une industrie de création. Certes l'artisan couturier et son savoir-faire sont au centre de l'entreprise mais apparaît à l'époque le principe moderne de la série. Quelques éléments chiffrés donnent la mesure de la nouvelle dimension industrielle du luxe : 1200 ouvrières travaillent pour Worth en 1873, 4000 pour Chanel en 1935, la haute couture parisienne produisait, en 1953, 90 000 pièces.

2/ LUXE ET DEMI LUXE

Si la haute couture symbolise l'union de l'artisanat d'art et de l'industrie, les progrès de la mécanisation vont permettre l'apparition d'un « demi luxe », d'un « faux luxe » à moindre prix, destiné aux classes moyennes. L'âge moderne va donner naissance au clivage entre d'un côté l'authentique, et de l'autre l'imitation. De nombreux produits « simili » voient le jour : bijoux, accessoires de toilette, bibelots, statues, tapis, meubles imitant des originaux.

A l'inverse de ce que beaucoup de gens peuvent penser, c'est à travers cette propagation de la copie, du « néo-ancien » et d'articles compensant leur impersonnalité par des ornements surchargés, la prolifération d'ajouts, en somme du *kitch*, que la première forme de démocratisation du luxe est apparue,



1- Charles Frédéric Worth, 1895



2- Élisabeth d'Autriche habillée par Worth, 1865

et non avec la diffusion sociale de produits de prestige. Avec le kitch apparaît les grands magasins qui illustrent à grande échelle ce demi-luxe démocratique. Mais le kitch du demi luxe est loin d'être une finalité car dans le même temps se déploie l'esthétisme de la discrétion. D'abord au service de la grandeur céleste, royale et aristocratique, le luxe fut inséparable de l'exhibitionnisme, d'une théâtralité ostentatoire. Tout change avec les temps démocratiques. Dans cette société ou l'autre est reconnu comme semblable, la tendance est de réduire les inégalités visibles. Il n'est plus de vraie élégance que discrète et sobre. Ce rejet du kitch va devenir global et une des lignes directrices de plusieurs mouvements architecturaux avant-gardistes comme le Bauhaus. L'esthétisme moderniste de l'habitat va être le berceau d'un nouveau rapport au monde, à l'hygiène et à la lumière, au confort et à l'intimité. Même le luxe a assimilé les idéaux démocratiques, les nouvelles aspirations de l'homme moderne, au bien-être matériel, à la liberté, au refus du passé et la tradition qui accompagnent inexorablement la fin de l'univers aristocratique.

3/ VERS UN LUXE MARKETING

Avec l'avènement de la société industrielle du XIXème siècle, le marché du luxe va connaître une forte croissance. Le luxe français va alors se jeter à corps perdu dans la mode, la décoration, le parfum et donner une seconde naissance à son patrimoine composé de multiples métiers d'art. Les expositions universelles, dont beaucoup se tiennent à Paris, vont lui en fournir les vitrines. Le luxe français va s'extraire de l'aristocratie pour devenir bourgeois. Il va atteindre un niveau d'excellence au XXème siècle grâce à la haute couture : Lanvin, Poiret ou encore Coco Chanel. Puis ensuite à travers Christian Dior, Yves Saint Laurent et Pierre Cardin.

Un certain nombre de maisons de luxe françaises vont se développer mais d'autres vont périr, car les financiers vont très vite comprendre que le luxe, avec un marché en croissance toujours supérieur à celui des autres secteurs, devient un *eldorado*. Les grands groupes du luxe font leur apparition et prennent le monopole dans un contexte international. Le luxe devient alors une industrie à part entière. Bienvenue dans l'ère du luxe représentant 150 milliards d'euros dans le monde par an, et 300 milliards en 2012 selon les prévisions.

Jusqu'alors le luxe était composé de sociétés familiales d'artisans ayant traversé les époques avec brio, ou de fondateurs créateurs indépendants comme Chanel. Mais depuis bientôt vingt ans, nous sommes entrés dans un nouvel âge du luxe : époque que l'on pourrait qualifier d'hypermoderne, mondialisée, financiarisée, laissant place à des géants mondiaux, à de grands groupes aux chiffres



1- Crâne de Diamants, Damien Hirst, 2008

colossaux, cotées en bourse et fondés sur un large portefeuille de marques prestigieuses. Pour beaucoup d'entreprises, l'univers économique du luxe a changé d'échelle : les traditionnelles luttes de concurrence pour le prestige, sont désormais supplantées par les « guerres du luxe », les opérations de fusion et d'acquisition, le mouvement de concentration et de restructuration en vue de constitution d'empires industriels internationaux. Cette mondialisation du luxe, et la création de groupes surdimensionnés mettent en péril de nombreuses petites maisons familiales. À l'âge du sublime et de l'artistique, succède l'hyperréalisme financier, dans lequel création et recherche de forte rentabilité sont devenues inséparables.

Le modèle antérieur avait réussi une harmonisation entre logique industrielle et logique artisanale. Dans cette alliance cependant la dimension artisanale dominait, et la production était limitée, sur-mesure, de qualité. Nous assistons aujourd'hui à renversement des tendances. C'est désormais la logique industrielle de la grande série qui apparaît souveraine. En témoigne l'effondrement de la haute couture sur-mesure au profit du prêt-à-porter, des parfums et des accessoires et des produits vendus sous Licence. Le luxe ne se construit plus dans l'opposition à la série, le hors-série est devenu un secteur marginal.

L'époque où la haute couture avait à sa tête un créateur imposant souverainement ses goûts à une clientèle riche est révolue. Si ce phénomène existe encore c'est hélas comme rôle de « vitrine » de beaucoup de marque. Le prêt-à-porter a pris la relève avec des collections moins capricieuses, moins versatiles à l'écoute des clients plus ou moins fortunés. Tom Ford a remplacé Yves Saint Laurent. Marqué par une expansion des nouveaux riches, et une concurrence toujours plus rude, l'univers du luxe tend à s'engager dans des pratiques analogues à celles observables sur les marchés de masse : coût de lancement, publicité, communication choc ou transgressive, inflation de lancement de nouveaux produits, mais aussi raccourcissement de la durée de vie du produits, surenchère des offres promotionnelles sur le marché des parfums et de la cosmétique.

Toutes ces stratégies traduisent l'entrée fracassante du luxe dans l'ère marketing, mais sont-elles inéluctables ? Sont-elles vouées à une fuite en avant illimitée ? Ne représentent-elle pas un danger, un effet pervers sur le plus long terme ?

4/ LUXE ÉMOTIONNEL

Ce nouvel âge du luxe n'est pas lié uniquement aux transformations de l'offre, elle résulte aussi d'une évolution de la demande, des aspirations et des rapports qu'entretiennent les individus avec les normes sociales. La culture contemporaine du luxe s'inscrit dans des processus de démocratisation,

d'individualisation, d'émotionnalisation.

On pourrait tout à fait croire que rien n'a changé, que comme le soulignait Veblen, notre société est encore structurée par un luxe statutaire, où les riches s'exhibent, font des dons, sont mécènes. Les Etats-Unis mieux que quiconque, affichent des classes riches étalant leur fortune, signe de réussite individuelle, d'un projet économique et social. Mais pourtant une notion a évolué, comme le souligne Veblen. En exhibant sa richesse, dit-il, « non seulement on fait sentir son importance aux autres, non seulement on aiguise et tient en éveil le sentiment qu'ils ont de cette importance, mais encore, chose à peine moins utile, on affermit et préserve toutes raisons d'être satisfait de soi ». Cette dernière remarque, met l'accent sur le fait que l'individu s'admire, jouir de lui-même. C'est cette dimension narcissique qui est devenue dominante pour beaucoup de consommateurs.

Aujourd'hui le luxe est plus au service de la promotion d'une image personnelle que d'une image de classe.

Ce phénomène est à l'image du bouleversement profond que connaît notre société, le luxe à son origine était structurant d'un ordre collectif, il est devenu libre, non conformiste. Ce comportement social n'est pas un cas isolé au luxe, on le retrouve dans la sphère de la famille, de la religion, de la sexualité, de la politique. La société est en voie de *désinstitutionalisation*. Le néo-individualisme s'accompagne de l'émancipation du sujet vis-à-vis des anciennes contraintes d'apparence et des normes collectives. Le consommateur de produits de luxe est désormais à multi faces, mélangeant différentes catégories de produits de différents prix et de différents styles. Il est hybride.

L'achat coûteux est moins un acte socialement conformiste qu'une façon d'éprouver une émotion esthétique et sensitive. Invitation aux cinq sens, le luxe devient émotionnel, primant sur les sensations intimes plutôt que sur la théâtralisation sociale. Un luxe pour soi. Avec l'essor de la consommation, des loisirs et du bien-être, le « superflu » s'est démocratisé, il est devenu une aspiration de masse légitime.

Comment va évoluer ce luxe émotionnel ? Déjà Denis Tito, premier touriste spatial de l'histoire, a dépensé vingt-deux millions d'euros pour une semaine à bord de la station spatiale internationale. On pourrait qualifier ce luxe émotionnel d'extraterrestre, d'un désir d'observer et de jouir d'un spectacle allant au-delà de notre conscience. En réalité la société fait face à une démocratisation du désir du luxe plus qu'à une démocratisation du luxe même.

5/ LES EXCURSIONNISTES DU LUXE ET LES CONSOMMATEURS « BLING-BLING »

Le marché du luxe n'est plus réservé à une élite. Depuis une quinzaine d'années, la plupart des achats sont effectués par des clients occasionnels. Dans de telles conditions, la gestion d'une entreprise de luxe constitue un exercice délicat.

En élaborant leur stratégie marketing au niveau mondial, les responsables d'entreprises de luxe doivent décider quelle vision du marché anime leurs efforts. Mais en règle générale, le marché du luxe « obéit aux règles marketing des produits de grande consommation ». Les marques de luxe doivent sans cesse diversifier leurs produits en veillant à ne pas affecter leur image dans l'esprit du consommateur. Mais cette démocratisation de masse du désir du luxe est aussi engendrée par les classes moyennes et parfois pauvres, obsédées par le besoin de paraître. Cibles inavouables pour les marques de luxe, l'avènement de la catégorie « bling-bling » n'est pourtant pas dédaignable. L'association des professionnels du luxe s'est penchée sur cette cible en demandant à la société d'étude Risc International de la décortiquer. D'après cette étude, les personnes répondant « oui » à neuf affirmations parmi lesquelles « je désire être provocant ou théâtral » ou « je me sens plus attirant en portant des marques prestigieuses » pèseraient de 12,5% pour les 15-30 ans en Europe (19% en France) et de 18% les 15-20 ans. Ils sont aux 2/3 issus de ménages à bas revenus mais témoignent d'un fort optimisme : « j'ai peu d'argent mais je suis prêt à le dépenser dans un produit de luxe » traduit Monica Holden Graber, directrice associée de Risc International. 3% des 15-30 ans achètent des sacs à plus de 800 euros, on peut légitimement se demander comment cette cible soi-disant à faible revenu peut se procurer de tel produits, sinon en réduisant de façon alarmante son budget sur d'autres produits de consommation probablement plus nécessaires.

En Occident, la notion d'artiste est née en Grèce, où l'homme va se doter d'une conscience des dieux, et donc d'une âme.

Ainsi, à la renaissance, l'artiste va commencer à être celui qui exprime cette âme et cette conscience de la condition humaine. Cette fonction sera portée à son paroxysme au XIX^{ème} siècle où l'artisan d'art va bénéficier de ce contexte grâce à sa créativité et son savoir-faire. Mais le XX^{ème} siècle va remettre en cause cette place de l'artiste dans la société moderne. Avec la révolution industrielle, les bouleversements politiques, la désinstitutionnalisation de la société, les métiers d'art vont hélas être catalogué comme « profession-musée » face à la nouvelle donne des temps modernes. Mais ils sont à jamais les témoins de notre passé. Ils sont porteurs d'une culture vivante et harmonieuse, qu'on appelle parfois le patrimoine immatériel, qu'ils s'ingénient à parfaire et à transmettre en tentant de l'enrichir sans cesse.

PARTIE 2

LES MÉTIERS DU LUXE FACE AU CONTEXTE ACTUEL

Chapitre A LES MÉTIERS D'ART AUJOURD'HUI

Le secteur des métiers d'art concerne plus de 200 métiers, détenteurs de savoir-faire le plus souvent séculaires. Ils sont assimilables à un patrimoine vivant ou immatériel. Quelques-uns de ces métiers sont connus du grand public, parce que toujours présents dans de nombreux territoires : céramistes, ébénistes, tapissiers d'ameublement, bijoutiers, verriers, etc. D'autres ne sont plus exercés que par de très rares professionnels : couvreurs, ornemanistes, dinandiers, mosaïstes, doreurs, gantiers, archetiers,...

Il n'existe pas de définition officielle des métiers d'art, pas même de définition satisfaisante « (...) eu égard à l'impossibilité de dégager des critères convenables pour suppléer ce qu'a d'ambigu, à jamais, la notion d'art » (Pierre Dehay, « Les Difficultés des métiers d'art », rapport au Président de la République, 1976). Les métiers d'art peuvent néanmoins être appréhendés au moyen de deux critères essentiels :

- un savoir-faire manuel d'excellence, appliqué à un matériau et issu de pratiques traditionnelles dont la maîtrise exige en général un long temps d'apprentissage.
- un objet utilitaire (éventuellement une prestation) à fort contenu esthétique, unique ou produit en petite série.

Le ministère chargé de l'Artisanat a publié par arrêté, en décembre 2003, la « liste des métiers d'art ». Elle comprend officiellement 217 métiers, classés en 19 domaines définis selon le matériau (bois, cuir, métal, pierre, terre, textile, verre) ou l'activité (art floral, arts du spectacle, arts et traditions populaires, arts graphiques, arts mécaniques – jeux - jouets, bijouterie – joaillerie – orfèvrerie - horlogerie, décoration, facture instrumentale, lumineuse, métiers liés à l'architecture, mode, tabletterie).

Trois ensembles de métiers peuvent être distingués :

- les métiers de la création, qui permettent la conception ou la réalisation d'objets d'art originaux.
- les métiers de la tradition, qui visent la réalisation d'objets d'art traditionnels à partir de modèles et techniques hérités du passé.

- les métiers de la restauration/conservation, qui s'exercent sur le patrimoine immobilier ou mobilier.

D'après la SEMA, il existe 38 100 entreprises de métiers d'art en France, dont 99% de TPE. Elles emploient 102 700 personnes et réalisent un chiffre d'affaires de 7,8 milliards d'euros, dont 637 000 € à l'export.

Un professionnel des métiers d'art peut être artisan, c'est-à-dire inscrit au Répertoire des Métiers, ou artiste, inscrit à la Maison des Artistes (artiste auteur), à l'URSSAF (travailleur indépendant). D'autres professionnels des métiers d'art peuvent exercer leur activité en tant que salariés, auprès d'entreprises artisanales ou industrielles (dont les industries du luxe). Certains sont fonctionnaires (agents du Mobilier National notamment).

MÉTIERS D'ART RARES

Sont considérés comme exerçant un métier d'art rare, les professionnels ou les entreprises possédant :

- des savoir-faire de haute technicité ou d'exception, porteur de tradition ou d'innovation.
- des pratiques liées à un petit nombre de professionnels ou à une communauté locale.
- un savoir-faire caractérisé par l'absence ou l'indisponibilité de formations acquises par les filières reconnues.
- des fonds d'archives anciens reposant sur des ouvrages et documents rares.
- des matières premières rares.
- des machines et outils anciens ou rares.
- des productions rares.
- des savoir-faire liés à des productions qui ont fortement diminuées du fait de la réglementation des matériaux, des outils qui ne peuvent plus être utilisés pour des raisons de sécurité, ainsi que de l'évolution des techniques et du marché.
- des pratiques appartenant à des secteurs qui ont connu une forte baisse, accompagnée d'une diminution importante du nombre des entreprises.

Mais souffrant d'atomisation, d'isolement et d'une insuffisante organisation de leur offre, les entreprises de métiers d'art ont *a priori* intérêt à se regrouper au sein de pôles métiers d'art et, plus généralement, à participer aux initiatives de développement local, assez nombreuses en France, qui leur sont proposées.

1/MÉTIERS D'ART, TRÉSOR EN PÉRIL

Afin de mieux cerner les différents problèmes auxquels sont confrontés les métiers d'art, ce chapitre propose une immersion dans l'univers de la plus grande entreprise française à travers différents témoignages³ illustrant mieux que n'importe quelles analyses globales toute la complexité des enjeux actuels.

« La mémoire est un ressort essentiel de la créativité : c'est vrai des individus comme des peuples, qui puisent dans leur patrimoine - naturel et culturel, matériel comme immatériel les repères de leur identité et la source de leur inspiration. » UNESCO⁴.

PROMOUVOIR L'INTELLIGENCE DE LA MAIN

On raconte que Valéry Giscard d'Estaing, arrivant en 1974 à l'Élysée, souhaitait réparer une superbe horloge en panne et n'a trouvé aucun artisan capable d'effectuer ce travail. Une anecdote à l'origine du souci officiel affiché de protéger les artisans d'art. Car le discours des pouvoirs publics est très au point : l'artisanat d'art est en péril ; basé sur des savoir-faire séculaires qu'il importe de perpétuer, il fonde l'identité économique et culturelle du pays. Il est essentiel de reconnaître ses spécificités, de le protéger, de le faire mieux connaître. Deux ministères s'y efforcent en principe, au risque de se marcher sur les pieds, celui de la Culture et celui des PME et de l'Artisanat. Et ils multiplient les actions en ce sens.

Malgré un grand nombre de commissions et de rapports : Création de la Société d'encouragement aux métiers d'art en 1975, de la Semaine du travail manuel en 1976, des diplômes de Maîtres d'art en 1994, du label Entreprise du patrimoine vivant en 2005. Des initiatives privées initiées par les meilleurs professionnels existent également, comme les Grands Ateliers de France. Le souhait de promouvoir l'intelligence de la main n'est pas neuf : la médaille de Meilleur Ouvrier date de 1923. Et pourtant...

Certains secteurs, comme les fonderies, avec le bronze, ont vu leurs effectifs et leurs commandes divisés par trois en 30 ans. D'autres formes d'art ont à peu près totalement disparu, comme l'estampe (de vingt artisans dans les années 1980, un atelier n'en conserve plus que deux), la gravure en taille-douce ou l'héliogravure, dont il ne reste qu'un seul atelier en France. Certaines techniques aussi ont quasiment disparu, comme celle du verre bombé, qui a habillé les candélabres du pont Alexandre III, à Paris.

³ Les témoignages de ce chapitre sont extraits de différents articles du journal **Les Echos**, parues sur le site www.lesechos.fr en 2008.

⁴ Phrase extraite du site www.unesco.org

TRAVAIL EN SOLITAIRE

Même si les entreprises du secteur se renouvellent chaque année, avec un taux de création de 8,7 % en 2005, le nombre de cessations d'activité ne cesse de progresser. « *En trois ans, nous avons constaté près de 20 % de disparitions, pour des raisons économiques mais aussi sociologiques. Le départ à la retraite se traduit dans deux tiers des cas par une cessation. Trouver un successeur est très difficile, car ces métiers ne sont pas assez connus. Ils manquent de formations adaptées et sont peu viables* », explique Bernard Poncin, ancien directeur d'Ateliers d'art de France, principal syndicat de la profession. Selon son Observatoire, lancé en février dernier, près de 64 % des artisans d'art considèrent tirer un revenu insuffisant de leur activité.

L'éventailiste Anne Hoguet, à la tête de la maison fondée par son arrière-grand-père en 1872, en sait quelque chose. Très connue du monde des couturiers et du spectacle, elle a créé dans son atelier, à Paris, il y a treize ans, le musée de l'Eventail, doté d'une collection de 1400 pièces. Le salon, resté intact avec ses vitrines où sont exposés des éventails en plumes d'autruche de la fin du XIXe siècle, a été classé en 2004. « *Je suis un peu un monument historique. Mais la notoriété ne fait pas vivre, s'amuse-t-elle. Je jongle sans arrêt. Quand j'ai une belle commande, je ne me réjouis pas, car je sais que je n'aurai probablement rien les mois suivants.* » Courtisée dans le monde entier, celle à qui l'on doit les éventails du film « Marie-Antoinette » a conquis, l'été dernier, la cour royale de Thaïlande, pour laquelle elle a réalisé une dizaine de pièces uniques (les prix peuvent aller de 100 à 2.000 euros). Menant de front création et restauration, elle travaille seule, comme la majorité des artisans d'art : près de 60 % d'entre eux ont une entreprise unipersonnelle, et seulement 15 % comptent plus de 10 salariés.

PRÉPARER LA RELÈVE, UNE PRIORITÉ

« *Je n'ai des projets que pour les trois mois à venir, je ne peux donc pas embaucher. C'est la vie d'artiste* », explique pour sa part Jean-Pierre Baquère, le seul verrier à la flamme de la région parisienne. Dans son atelier, toutes ses créations aux formes délicates sont présentées, notamment les commandes de Caron, son client depuis vingt ans. Baquère est connu en particulier pour avoir réalisé à l'intention de la maison de parfum 101 pièces numérotées et signées du flacon Cascade, incrusté de feuilles d'or. Chaque exemplaire de ce « *travail de l'esprit et de la main* », vendu 1.000 euros, a demandé une journée d'effort. « *A une époque, j'avais aussi trois commandes par an de Dior pour son service de verres Louis XIII, créé en 1956, que je suis le dernier à réaliser. Aujourd'hui, je n'en ai plus qu'une seule* », souligne le professionnel. En plus d'affronter une



1- Patrick Desserre, Bombreur de verre



2- Bernard Veillault, Ferronnier d'art

conjoncture difficile, il doit jouer l'homme-orchestre. « *C'est difficile d'être seul, car il faut répondre aux demandes, faire de la création, gérer l'entreprise et former. Pendant une dizaine d'années, j'ai travaillé à l'exportation pour le Japon et le Moyen-Orient. Je n'en ai plus les moyens et préfère me consacrer à la transmission. Dans les années à venir, j'ai cinq petites graines mises en terre, en Bretagne et en Alsace notamment, qui vont éclore.* » Ce verrier à la flamme a initié une quinzaine de jeunes, mais tous n'en feront pas leur métier. Assurer la relève est devenue une priorité pour nombre de ces virtuoses du geste, dont les savoir-faire ancestraux ne sont parfois enseignés nulle part. La France compte environ 1.200 formations aux métiers d'art, du CAP aux grandes écoles comme Boule ou Estienne, soit quelque 2.500 élèves et autant d'apprentis, selon la Sema. Pour la restauration de tapisseries, il n'y a pas plus de cinq jeunes promus par an. On estime que 53 métiers ne bénéficient d'aucun enseignement, comme le travail de l'ivoire, l'estampe ou l'éventail. « *Quand il y a trois candidats par an, comment l'Education nationale peut-elle financer une formation ? Une réflexion est en cours avec le ministre de l'Artisanat, Renaud Dutreil, pour voir comment mettre en place des enseignements dans les CFA sans que cela soit trop déficitaire* », reprend Bernard Poncin. Une nécessité dans la compétition internationale. « *Pour défendre ce goût français qui fait notre spécificité, nous ne pouvons nous en sortir que par la création, afin de faire face à la concurrence des pays à bas coûts comme la Chine ou l'Inde. Il faut innover sans arrêt pour ne pas être copié* », martèle Yves Mikaeloff, décorateur et président de la commission économique au Conseil des métiers d'art.

Les entreprises de luxe, derrière lesquelles se cachent ces artisans de haut vol, l'ont bien compris. Ainsi Hermès finance-t-il des formations de sabreuses sur soie et de couture de gants à la main, avec le soutien de la région Limousin, à Saint Junien, capitale de la ganterie française.

DES FORMATIONS SCOLAIRES PEU ADAPTÉES

Bien que le gouvernement se soucie d'enrayer le déclin de l'artisanat d'art, ce secteur d'activité risque bientôt d'appartenir au passé.

Nous pouvons prendre l'exemple de Bernard Glatigny, à la tête d'une entreprise de menuiserie, est aussi secrétaire de la Chambre de métiers et de l'artisanat des Yvelines et conseiller de l'enseignement technologique à l'Education nationale. A travers son livre, il met l'accent sur les impasses de l'apprentissage. Par exemple, les jeunes en échec sont formés dans des filières qu'ils n'ont pas choisies. Sur les 400 000 élèves en apprentissage, 100 000 vont quitter la filière sans diplôme. Ces phénomènes risquent d'ici quelques années de créer une France sans artisans.

Pour susciter davantage de vocations dans ces métiers manuels, des initiatives émergent des deux côtés des Alpes. Hermès a ainsi demandé dès 2002 au lycée professionnel de Charleville-Mézières de lancer un CAP de sellier maroquinier et fournit un enseignant en vue de l'ouverture d'un site de production dans ce bassin d'emploi sinistré. En Italie, BottegaVeneta (PPR) a été jusqu'à ouvrir une école gratuite pour assurer la pérennité des savoir-faire dans la chaussure et la maroquinerie. A Paris, 16 maisons du Comité Colbert ont accueilli en 2008 dans le cadre de l'option « découverte professionnelle » des collégiens de la capitale pour leur faire découvrir les métiers d'art.

INITIER DES JEUNES

Pour les métiers rares ou en voie de disparition, le ministère de la Culture a institué en 1994 le titre de maître d'art, un peu l'équivalent des trésors vivants⁵ au Japon. Ses bénéficiaires, au nombre de 74, reçoivent une allocation de 16.000 euros par année, pendant trois ans, afin d'initier un ou plusieurs élèves à leurs secrets. Pour la première fois, aujourd'hui, à l'occasion de la nomination de onze nouveaux élus, quatre chefs d'atelier de grandes entreprises de luxe, un maroquinier chez Vuitton, une modéliste flou haute couture pour Chanel, un sellier maroquinier d'Hermès et un tailleur graveur sur cristaux de Baccarat, vont recevoir ce titre, mais sans l'aide de l'Etat. Car ces groupes aussi transmettent « *la connaissance de ces métiers d'exception* » en formant des jeunes. « *Ils sont reconnus dans le monde entier. Ils vont nous aider à mettre en lumière ce titre à l'étranger et donc faire connaître ces artisans. Plus notre image sera forte, mieux se sera* », fait-on valoir au ministère de la Culture.

SAVOIR SE VENDRE ET ACQUÉRIR LES NOUVEAUX OUTILS D'INNOVATION

Mais, sur des micromarchés, la médaille a ses revers. Ainsi, les deux élèves auxquels Anne Hoguet, maître d'art depuis 1994, a tout appris démarchent aujourd'hui ses clients. « *Quand on a travaillé trente ans seule, on a l'impression de se faire voler son savoir et, aujourd'hui, mes apprentis sont devenus des concurrents, avec en plus un esprit commercial que je n'ai pas.* »

5 Trésors vivants : « *Personnes ou groupes qui possèdent à un très haut niveau les connaissances et les savoir-faire nécessaires pour entretenir, créer ou produire des éléments spécifiques du patrimoine culturel immatériel. Ceux-ci sont choisis par leurs communautés et leurs États comme témoignages de leurs traditions culturelles vivantes et du génie créateur de communautés et de groupes présents sur leur territoire.* »

Le fait de savoir se vendre est hautement encouragé, notamment à l'exportation. Ateliers d'art de France finance ainsi la présence d'artisans dans des Salons à l'étranger, alors que seulement 28 % d'entre eux ont des clients à l'international. Racheté en 1995 par Hermès, qui l'a intégré au sein de sa filiale Ceda, Le Crin a relevé le défi et réalise plus de 50 % de son activité hors des frontières. Ce dernier atelier de tissage de crin de cheval en France (20 salariés, près du Mans), qui fabrique des tissus d'ameublement, des voilages..., était proche du dépôt de bilan quand il a été repris. « *Comment vendre en Australie, en Amérique du Sud, quand on fait quelques centaines de milliers d'euros de chiffre d'affaires ?* Interroge Olivier Noury, directeur général de Ceda. *Ce rachat a permis au Crin de bénéficier d'un soutien logistique et commercial dans le monde entier pour un tissu très haut de gamme, vendu 350 euros le mètre.* » Ce coup de pouce a relancé l'atelier, où les métiers Jacquard fonctionnent depuis 1814. Hermès, qui absorbait 40 % de la production (pour la fabrication de sacs) jusqu'en 2000, en prend moins de 5 % aujourd'hui. Parmi les commandes importantes, les sièges de Cartier, rue de la Paix, ou encore les têtes de lit de l'hôtel Scribe. « *En étant racheté, Le Crin n'a pas perdu son âme, au contraire. C'est grâce à Hermès qu'il existe encore. A nous de nous débrouiller pour voler de nos propres ailes, en créant des collections plus contemporaines.* »

La société Malhia Kent, surnommée «la tisseuse de l'impossible», parie elle aussi sur l'étranger. Tous les grands couturiers ont fait appel à cette entreprise (11 salariés), créée il y a 20 ans à Paris, « *sauf Jean-Paul Gaultier* », plaisante Eve Corrigan, sa dirigeante, qui l'a repris en 1997. Elle a ainsi créé le tissu le plus cher du monde pour Gucci, à 75.000 euros le mètre carré, avec des chaînes d'or, de platine et des brillants pour un... maillot de bain. Mais aussi un jacquard de paillettes couleur or pour Saint Laurent. La fabrication se fait à 100 % en France, grâce à trois ateliers sous-traitants basés près de Lyon, et la société exporte à 70 %. « *Nous sommes un bon élève. Travailler à l'étranger nous permet de ne pas dépendre de la conjoncture économique d'un seul pays* », explique Eve Corrigan.

Après le Japon et les Etats-Unis, elle a développé sa clientèle notamment en Corée, en Chine et en Russie. Sa priorité reste la création, « *pour laquelle nous n'avons aucune limite en termes d'investissement, car notre survie en dépend* ». Même si la jeune femme reconnaît que, parfois, l'innovation tient du hasard, comme avec ces paillettes brûlées par accident qui ont séduit un créateur. « *Il faut aussi être réactif. Nous sommes capables de tisser un coupon type du jour au lendemain si j'ai en stock les fils parmi mes 9.000 références* », reprend la dirigeante, témoin que l'art et la gestion peuvent se conjuguer. La preuve, en dix ans, le chiffre d'affaires de Malhia Kent a été multiplié par dix, à 3 millions d'euros.

UN LABEL PATRIMOINE VIVANT

La nouvelle génération est consciente que le développement passe par ce nouveau modèle économique. « *On ne peut plus rester à attendre dans son atelier. Il faut se déplacer, se préoccuper de marketing, ouvrir un site Internet. J'ai embauché des spécialistes de la logistique, capables de faire venir des tissus, par exemple d'Inde, qui, une fois travaillés à Lyon, peuvent repartir vers nos clients aux Etats-Unis ou ailleurs* », souligne Charles Jouffre, tapissier lyonnais haut de gamme, dont l'équipe (35 salariés) intervient pour des architectes d'intérieur. Il vient de finir des chantiers à Séoul et au Qatar, mais il compte aussi parmi ses clients l'Opéra Garnier, pour lequel il a reproduit les grandes tentures brûlées en 1921. Mais ses ambitions ne sont pas sans risque : après trois commandes décalées aux Etats-Unis, la société a été placée en redressement judiciaire en 2005, avant de trouver des partenaires financiers en février dernier.

Pour tenter de dynamiser ces métiers, le ministère de l'Artisanat a lancé en mai dernier le label Patrimoine vivant, avec à la clef réduction d'impôts et aides à la formation, alors que la profession réclame un nouveau statut fiscal, avec un taux de TVA spécifique. « *Pour réussir, il faut une volonté d'enfer, un amour inégalé et un peu d'humilité*, observe Marcelle Guillet. *Il n'y a ni Bruegel ni Monet dans nos métiers. Nous avons un certain talent, seulement.* » Et c'est déjà beaucoup.

Globalement, les entreprises de métiers d'art autonomes et solitaires sont en difficulté victimes d'une transmission difficile. Mais rendons nous à l'évidence, face à l'industrie de masse, et par un manque d'adaptation aux exigences du marché mondial en termes de renouvellement d'offre et d'acquisition des nouveaux outils d'innovations, les métiers d'art et leurs savoir-faire tendent à disparaître.

Chapitre B

LES MÉTIERS D'ART ET LES MARQUES DE LUXES

1/ INDÉPENDANCE ET INTERDÉPENDANCES

L'artisanat d'art flirte souvent avec les industries du luxe, ce qui pose parfois problème. Beaucoup déplorent que le comité Colbert « truste » les diplômes et les médailles pour ses adhérents, de grandes entreprises mondialement connues, comme Baccarat ou Hermès, dont la notoriété n'est plus à faire.

Cependant, depuis 1994, le ministère de la culture a créé les nominations des maîtres d'art en s'inspirant des « trésors nationaux du Japon ». La mission de ces maîtres d'art est avant tout de veiller à la transmission de cet héritage inestimable, au renouvellement permanent de leurs techniques. Chaque maître d'art se voit offrir un budget qui lui permet de consacrer du temps à la formation d'apprentis. Dans un premier temps, les grandes marques de luxe se sont vues exclues de cette mission. Considérées comme bien portantes, on n'estimait qu'elles n'avaient nullement besoin d'aides financières pour former des apprentis. Ce raisonnement fut avec le temps qualifié d'aberration car le désir de ces marques n'était pas de soutirer des subventions, mais de participer avec leurs artisans à défendre cette cause et perpétuer des savoir-faire. D'ailleurs elles ont toujours insistées sur le fait qu'elles ne réclamaient pas de budget mais simplement la reconnaissance de posséder de véritables maîtres d'art et d'être un des acteurs de la sauvegarde du patrimoine culturel.

2/ LES MÉTIERS DU LUXE ET LA MONDIALISATION

Certaines marques tentent de faire croire que la question d'origine d'un produit importe peu pour le consommateur, mais cette affirmation dénonce en vérité que les délocalisations font déjà partie intégrante des stratégies financières. De nombreux produits de luxe ou de semi-luxe révèlent une origine chinoise, tunisienne, indienne ou encore des pays de l'est. Et comme le souligne Maxime Koromyslov⁶, professeur de marketing à l'ICN Business School de l'université de Nancy, à travers une étude sur les délocalisations dans ce secteur : « Les coûts de productions en Italie et en France sont importants, la force de l'euro et la pression des actionnaires n'arrange rien. »

Pour de nombreuses marques prestigieuses, il s'agit de trouver un compromis. Les produits les plus hauts de gammes restent fabriqués en France et en Italie afin de conserver un « made in » cohérent. En revanche, pour des articles

⁶ La mondialisation bouscule les métiers du luxe, **Les Echos**, 06/05/2008



comme un jean, où les volumes sont importants et les prix plus accessibles, la fabrication est confiée aux pays émergents.

LES AVANTAGES DU « MADE IN »

D'autres maisons optent pour un fonctionnement différent. Elles produisent hors des frontières de multiples petites pièces et conservent en France ou en Italie le reste, ce qui leurs permettent de garder les avantages du « made in ». Pour conserver ce « label », il suffit en effet de réaliser la dernière opération d'assemblage dans ce pays, cette notion laissant place à l'interprétation. Et au sein de l'Union européenne, les entreprises ne sont pas obligées de mentionner le pays de fabrication. Il est arrivé que des marques de luxe s'en dispensent quand ce dernier ne valorisait pas leur image», détaille Maxime Koromyslov⁷. Cette démarche est à l'image d'Hermès qui tout en continuant à investir en France pour ses ateliers de fabrication, confie dès les années 1980 au Maroc le roulotte (finition des bords) de ses fameux carrés.

Mais Hermès va plus loin dans ces démarches associant rentabilité et praticité.

Au lieu de tenter d'acquérir de nouveaux savoir-faire ou de faire appel à des fabricants étrangers pour subvenir au besoin de sa créativité, Hermès va prendre l'initiative de racheter et par la même occasion –faire survivre de vieilles maisons françaises comme la cristallerie Saint Louis ou Puiforcat. C'est également le cas de Chanel, qui a entrepris ce qu'on appelle une intégration verticale en amont, en créant le holding *paraffection*. Cette stratégie consiste à subventionner des fournisseurs détenant des savoir-faire jugés stratégiques (broderie, plumes, chapelier) qui risquaient de disparaître faute de successeurs. Car la relève est loin d'être assurée en ce qui concerne les métiers manuels du luxe. Comme nous avons pu le noter précédemment, pour la France et aussi l'Italie, ces deux pays qui incarnent le mieux la tradition d'excellence dans ce secteur, mais les jeunes tendent à se désintéresser des métiers du cuir ou du textile. Le problème est bel et bien plus complexe que l'on ne l'imagine, face à une production toujours plus importante à assurer, les pays émergents se révèlent ne pas être simplement liés à la chasse aux coûts moindres. Ils sont également perçus comme d'hypothétiques sources d'artisans afin de contrer les carences de certains ateliers ne parvenant plus à satisfaire les exigences de qualité et de quantité. Si Prada se trouve déjà dans ce contexte épineux, Louis Vuitton semble s'engager dans la même direction en envisageant d'ouvrir un atelier assurant le piquage de semelles de chaussure, une tâche répétitive pour laquelle il serait, dit-on, difficile de recruter en Europe. En revanche,

⁷ *Ibidem* p.26

la marque maintiendrait en Italie la couture et le travail du cuir. Le fabricant annonce même qu'il va doubler ses capacités de production dans la péninsule italienne.

CONSERVER UN SAVOIR-FAIRE

Mais si les maisons de luxe œuvrent tant à réhabiliter l'image des métiers d'art manuel dans leur pays d'origine, c'est qu'elles doutent des capacités d'exigences des pays émergents. Comme en témoigne Christian Blanckaert⁸, directeur général d'Hermès, la qualité n'est pas toujours au rendez-vous : «Nous avons confié la fabrication de sandales en laque au Viêt-Nam car c'est une spécialité locale. Nous avons dû arrêter car le fournisseur n'arrivait pas à s'y conformer». Chez Longchamp, qui fabrique en Chine, au Maroc, en Tunisie et à l'île Maurice, il est considéré comme «indispensable de conserver un savoir-faire en France pour être en mesure de le diffuser chez nos partenaires étrangers» affirme le directeur général Jean Cassegrain.

Mais l'écart entre la main-d'œuvre européenne et celle des pays émergents ne cesse de se réduire. L'Inde est reconnue internationalement pour son excellence en broderie. Le « made in China », longtemps assimilé à une production de masse de piètre qualité, monte également en gamme. Rappelons-nous qu'au XVIIe et XVIIIe siècles, la clientèle fortunée européenne était adepte des savoir-faire des artisans chinois dans le domaine de la porcelaine, des laques ou du paravent avant que ce pays ne perde presque tout sous l'ère maoïste. Et souvenons-nous que c'est Marie Antoinette qui, pour cesser l'importation de porcelaine chinoise, fit subventionner la manufacture royale de Sèvres.

PARTENARIAT

Les fabricants indiens ou chinois maîtrise de mieux en mieux les exigences de qualités propres au luxe, mais il leur reste cependant à acquérir de bonnes compétences en management afin de construire une marque de luxe. L'ESSEC, école de management d'Ile de France comportant un MBA luxe est à l'origine d'un programme nommé «Global Management Program on Luxury and Retail Management» en partenariat avec l'institut indien de management d'Ahmedabad, une école de commerce réputée dans la région. L'objectif est simple : Conscient du futur développement de marque de luxe originaire d'Asie, le groupe LVMH, qui soutient par ailleurs le MBA de luxe de l'ESSEC, cherche

⁸ *Luxe*, Christian Blanckaert, Le cherche midi, 2007

à prendre des participations avec des entreprises comme l'indien Hidesign qui produit des sacs de très haut de gamme. Le binôme français pourrait alors apporter son savoir-faire dans la gestion de marque et à plus long terme, des experts estiment que Hidesign pourrait fournir à LVMH certaines pièces de maroquinerie.

Certaines marques occidentales de semi-luxe ou de luxe vont bien plus loin qu'on ne le pense sur cette voie qui sublime le « designed by » et le « made in ». L'exemple extrême, revient au maroquinier Coach, qui a fermé toutes ses usines aux États-Unis pour transférer intégralement sa production en Chine sans que son image en pâtisse. Cette marque qui pendant longtemps fut rejetée par les autres maisons de luxe, a su faire sa place. Coach vient de faire le choix de monter en gamme en conservant un prix relativement attractif. Ainsi, sur les marchés Nord-américain et asiatique, Coach concurrence sévèrement les marques européennes d'hyper luxe, handicapées en outre par la force de l'euro. Mais la qualité est-elle vraiment au rendez-vous ? Pour combien de temps encore ce système est-il éthiquement viable quand on sait que les consommateurs de luxe deviennent de plus en plus regardant sur les origines, les conditions de production, et la durabilité d'un produit ?

CHARTRE ÉTHIQUE

Bien sûr, les maisons européennes se gardent d'agir de façon aussi radical. Outre la qualité, d'autres considérations interviennent : les délocalisations qui complexifient la chaîne d'approvisionnement peuvent être la cause de rupture de stock très coûteux dans ce secteur. Sans compter le risque de contrefaçon. Enfin et surtout, elles prennent conscience que les questions de production peuvent mettre en jeu leur réputation sur un autre front, celui de la responsabilité sociale et environnementale. Bien sûr, les grands groupes édictent des chartes éthiques, nomment des responsables RSE, à l'instar de LVMH ou de PPR, engagent des démarches de certification. Il n'empêche, le contrôle des fournisseurs, soumis à de fortes pressions sur les coûts, se révèle parfois insuffisant, surtout quand ces derniers recourent eux-mêmes à des sous-traitants. « L'opinion juge désormais les marques de luxe sur les mêmes critères que les autres. Pour préserver leur réputation, elles devront encore s'impliquer davantage », prédit Jean-Pierre Beaudoin, PDG de l'agence I&E. Ainsi, le malletier Louis Vuitton mentionne-t-il en gros caractères sur certains visuels de sa dernière campagne mondiale son soutien à l'association environnementaliste The Climate Project. Hier jugées secondaires, les questions de RSE vont devenir incontournables.

LES DIFFÉRENTES STRATÉGIES DES MARQUES

Certains considèrent que, pour l'essentiel, leur clientèle s'identifie à un noyau relativement limité et homogène de clients privilégiés qui ont érigé le luxe en « art de vivre ». Avec ses quelque 4.000 clients répartis à travers le monde, la haute couture illustre, mieux que tout autre secteur, une telle exclusivité.

Les managers qui adoptent cette vision ne voient aucune raison d'adapter tout ou partie de leur politique commerciale. Les produits vendus sont identiques partout, de même que les campagnes de communication. En outre, un réel effort d'harmonisation des prix de vente et des circuits de distribution est entrepris. On s'efforce de toujours bénéficier de la meilleure qualité et de la meilleure créativité possible et d'être présent dans les meilleurs points de vente et les médias les plus prestigieux. Des marques comme Chanel, ou encore Hermès en sont de très bon exemples.

Toutefois cette démarche comporte des risques : ces marques prennent le parti de mettre en avant la créativité, quitte à ne pas être entendu. Elles tendent de faire passer un discours basé sur le contrat de confiance entre elles et le consommateur, un rapport de fidélité. Mais faut-il encore que ce message soit compris et assimilé par le prescripteur. Le défi peut s'avérer mortel dans le cas d'un échec.

D'autres managers du luxe, en revanche, ne partagent pas ce point de vue. Ils observent que, depuis une quinzaine d'années, le marché du luxe a beaucoup changé. Des produits et des marques longtemps réservés à une élite sont aujourd'hui acquis par une clientèle beaucoup plus large, et les « happy few » se sont vus rejoints, parfois à leur corps défendant, par les « happy many ». Mais cette stratégie marketing privilégie le profit à court terme en produisant des produits souvent moins qualitatifs et en grande série que l'on appelle « mass tige » (contraction des termes *masse* et *prestige*). Ces marques s'efforcent également à développer une stratégie d'omniprésence de leurs points de vente sur le marché international. C'est la course aux « flagships » : Plus on est présent sur le marché, plus on vend, plus on engendre du profit. Cette démarche cohérente se rapproche du profil et du système mis en place par la grande consommation : le profit immédiat. Ces managers pratiquent donc du « luxe marketing », ils font bien souvent partie de grands groupes de luxe comme PPR, Richemont ou encore LVMH, cotés en bourse dont les actionnaires attendent constamment des résultats, de la rentabilité, une perpétuelle hausse de la croissance. Pour ces managers partisans du « luxe marketing » mais aussi de la transformation de créativité en rentabilité, on peut affirmer que la cohérence de leur stratégie de développement leur laisse entrevoir un bel avenir.

Cependant, cette vulgarisation du produit de luxe engendre une mutation, un galvaudage de sa définition. Autrefois gage de grande qualité, de durabilité, il peut désormais prendre la forme d'un produit médiocre, estampillé d'un logo d'une marque de luxe. Ce phénomène à première vue rentable, peut à long termes se révéler être un danger pour l'image de ces marques. A trop vouloir se banaliser elles risquent de perdre leur identité d'origine, leur valeur de référence, et ainsi se décrédibiliser auprès des « happy few ». Certaines marques vont encore plus loin en pratiquant une technique appelée « pricing power » qui consiste à justifier la valeur d'un produit uniquement par son prix élevé, bien que la qualité ne soit pas au rendez-vous.

Finalement, la troisième option, peut-être la plus périlleuse, cherche à concilier les deux voies : saisir l'opportunité de développement ouverte par les excursionnistes sans heurter la clientèle d'origine. L'équilibre est instable entre le risque d'un malthusianisme stérile et des débordements du mass market. Mais l'audace n'est elle pas au fond de vouloir maintenir sa maison entre la nécessaire performance financière et la primauté donnée à la création ? N'y a-t-il une différence entre vouloir grandir et grossir ? Car il y a peut être une contradiction entre les exigences de la finance et celles du luxe ou une certaine forme d'harmonie à rechercher. Il n'y a plus un luxe mais des luxes, certaines maisons sont pilotées par la créativité et d'autres par la rentabilité.

De nouvelles frontières se dessinent : Poussés par l'argent, certains doivent à tout prix accéder au profit immédiat, prêts à tout. D'autres, dont les critères de rentabilité sont moins axés sur le succès financier, prônent une image d'exigence de proximité et de qualité, probablement incompatible avec la quête de la rentabilité à tout prix.

PARTIE 3

L'AVENIR DES MÉTIERS DU LUXE

Chapitre A PROSPECTIVE DU LUXE À 2030.

Pourquoi 2030 ? Les tendances structurantes de 2030 sont déjà connues. Bien qu'un travail prospectif reste toujours hypothétique, les analyses effectuées par les spécialistes de la prospective dans des pôles comme la science, l'économie, la sociologie, et des acteurs comme le gouvernement, les institutions du luxe, nous permettent de nous projeter dans le futur de manière concrète. En effet, les prospectives à 2030 permettent d'imaginer des scénarios rationnels ancrés dans une société modifiée par l'assimilation de nouvelles technologies, de nouveaux enjeux et contraintes socio-économiques.

1/ LES NOUVEAUX PAYS RICHES ET LEURS CONSOMMATEURS DU LUXE.

L'apparition de classes fortunées dans les nouveaux pays riches offre de nouvelles opportunités de marchés.

Quelles sont les attentes actuelles de ces différentes clientèles en matière de luxe? Comment mieux appréhender dans toute leur subtilité la diversité de perceptions et de rapports au luxe sur ces marchés ? Jusqu'où peut-on tenir compte des spécificités locales tout en préservant une cohérence d'image de la marque ? Comment transmettre aux clients l'histoire et l'héritage véhiculés par la marque? Comment s'adapter aux goûts locaux, des clientèles fortunées tout en préservant une cohérence de la marque ?

Ces questions résument de façon claire toute la complexité de ces nouveaux marchés du luxe, et du potentiel encore difficilement évaluable qu'ils représentent.



1-Prospective

L'ELDORADO DES BRIC (BRÉSIL, RUSSIE, INDE ET CHINE) ?

Avec l'émergence de nouveaux pays riches, le marché du luxe va connaître une croissance incroyable. Mais cependant, à l'image de la Chine, ces nouveaux acteurs du luxe vont se révéler redoutables.

Afin de mieux cerner l'importance de cette nouvelle page de l'histoire du luxe mondiale, je propose de focaliser mon analyse sur le symbole même des nouveaux pays riches : la Chine.

Les Chinois apprennent vite, copient, s'entraînent et sont pour l'instant une source indéniable de profit pour toute marque de luxe occidentale. Mais demain, ils deviendront concurrents et adversaires.

Tout d'abord, il faut prendre conscience de la démesure de ce marché et de l'inquiétude qu'il suscite. Et gardons en mémoire cette aptitude qu'a eue la Chine à se transformer, à s'adapter, passant d'un régime communiste à une puissance capitaliste. Aujourd'hui la Chine est un pays structuré, rythmé, organisé par la philosophie libérale, où l'économie de marché règne en maître, avec un cynisme exceptionnel, qui favorise l'entrepreneur et celui qui prend des risques. Toutes les villes sont synonymes de nouveaux marchés et nul ne mesure le potentiel exacte de Pékin, Shanghai ou Chengdu...

Les marques de luxe occidentales sont déjà présentes dans plus de trente villes actuellement. Les prévisions officielles annoncent une croissance de 9% par an, le marché des personnes riches explose. Il y a déjà environ plus de 200 millions de chinois qui ont les moyens d'acheter ce type de produit. Ils ont entre vingt et quarante ans, ce qui est beaucoup plus jeune que la moyenne internationale, et sont en majorité des hommes.

Demain la Chine aura peut-être la même importance que le Japon aujourd'hui pour le luxe français, c'est-à-dire premier pays consommateur.

Tandis que les européens, les Américains ou les Russes connaissent relativement bien la valeur et les caractéristiques des différents produits de luxe sur le marché, les chinois consomment à l'aveugle, les produits de luxe étant pour eux un symbole de statut social, de réussite financière, comme l'explique M. Lee, un businessman chinois que Christian Blanckaert⁹, directeur générale d'Hermès cite dans son dernier ouvrage intitulé « luxe » : « ... on en veut, on en a besoin, on est des millions à en rêver. Vous avez vu nos autoroutes, nos villes, alors vous comprenez qu'on ait envie de belles choses, et puis, pour se faire reconnaître, il faut du luxe en Chine, et du luxe étranger... ». Les nouveaux

⁹ *Ibidem* p.28

riches veulent impressionner leurs familles, leurs amis et se confortent eux-mêmes, dans leur quête de reconnaissance. La Chine est l'un des pays où la recherche du succès est la plus inscrite dans les mentalités. Les parents sont prêts à tous les sacrifices pour leurs enfants, et chacun veut prouver au monde entier qu'il est reconnu comme le meilleur. En Chine, il faut que le succès se sache et se voie.

Il y a effectivement des attentes bien différentes entre les pays dont le luxe est « historique », et les pays « acheteurs » de luxe. Ces derniers recherchent le statutaire, le show off, alors que les premiers cherchent davantage l'authenticité, la discrétion, le secret.

Puis avec le temps, les « ex nouveaux consommateurs » du luxe auront acquis une certaine expérience du luxe, leur propre éducation. On peut donc supposer qu'ils se tourneront alors vers des désirs proche de ceux des pays dont le luxe est historique. Les pays émergents ne vont pas transformer les codes traditionnels puisqu'ils les recherchent par contagion, par imitation. Et très vite, nous pouvons supposer que certains d'entre eux adhéreront aux nouvelles valeurs du luxe qui s'annoncent. Un luxe plus inhibé, plus moral, comme l'Europe l'a connu avec l'arrivée de la démocratie. Un luxe qui devra moins s'exhiber et davantage se vivre de l'intérieur.

Avec le temps les nouveaux riches d'aujourd'hui redécouvriront que leur patrimoine culturel, leurs traditions, leurs passés sont riches et ils l'exploiteront sous toutes les facettes du luxe.

Le marché du luxe des pays émergents est un champ de bataille où tous les coups sont permis pour les marques occidentales, car l'eldorado ouvre à peine ses portes... Ces pays s'apprêtent également à jouer les premiers rôles, la Chine tout comme l'Inde sont clients mais demain ils seront concurrents.

Dans les écoles d'art ou de management d'Asie, les étudiants observent, analysent et s'entraînent, puis lorsqu'ils seront prêts, ils passeront à l'acte. La Chine deviendra un des acteurs essentiels du marché du luxe. Les Chinois ont non seulement la maîtrise de la fabrication mais ils sauront innover. Ce rival sera redoutable pour nous Européens, et dans quelques années il rachètera certaines de nos marques mais aussi en créera. Nous sommes bel et bien face au futur acteur le plus important de l'univers du luxe, car la Chine est un pays exceptionnel, qui a su briller pendant des siècles par le passé, et qui brillera demain. Le modèle Chinois n'a pas fini de nous surprendre et donc de nous encourager.

En effet, cette rivalité doit être pour le luxe français une source d'encouragement, de défis. Il ne tient qu'à nous de toujours savoir mettre en valeur notre patrimoine incomparable, nos savoir-faire ancestraux. Mais pour cela il faut tenter à tout prix de conserver notre avance dans le domaine du luxe en se tournant vers le

futur tout en puisant dans le passé. Comme nous avons pu le souligner plus d'une fois précédemment, la Chine sait admirablement copier et n'en restera pas là. Il nous faut donc renouveler continuellement nos offres créatives afin de toujours susciter chez l'autre le désir et l'engouement.

Les Chinois nous accueillent à bras ouvert, comme le dis si bien M. Lee¹⁰, ils ont besoins de nos produits de luxe et veulent s'approprier nos produits afin d'exhiber leur appartenance aux classes riches. Hermès a compris mieux que quiconque ce que signifie s'implanter avec cohérence : en mettant en avant des goûts, des valeurs communes aux deux cultures. À l'époque où la Chine commençait à accueillir Hermès, la maison française proposa une exposition dans la cité interdite dont le thème fut le cheval. Ce choix ne fut pas un hasard car cet animal est considéré comme « l'ami » ancestral de la Chine et l'histoire d'Hermès a commencée il y a plus de 170 ans avec le métier d'harnacheur. Cet exemple montre au combien il est important pour une marque de s'intégrer et de rentrer dans l'imaginaire commun local tout en transmettant l'histoire et l'héritage qui sont les siennes. L'Europe a dans un premier temps connu un luxe statutaire lié à l'aristocratie, la bourgeoisie, puis un luxe plus démocratisé intimement lié à un nouvel état d'esprit individuel occidental.

Les pays émergents vont connaître tous ces stades simultanément, prenant le train en marche, ils revendiquent un luxe de reconnaissance statutaire mais aussi un luxe moderne, personnalisé.

¹⁰ *Ibidem* p.28

2/ LE LUXE FACE À L'ÉVOLUTION DES DÉSIRS, DES MŒURS ET DES CONTRAINTES.

Le luxe fait appel aujourd'hui à d'autres composantes du désir et explore de nouveaux secteurs.

Comment mieux apprécier les valeurs émergentes du luxe, au regard des évolutions de la société ? Je propose ici de mettre en avant huit axes prospectifs à 2030, qui eux-mêmes font appel à différents désirs, secteurs et contextes socio-économique liés de près ou de loin aux métiers d'art.

QUALITÉ INTEMPORELLE

Nous consommons toujours plus et à des prix toujours plus bas.

Mais pour combien de temps ?

De plus en plus de consommateurs prennent conscience du fléau économique et environnemental dans lequel nous vivons et veulent adopter une démarche éthique dans leurs façons de consommer. Le futur consommateur va rechercher l'excellence du produit à travers deux axes : le matériau et la durée de vie.

Cette forme de développement durable sera basée sur une qualité primordiale qui commencera par le choix de la matière jusqu'au choix du procédé de fabrication.

Aujourd'hui l'homme pense en termes de produits recyclables, ce qui signifie qu'il conçoit un usage relativement court de celui-ci. Demain nous penserons en termes d'investissement à long terme. L'un des plus grands défis sera sans doute lié aux produits contenant des technologies mineures, souvent de mauvaise qualité, qui aujourd'hui possèdent une durée de vie très brève. Ces produits sont l'exemple même de la société de surconsommation dans laquelle nous nous trouvons.

Certains produits connaissent déjà une dimension intemporelle par leur qualité et leur esthétisme (montre speedmaster de la marque Oméga ou la chaise « Ant » de Arne Jacobsen). Ces types de produits garderont toujours un part de modernité car leur conception a été pensée avec un souci de durabilité et d'harmonie avec leur environnement.

Le consommateur de luxe a certes l'habitude d'acheter des produits chers, mais si ces produits traversent plusieurs générations alors ils deviennent doublement bénéfiques : Ils se révèlent être un investissement durable et également un atout écologique.

Face au comportement individualiste, à l'estime de soi qui est une nouvelle donne chez les consommateurs de luxe, mais également face à des temps plus durs économiquement, ce type de comportement peut devenir une tendance globale de consommation.



1- Christine Keeler & la chaise Ant de Arne Jacobsen

HABITAT DE DEMAIN

Quel est l'avenir de l'habitat ? Le renouveau de la vie à la campagne ?

Les mutations sociales et économiques influencent notre manière d'habiter. La maison est l'un des seuls domaines que nous puissions « contrôler » et influencer.

Pour certains, loin des villes, de la pollution et du terrorisme, l'habitat de luxe se situera en pleine nature où l'air tout comme les infrastructures seront de qualité. C'est un lieu où l'on pourrait se retirer à l'antithèse du monde extérieur. Les valeurs immatérielles comme la spiritualité, le sens de la vie, et l'accomplissement individuel y gagneraient de l'importance.

Dans le domaine de l'habitat, la santé et le bien-être pourraient occuper une place de plus en plus importante. La salle de bain serait à l'image de ce phénomène. Elle serait synonyme de confort et d'apaisement, et fusionnerait avec d'autres pièces comme la salle de séjour, tel un lieu d'isolement contre les agressions du monde extérieur.

Cet habitat serait pour des raisons économiques et pratiques notre lieu de travail, un environnement intelligent. On parlerait de « Ubiquitouscomputing » Les évolutions de la domotique permettraient un contrôle minutieux et pratique de notre demeure. D'innombrables objets de notre quotidien pourraient être connectés en réseau et relié à un épiscentre, l'homme. Relié en permanence au reste du monde par visioconférence et autres systèmes de communications, le futur effacerait les frontières entre lieu de travail et habitat et il en résulterait un lieu d'épanouissement, d'accomplissement de soi. Notre habitat serait comme un camp de base muni des dernières technologies pour rester informé et rester en contact avec nos amis dans le monde entier. Pour beaucoup de personnes, le logement de demain pourrait devenir un cocon sécurisé, nid interactif confortable, adapté aux exigences d'un monde nouveau.

Nous ne serions plus à notre aise dans les grandes villes comme nous en avons l'habitude. Mais nous deviendrions des cosmopolites de la campagne. Nous continuerions à chercher le lieu où l'on peut boire le meilleur espresso du quartier, découvrir le dernier restaurant gastronomique local.

LE NOMADISME

Paradoxalement à l'axe prospectif cité précédemment, le monde devrait se nomadiser de plus en plus. Le mouvement de voyageurs, touriste ou hommes d'affaires s'amplifie d'année en année. L'homme nomade bannirait les lois du temps, travaillant ou visitant sans cesse à travers la planète.

Comme le stipule Christian Blanckaert¹¹, demain ce seront des avions de deux

¹¹ *Ibidem* p.28



1- Habitat



1- Nomadisme

mille places qui sillonneront les airs. Il y aura des aéroports immenses, des bateaux gigantesques, pour faire face aux mouvements des nomades.

En 2020, 200 millions de Chinois visiteront le monde et 700 millions de touristes visiteront l'Europe selon les prévisions. Ces futurs nomades seront sans doute à la recherche de havres de paix, de « spas », de soins corporels, de nature, de solitude, d'exotisme. Ils iront de partout et partout voudront acheter des produits de luxe. Tout tourne autour de cette mobilité du nomade, et de ses désirs. Et c'est sur cette chaîne du désir que les maisons de luxe devront placer leurs objets.

L'objet sera-t-il mutant ? Pour ces hommes sans adresse, sans domicile fixe, riches et exigeants, l'objet de luxe devrait apporter plaisir, sérénité et s'adresser à chacun. Le nomade achète vite, se fait livrer, il veut tout, tout de suite, il vit souvent dans plusieurs lieux à la fois. Sa gourmandise n'a pas de limite. Les objets posés seront complémentaires des objets portés. Le luxe distingue le nomade, pour que chacun soit unique dans ce monde trop homogénéisé, banalisé. Le produit de luxe adapté au nomade serait léger, pliable, mobile, séduisant ou posé, éternel. Face à son exigence l'objet devrait être parfait, toujours innovant, dans les matières, le toucher, l'odeur, et fera constamment appel à ses cinq sens. Dans cet univers où tout va trop vite le nomade serait sensible aux produits refuges, naturels, produits signés de la main, confortables, apaisants qui tranchera avec ce sentiment de vitesse sans fin.

Le nomadisme ouvre de nouveaux horizons pour le luxe. Ce mouvement inéluctable pourrait modifier les conventions actuelles. Le luxe devra être synonyme d'émotion, gourmandise, beauté, confort, culture.

MARQUES ÉMOTIONNELLES

Bombardé par les messages publicitaires, traqué par le marketing, le consommateur, et en particulier de luxe, sera sans doute moins sensible aux marques globales omniprésentes. Avec le temps, elles perdront peut-être leur identité d'origine, leur réciprocité, et deviendront moins crédibles à nos yeux. Dans ce contexte, le consommateur préférerait faire confiance au « bouche à oreille » provenant de son entourage. On peut donc supposer qu'une tendance « anti-marque » ferait son apparition.

Le défi des marques du futur consiste donc à trouver de nouvelles façons d'interagir avec son client qu'il s'agisse de produit ou de service. Les mots d'ordre : « sur-mesure » et « exclusivité ». En instaurant un climat de confiance, d'écoute et de fiabilité, de petites marques discrètes et feutrées pourraient prospérer. Car le consommateur de luxe ou d'hyper luxe, se sentirait choyé, compris, estimé. Dans un environnement complexe, confus, dans la cacophonie



1- Luxe éthique



2- Temps

visuelle, dans le bruit des marques, le luxe symbolise l'excellence simple qui libère de la complication.

LUXE ÉTHIQUE, CONSCIENCE ET TRANSPARENCE

Une des tendances qui est à même de voir réellement le jour car sa naissance à déjà eu lieu, est la consommation responsable. Qu'il s'agisse d'entreprise, d'organisme ou de particulier ce phénomène est plus qu'une nécessité, il est un combat contre un capitalisme trop destructeur, lié au profit à court terme, à l'enrichissement immédiat dénué de conscience de pérennité environnementale et socio-économique. Les marques dont les produits seraient liés de près ou de loin à des affaires de pollution, d'exploitation en tout genre seraient montrées du doigt et rejetées. Le consommateur, en particulier de luxe, deviendrait amateur de produit équitable. Il sera de plus en plus sensible aux différents stades de production de son produit, de son origine et des conditions humaines dans lequel il a été fabriqué. Le consommateur de demain aura le choix de pratiquer un luxe de conscience, fidèle à ses idées, à son amour du monde.

LE TEMPS

Cette notion a toujours été intimement liée au luxe. De façon directe, c'est l'une des seules choses que l'on ne peut pas acheter en tant que produit ou service. Toujours est-il que l'horloge biologique tourne pour tous et pour tout. Lorsque vous demandez aux gens quel est, pour eux, le comble du luxe, on vous répond majoritairement : le temps. Quoi de plus luxueux que de décider du déroulement de ses journées, de fixer soit même les événements qui ponctueront notre emploi du temps. Les seules exigences auxquelles vous vous confrontez viennent de vous même, réfléchir, méditer, rêver, créer, travailler... tout en sachant que le temps passé ne se rattrape plus. Le voyage qui depuis le XXe siècle s'est largement démocratisé en occident avec les vacances, est à l'image de ce fantasme, ou plutôt de cette angoisse, qu'est le temps. C'est une parenthèse dans notre existence, un moment hors du temps, loin de notre quotidien et de ses contraintes. Le voyage nous sert d'évasion face aux réalités de notre vie, mais paradoxalement, il nous immerge dans une autre façon de voir le monde et met de la distance entre nous et nos certitudes. Le temps pour soi, la régénération de soi même, pourrait donc être un facteur intrinsèque des désirs du consommateur de luxe. Les produits eux-mêmes devront être à l'image de ces attentes, ancrés dans les racines stables et profondes du passé tout en exaltant la fraîcheur du présent.



1- Tisserande indienne



2- Tisserande/couturière de la maison Lesage

UN RETOUR AU RÉGIONALISME

Dans un monde de plus en plus mondialisé, le luxe du futur revendiquerait une nécessité d'authenticité. La mondialisation nous offre certes l'accessibilité à des produits provenant du monde entier. Mais elle efface surtout dans son sillage l'identité des marques et de leurs produits. Partout dans le monde, dans les galeries marchandes, les hôtels et les aéroports surgissent de somptueux flagship à l'effigie des grandes marques de luxe. Parallèlement les petites maisons de luxes sont vouées à disparaître. La légitimité des marques par le consommateur pourrait être toujours d'actualité dans le futur. Mais ce qui forge une marque c'est avant tout ses produits. Ils sont ses messagers. Il devient alors complexe de rester crédible en voulant associer la griffe « made in » et une stratégie de délocalisation souvent incohérente.

Cela ne signifie pas que la mondialisation est totalement néfaste, car dire cela reviendrait à adopter un comportement extrémiste et stérile en termes de développement.

Mais par contre, parler de relocalisation, c'est voir en l'avenir, un formidable potentiel de fusion entre savoir-faire de cultures différentes. Demain, des entreprises françaises à l'instar de la maison de broderie Lesage, créeront des partenariats avec d'autres nations partageant une même vision du luxe, et possédant un fort passé culturel. Ensemble ils donneront naissance à des produits hybrides incroyables reflétant les qualités de chacun en termes de créativité, de savoir-faire et d'innovation. Des entreprises métisses pourraient alors voir le jour, leurs nouvelles identités seraient synonymes de qualité reflétant les spécialités de la fusion de leur région ou nation d'origine. Cette vision du luxe dessine un avenir porteur pour les métiers d'art, elle peut-être le berceau d'une nouvelle naissance.

EDITIONS INDIVIDUELLES

Cette tendance peut être perçue comme la somme des tendances intitulées « qualité intemporelle » et « le retour au régionalisme » citées précédemment. Pourquoi les consommateurs ont toujours été attirés par les éditions limitées ? À quoi est liée cette fascination pour les produits exclusifs et rares ?

Ce désir peut s'expliquer par le rejet d'une trop forte mondialisation des produits de consommation. Aujourd'hui que vous viviez en Europe, aux Etats-Unis ou en Chine, vous trouvez les mêmes marques dans les commerces. Tout est identique, chaque produit est le fruit d'une production de masse que l'on vous incite à acheter faute de concurrence.

En revanche, l'édition limitée, la petite série, offre une sensation d'individualité voire de personnalisation. Dans cette quête, le consommateur de demain

rechercherait des produits exclusifs, uniques, dont il serait le seul possesseur. Pour cela il ferait appelle à des artisans capables de lui procurer un produit sur-mesure, personnalisé, et répondant pleinement à ses attentes. Dans ce futur proche, nous cultiverions les différences, nous rechercherions à travers les produits une continuité de nous-mêmes.

ALIMENTATION ET SANTÉ

La santé est hélas en train de devenir un « produit de luxe » à part entière. Dans une société où les aliments sont devenus de simples produits semi-finis de masse. Trop salé, trop sucré, trop gras, certaines nourritures actuelles se révèlent être une nouvelle cause de mortalité. Même les aliments dits sains, comme les légumes ou les fruits sont victime de pesticides ou autres engrais chimiques. Il y a maintenant environ 20 ans, le luxe gastronomique était de manger des aliments provenant de l'autre bout de la planète. Demain le luxe pourrait être de manger sainement avant tout. Pour cela, les consommateurs achèteraient des produits biologiques et locaux. On peut imaginer qu'une agriculture urbaine ferait son apparition, et donnerait naissance à de nouveaux produits du terroir. Le consommateur exigerait des produits dotés de la plus grande transparence concernant la provenance, la culture, et l'agriculteur. Manger deviendrait éthique, à l'image de l'organisme gastronomique Slow Food qui se bat contre la « mal bouffe » des fastfoods, les petites productions locales prônant la biodiversité, se multiplieront. Les consommateurs associeront environnement, bien-être et santé à travers le simple choix d'un aliment, comme l'annonce l'arrivée sur nos marchés de produits nommés « alicament », contraction d'« aliment » et de « médicament ».

RÉSEAUX ET CONNAISSANCE

Dans un monde connecté, certaines informations deviennent une richesse, un luxe. Le luxe n'est alors plus synonyme de profusion mais d'exception. La connaissance deviendrait un atout de consommation. Le luxe purement matérialiste pourrait s'estomper pour laisser place à un luxe d'expérience. Les réseaux auxquels nous serions connectés permettraient de découvrir des lieux et des commerces méconnus du grand public. Ce snobisme positif offrirait une nouvelle lecture des villes et des pays, plus intimiste, à l'abri des désirs archétypaux de masse. Logiquement les différences de goûts sont à l'origine d'innombrables réseaux. Chaque groupe définirait son luxe, et élirait ses trésors. Ce bouche à oreille du futur serait le fruit d'une nouvelle forme de luxe expérimental basé sur tout

types d'informations : marques, exposition, gastronomie, vacance etc. Ce phénomène est déjà en marche engendrant de nouveaux styles de consommation, comme le « pop-up retail » qui consiste à créer une boutique éphémère proposant des produits exclusifs. Mais pour s'y rendre il faut faire partie du bon réseau...

Chapitre B ÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE

Les technologies futures ouvrent la porte à une créativité infinie. Sa matérialisation peut faire l'objet d'un marché potentiel pour certains métiers d'art, en concevant un produit semi industriel et semi artisanal. Rappelons tout de même que certaines avancées technologiques peuvent être vu d'un œil pessimiste en raison des fins plus ou moins obscures auxquelles elle peuvent être destinées. Ce problème soulève donc une question morale et éthique.

1/ LES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES EN 2030

Associés ou non aux métiers d'art, les technologies font partie intégrante de notre futur. Il est donc logique de faire un tour d'horizon des principales technologies qui bouleverseront notre avenir. Les différentes applications auxquelles nous les assignerons, donneront naissance à de multiples changements socioculturels, intimement liés aux nouveaux désirs de la société.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'intelligence artificielle est un outil très prometteur concernant l'innovation. Nous la connaissons déjà sous sa forme primaire. C'est elle qui permet de jouer aux échecs contre l'ordinateur ou bien de reconnaître un manuscrit. D'innombrables applications restent à inventer. La technique est là, il suffit de s'en servir.

L'intelligence artificielle fait rêver. La science fiction s'en est largement inspirée pour imaginer toute sorte de scénarios. La recherche dans ce domaine n'est pas prête d'être finie et ses applications restent encore à imaginer. Les sujets qui nous concernent sont les applications imaginables par tout un chacun. Mais pour cela, il est utile de comprendre l'essentiel de l'intelligence artificielle.

Anatomie :

- Les systèmes multi agents :

Un peu à la manière des fourmis de Bernard Weber et de sa maxime “1 + 1=3”, on s’est rendu compte que “le tout est plus que la somme des parties”. En d’autres termes, des systèmes simples peuvent ensemble créer une intelligence. Par exemple, les fourmis finissent par trouver le plus court chemin entre une source de nourriture et la fourmilière, alors que cette capacité n’est pas détenue individuellement par chaque fourmi. En fait, une piste plus courte est plus souvent parcourue. Les phéromones des fourmis y seront donc plus fortes. Les pistes phéromonales plus “fortes” sont plus suivies. Ainsi, au fur et à mesure les autres pistes seront délaissées au profit de cette piste très parcourue et donc très forte en phéromone. Maintenant, prenez des agents virtuels. Donnez-leur des règles simples. Faites les interagir, et vous avez la recette des systèmes multi agents.

- Les algorithmes génétiques :

Ce système est fondé sur la sélection naturelle de Darwin et la reproduction sexuée. La reproduction sexuée permet de créer une diversité énorme à partir d’une forme de loterie génétique. Ensuite, de temps en temps, il y a des mutations aléatoires parmi les gènes qui selon le cas seront favorables ou non. Les individus qui sont adaptés et réussissent à se reproduire sont sélectionnés et vont continuer à perpétuer leurs gènes, les autres meurent. Les algorithmes génétiques sont assez fidèles à ce système, mais en plus simple. Chaque parent est doté d’un code un peu comme l’ADN. On fait se reproduire les parents créant un brassage des codes. Et pour ajouter un peu de créativité, de temps en temps, on établit des mutations sur le code. Sur ce principe, un robot à 6 pattes a appris à marcher tout seul. Et le plus étonnant : sa démarche est celle...des insectes.

- Les réseaux neuronaux :

La technique est de modéliser par informatique le fonctionnement des neurones et de les structurer en réseau. Le système est simplifié bien sûr. Le cerveau comporte peut-être cent milliards de neurones avec sur chacun plus d’un millier de connexion. C’est énorme. Et avec ce système, on peut créer des systèmes « apprenants ». Par exemple, on montre au programme plein de versions écrites de la lettre A. Au bout d’un moment, le programme se révèle capable de reconnaître cette lettre écrite par quelqu’un.

Cette technologie ouvre donc la porte à une créativité infinie. Sa matérialisation peut faire l’objet d’un marché potentiel, d’une alliance pour certains métiers d’art, en concevant des produits semi-industriel et semi-artisanal.

NTIC

Nous avons souligné dans la 2^{ème} partie de ce mémoire que les métiers d’art manquaient cruellement d’acquisition d’outils d’innovations. Parmi eux, les nouveaux moyens de communications semblent être décisifs pour faire connaître son entreprise. Les NTIC auront demain un rôle important dans notre vie quotidien, quelles sont-elles vraiment ?

Les technologies de l’information et de la communication (TIC ou NTIC pour « Nouvelles Technologies de l’Information et de la Communication ») regroupent les techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement de l’informatique, de l’internet et des télécommunications.

Par extension, elles désignent leur secteur d’activité économique.

L’avènement d’Internet et principalement du Web comme média des masses et le succès des blogs, des wikis ou technologies Peer to Peer confèrent aux TIC une dimension sociétale importante. De nombreux internautes, quant à eux, considèrent l’Internet comme une technologie de la relation.

Les TIC regroupent un ensemble de ressources nécessaires pour manipuler de l’information et particulièrement les ordinateurs, programmes et réseaux nécessaires pour la convertir, la stocker, la gérer, la transmettre et la retrouver. On peut regrouper les TIC par secteurs suivants :

- L’équipement informatique, serveurs, matériel informatique
- La microélectronique et les composants
- Les télécommunications et les réseaux informatiques
- Le multimédia
- Les services informatiques et les logiciels
- Le commerce électronique et les médias électroniques.

Ces technologies étant elles-mêmes révolutionnaires, elles ont changé et changeront encore notre façon de vivre, de communiquer, d’échanger, de s’informer etc.

Intimement liées à d’autres technologies comme l’intelligence artificielle et les nanotechnologies, nous pouvons affirmer que des PDA (ordinateur de poche, boîtier qui abrite une architecture informatique et qui tient dans la main, de la taille approximative d’une grosse calculatrice), ainsi que les habitats du futur avec la domotique, continueront à se développer de manière étonnante. Comme nous l’avons vu précédemment, « l’habitat de demain », « le nomadisme » sont des axes prospectifs fort du luxe. Les NTIC seront donc à prendre en compte pour différentes pistes créatives et innovantes. Cependant, les NTIC pourrai dans certains cas s’avérer néfaste aux métiers d’art. Cela dépend du point de vue éthique que l’on porte sur le sujet.



1-Nanorobot sur une cellule humaine

LES NANOTECHNOLOGIES

Les nanotechnologies permettent de construire de nouveaux matériaux dont certains seraient plus durs que le diamant ou permettant de créer de nouveaux microprocesseurs à l'aide de transistors de taille infimes. La résistance de certains matériaux devrait être (d'après des simulations informatiques) environ 100 fois supérieure à l'acier pour un poids 6 fois moindre. Elles permettront également de construire des robots infiniment petits : des nano robots. Autant dire que leurs impacts sera sûrement important dans l'avenir, autant dans le positif que dans le négatif : applications militaires (matériaux plus résistants, matériel espion microscopique...), applications médicales (micro robots qui naviguent dans le corps) et informatiques.

La nanotechnologie est l'ensemble des techniques visant à produire, manipuler, et mettre en œuvre des objets et des matériaux à l'échelle du nanomètre, soit 0,000 000 001 mètres. Plus précisément, on considère qu'une technique relève des nanotechnologies si elle manipule des objets dont la taille se situe entre 1 et 100 nanomètres. Il s'agit donc de manipuler directement des molécules voire des atomes. Dans l'état actuel de la technique, l'un des principaux instruments pour manipuler directement ce type de particule est le microscope à effet tunnel.

Le physicien Richard Feynman, prix Nobel de physique en 1965, est considéré comme le fondateur de cette discipline.

Les premières expérimentations ont pu avoir lieu grâce aux possibilités offertes par le microscope à effet tunnel et le microscope à force atomique, permettant de déplacer les atomes un par un.

On note deux approches différentes de cette technologie :

1-Approche top-down, dont le but est d'utiliser les technologies développées dans le domaine des microsystèmes pour l'appliquer aux nanotechnologies, par un effet de miniaturisation.

2-Approche bottom-up, visant à l'assemblage d'éléments plus petits (par exemple des atomes) en systèmes plus complexes.

Les nanomatériaux touchent un vaste nombre de domaines :

En 2007, les financements mondiaux sur les nanomatériaux représentaient 1,1 milliard d'euros (total nanotechnologies 4milliards en 2004).

Sur les applications santé, hygiène, beauté, la France est en avance par rapport aux autres zones géographiques dans les domaines de l'imagerie médicale et de la cosmétique, et semble la plus à même d'intégrer des nanomatériaux pour ces marchés à brève échéance.

Dans le domaine de l'énergie, la France est économiquement très présente mais

les Japonais sont en avance. Sur l'ensemble des thématiques des matériaux pour l'électronique (hors Silicium), la France talonne les Américains, qui sont les plus avancés.

L'évolution des nanotechnologies semble très prometteuse.

Actuellement nous tendons à maîtriser les nanostructures passives qui consistent à mobiliser des propriétés passives des nanomatériaux (revêtement, charge pour caractéristique technique : rigidité, couche mince, coloration). Les recherches actuelles nous ouvrent les portes des nanostructures actives, c'est à dire un changement autonome de conformation des nanomatériaux, de façon prédictive en fonction de leur environnement. Les systèmes de nano systèmes, et plus précisément les assemblages de nano systèmes fonctionnant de concert afin d'échanger les informations durant le « process » seront porteur d'avancées notables en robotique, biotechnologie et nouvelle génération de technologies d'information. Enfin, les nano systèmes moléculaires rattraperont la fiction, en effet, les scientifiques affirment que vers 2020, 2030, les conceptions à façon de système atomique et moléculaire conduisant à une compréhension et au contrôle sans précédent des briques de base pour toute construction générée par la nature ou par l'homme. Innovation positive ou danger imminent ? Il appartient à chacun de se faire une opinion sur la question. Pour ma part je pense que les nanotechnologies capables de reproduire la moindre molécule vivant sur cette planète peuvent annoncer la mort des métiers d'art. Toutefois, utilisé à bon escient, elles peuvent devenir une source de créativité infinie, capable de réaliser des fantasmes que l'homme n'a à peine osé penser.

ENERGIES NOUVELLES

Energies renouvelables

On ne les présente plus. Une énergie renouvelable est une énergie renouvelée ou régénérée naturellement à l'échelle d'une vie humaine. Les énergies renouvelables sont issues de phénomènes naturels, réguliers ou constants, provoqués par les astres. Elles proviennent :

- Principalement du soleil: rayonnement, cycle de l'eau, vents, photosynthèse,...
- De la chaleur interne de la Terre (provenant elle-même de la radioactivité d'éléments tel que l'uranium, le thorium et le potassium) : La géothermie
- De la rotation propre de la Terre par rapport au système Terre-Lune, l'énergie marémotrice.
- Le bois, l'énergie solaire, l'hydroélectricité et l'éolien sont issus de l'énergie solaire. Seules la géothermie et l'énergie marémotrice échappent à cette règle.



1-Éoliennes

Le pétrole, le gaz naturel et le charbon ne sont pas des énergies renouvelables : il a fallu des millions d'années pour que la vie sur Terre constitue les stocks d'énergie fossile que l'on consomme actuellement. De même, l'énergie nucléaire issue de la fission des atomes d'uranium, ne peut pas être considérée comme une énergie renouvelable, l'extraction de l'uranium étant limitée.

Le caractère renouvelable d'une énergie dépend de la vitesse à laquelle la source se régénère, mais aussi de la vitesse à laquelle elle est consommée. Ainsi, le bois est-il une énergie renouvelable tant qu'on abat moins d'arbres qu'il n'en pousse, et que la forêt continue à jouer ses fonctions écologiques vitales. Le comportement des consommateurs d'énergie est donc un facteur à prendre en compte dans cette définition.

Energie sans fil

La transmission d'énergie sans fil est une technique de distribution de l'énergie électrique sans utiliser de support matériel. Cette technique est destinée à être utilisée pour alimenter des lieux difficiles d'accès.

Contrairement à la transmission de données, le rendement est le critère à maximiser, il va déterminer les différences des principales technologies.

Récemment, de nouvelles technologies de convertisseurs à haut rendement d'énergie micro-onde en énergie électrique continue ont vu le jour, permettant ainsi de récupérer un maximum d'énergie du faisceau micro-onde incident. Ce type de dispositif présente un grand potentiel d'application pour l'alimentation de systèmes nomades dans le contexte du développement de l'intelligence ambiante. Cette avancée technologique donne la possibilité de récupérer assez d'énergie pour alimenter un grand nombre de petits dispositifs : étiquetage, identification, rapatriement de données d'un capteur abandonné, petits micro processeurs, ... et pourra donc être utilisée comme source d'approvisionnement en énergie électrique d'une multitude de micro systèmes faible consommation situés jusqu'à plusieurs mètres de la source avec un rendement de conversion jamais atteint jusqu'alors. Ces microsystemes auront une durée de vie illimitée par rapport à ceux dotés d'éléments de stockage local d'énergie par voie électrochimique (pile). Il est aussi envisageable d'utiliser cette technologie pour recharger à distance des accumulateurs embarqués sur un système nomade ou non connecté à une source d'énergie.

Ces progrès technologiques ont un très fort potentiel que les métiers d'art pourraient exploiter pour concevoir des produits nomades alliant fonctionnalité et esthétique. Il en est de même pour les objets de l'habitat qui se verraient débarrassés de leur aliénation aux prises électriques.

Chapitre C BILAN DES MÉTIERS D'ART ET AVENIR DU PRODUIT DE LUXE

1/ LE MONDE ET LA FRANCE EN 2030

La création, la recherche et l'innovation sont l'objet de nombreuses prospectives dans le monde. De nombreux pays pensent qu'il s'agit là des clés de leur futur et de leur prospérité. Les enjeux et la compétition sont donc mondiaux. D'autant plus qu'en 2025, la montée en puissance de la Chine et de l'Inde va engendrer mécaniquement une perte relative de la France de 20% sur la scène internationale¹²¹. Il est donc important de savoir comment rester compétitif. Pour un pays comme le notre, le défi ne pourra s'accomplir, que par le biais de PME innovantes, d'atouts, de force historique, de notre faculté à peser dans les domaines en question. Dans ce contexte de multiples questions se profilent dès aujourd'hui :

Quelle sera la place de l'Europe, sachant que comme nous l'avons dit précédemment, la France sera appauvrie sur le plan international ?

- Il faudra donc sûrement compter sur une unité économique européenne

- Les cycles économiques s'enchainent. Le monde change de façon exponentielle. A l'heure de la mondialisation, chacun de nous, artisans, patrons, designer, investisseur, se pose légitimement la question de savoir qui peut mener une entreprise de métier d'art sur la voie du succès.

La deuxième question concerne les différents pôles de créativité.

Qu'elle soit technologique, industrielle, artisanale ou purement artistique. Comment envisager une fluidité optimale de toutes ces formes d'innovations créatives ? Car cela permettra d'obtenir un système de transfert et de valorisation des plus efficaces.

Enfin, la troisième et dernière question se focalise sur l'appropriation par la société civile et par la classe politique des enjeux scientifiques et technologiques. C'est un domaine probablement clés. Car nous pouvons penser que ce n'est que collectivement qu'un pays comme la France pourra développer les ressources créatives dont il a besoin pour 2025.

Réductions des coûts, redynamisation commerciale, management des équipes, diversification, développement, recentrage, analyse de coût de revient, repositionnement des produits, font partie des recettes devenues courantes des sociétés qui cherchent à se restructurer ou à se développer. Ces stratégies sont

¹² Estimation parue sur le site gouvernemental www.france2025.fr en 2008

donc des ingrédients non négligeables pour les entreprises de métiers d'art, petites ou grandes soient elles.

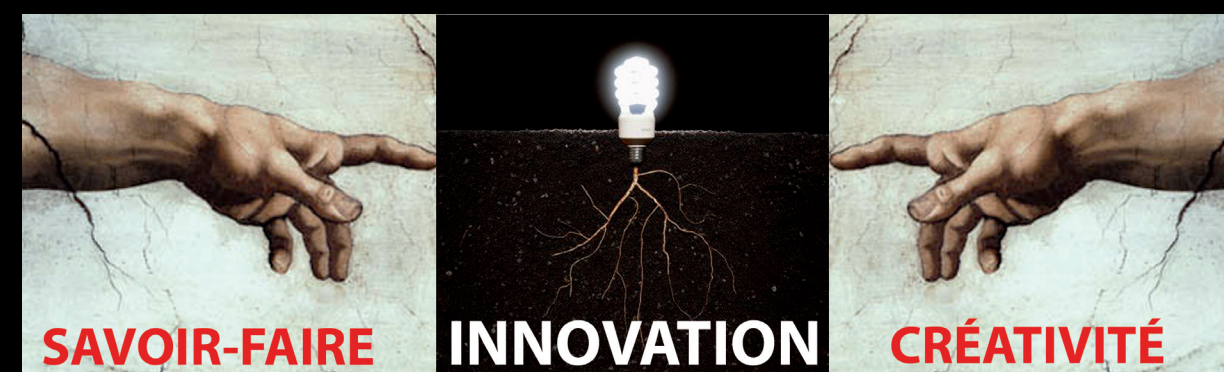
Mais ce n'est pas suffisant, le produit, ce messenger entre le créateur et le consommateur, doit être au cœur de l'entreprise et doté d'un gage de réussite : le retour à des fondamentaux. Une formule « légendaire » parfois dénigrée par certains, obsolète pour d'autres, apparaît alors : « savoir-faire, création, innovation ». Pour les premiers, embourbés dans un conservatisme profond, ils ne daignent pas s'ouvrir au renouveau créatif. Préférant se consacrer à reproduire inlassablement leur savoir-faire à travers des modèles du passé. Pour les seconds, cette formule « magique » a un sens concret lointain. Ils n'osent plus vanter les mérites de ce concept face à la réticence des banquiers et des entrepreneurs qui préfèrent miser sur les lois de la rentabilité à court terme qui ont fait leurs preuves. Or la rentabilité dépend souvent d'investissements financiers basés sur la valorisation de la production même.

2/ LÉGITIMITÉ DES SAVOIR-FAIRE

Qu'il soit industriel, technologique, artisanal ou ancestral, le savoir-faire est la richesse d'une entreprise, c'est son patrimoine culturel et économique. C'est une des clés de sa pérennité. Aujourd'hui, le savoir-faire a une connotation parfois péjorative. Il rime pour certains avec vieillot. Il détient une part de mystère, se transmettant difficilement de génération en génération par tradition orale et s'acquiert avec l'expérience.

Pourtant le savoir-faire n'a jamais été aussi actuel, c'est bien lui qui est au cœur des réussites dans le domaine du luxe. Pour qu'une entreprise de métiers d'art se développe, elle doit impérativement mettre en avant ses savoir-faire, car sans eux, elle ne peut se prétendre compétitive dans un marché totalement mondialisé. Le savoir-faire se révèle donc être un acteur moderne, jouant un rôle déterminant au sein de la société.

C'est dans cet état d'esprit qu'a été créé le label « EPV » (entreprise du patrimoine vivant) ainsi que le titre de « maître d'art » par les ministères de la culture, de l'économie et des finances : valoriser le savoir-faire « rare », prendre en compte le patrimoine économique ainsi que la notoriété, qu'elle soit locale, régionale, nationale ou internationale. Ces titres sont accordés à tous ceux qui le méritent et qui en ont besoin, de petites entreprises qualifiées aussi bien que des géants du secteur du luxe. Le label EPV doit désormais se propager pour devenir la nouvelle griffe du luxe français, au moyen de sélection capable de transcender le « made in France » devenu dépassé et galvaudé.



1-Fusion

ÉVOLUTION

Le savoir-faire doit continuellement se travailler, se développer, se sauvegarder, et pour cela, il doit évoluer, muter, ici et ailleurs. Comme nous l'avons souligné auparavant, la délocalisation en tant que telle est dépassée. Le monde a changé et les zones de développement aussi. Désormais l'Asie s'impose comme un acteur incontournable du business mondial pendant que l'Europe et les États-Unis s'affrontent dans une compétition monétaire déstabilisatrice. Cette nouvelle donne nécessite dans certains cas, non pas une délocalisation mais une relocalisation liée aux débouchés d'entreprise. Nous ne devons pas à tout prix nous restreindre à notre hexagone français, mais savoir où s'implanter, où développer nos savoir-faire pour qu'ils s'épanouissent d'avantage.

Les industries ont bien compris qu'elles devraient interagir sur trois continents simultanément. Cette stratégie permet certes d'amoindrir les impacts financiers mais elle offre surtout de développer les savoir-faire et même parfois même de les faire survivre. Des pays comme la Thaïlande, l'Inde ou la Chine sont des bassins formidables de main d'œuvre dont l'intérêt n'est pas tant le bas coût que l'adresse, la minutie ou la maîtrise de savoir-faire. Ces nations possèdent une grande tradition en la matière depuis des temps ancestraux. En plus de pérenniser les métiers du luxe grâce à des mains d'œuvre qualifiées, la relocalisation va permettre une évolution sans précédent des savoir-faire en les confrontant à d'autres matériaux et d'autres applications. C'est l'exemple de J.F. Lessage, fils du brodeur F. Lessage, qui fit évoluer son savoir-faire avec succès en produisant tissus, tapis et broderie avec les techniques du père.

Retenons toutefois que si cette fabuleuse aventure a pu voir le jour c'est avant tout grâce à l'intelligente initiative de la marque Chanel. En créant le holding *paraffection* (que nous avons déjà mentionné précédemment), elle a redonné une nouvelle naissance à la maison Lessage et à bien d'autres, qui tendaient à disparaître, par un manque de créativité, de renouvellement d'offre, et d'acquisition d'outils d'innovation.

CRÉATION ET CRÉATIVITÉ

Le cœur du sujet est bien là. Si la France détient encore aujourd'hui le monopole du savoir-faire, des marques, de la création et de l'innovation, ce n'est pas le cas de toutes les entreprises françaises. Et si globalement nous possédons une grande faculté à associer stratégie et création, en capitalisant sur notre patrimoine économique et culturel, la Chine, maître de la fabrication industrielle ne tardera pas à prendre goût, elle aussi, à la créativité, à l'instar du Japon qui en quarante ans est passé d'un statut de copiste à celui de créateur à

part entière.

Une entreprise, une marque ne peut donc exister qu'à travers ses produits, mais la croissance, le devenir, le développement ne peuvent que se nourrir de création et d'innovation : c'est ce qui crée la valeur, car le savoir-faire sans la créativité a peu de valeur.

La maîtrise d'un savoir-faire ne donne pas la légitimité à la création issue de celui qui en a la maîtrise. C'est tout le problème, semble-t-il des entreprises traditionnelles françaises. La création devrait être perçue comme le moteur de l'entreprise de métiers d'art car le savoir-faire ne suffit plus face aux changements des désirs, des exigences et des comportements socio-économiques des consommateurs du luxe.

Les axes prospectifs qui ont émergé au travers de ce mémoire, démontrent bien que si toutefois les métiers d'art ont un avenir, celui-ci ne se fera sans une écoute, une observation attentive aux changements afin de créer les produits innovants du futur. Et c'est certainement l'un des problèmes de 40 000 entreprises labélisées « métiers d'art » qui, si elles détiennent un savoir-faire indéniable, n'en sont pas pour autant des forces de proposition créatives pour certaines d'entre elles. Ce n'est pas les discréditer que de dire cela, mais la création et un « métier » à part entière, dissocié de la maîtrise d'un savoir-faire. Inversement un créateur ne produira jamais un produit de qualité sans la minutie, l'adresse, la maîtrise d'un artisan d'art. Rien ne résume aussi bien ce paradoxe que les mots de Christian Blanckaert¹³, directeur général d'Hermès : « Le luxe est le fruit d'un rêve, et d'une main, il n'y a pas de main sans idée, mais l'idée sans la main ne se réalise jamais, ainsi le couple est recomposé. » Penser ainsi c'est entrevoir un avenir pour nombre d'entreprises qui survivent avec difficulté grâce aux différentes aides privées ou de l'État.

La créativité, et l'innovation, associées aux savoir-faire deviennent alors structurantes d'une stratégie.

ADN

C'est au sein de cette formule que le designer peut-être à même d'intervenir de façon cohérente. Pour lui, le défi à relever aussi complexe soit-il, apparaît clairement :

- Tout d'abord, il est primordial de capter l'ADN de l'entreprise ou de la marque car une société ne peut se développer qu'en rapport à son histoire. Et c'est en concevant des produits en phase avec l'entreprise, son positionnement

¹³ *Ibidem* p.28

et sa culture, que le designer pourra faire jaillir un concept cohérent. La réussite repose donc sur une construction logique de l'histoire, sans hasard et dans la continuité. C'est ce que l'on peut appeler l'ADN d'une marque ou d'une entreprise.

- Le designer mettra sa créativité au service de cet ADN, en s'efforçant de faire d'elle, le ciment entre le passé et le présent, l'histoire et le futur. C'est d'ailleurs la définition même de la modernité : « savoir s'identifier à la pensée de son temps ».

Pour cela, le designer doit être prospectif, anticiper, analyser, imaginer, afin de mieux cibler ce que le consommateur de luxe exigera demain. Il devra donc percevoir également, où, quand et comment, les métiers d'arts trouveront leurs places dans le futur.

Conclusion

Veblen, Mauss ont interprété le luxe comme un phénomène intimement lié à la compétition statutaire des classes sociales. Il semble indéniable que le luxe est indissociable des affrontements symboliques entre les hommes, à une guerre des consciences, mais aujourd'hui il serait très réducteur de restreindre ce phénomène à cette simple dimension. Car comme nous avons pu le voir dans la première partie de ce mémoire ainsi que dans certains axes prospectifs, le luxe a toujours été en rapport direct ou indirect avec l'angoisse de la mort, de la vie, ainsi qu'au sacré et à l'au-delà. Il y a donc un rapport au temps, un combat contre les limites temporelles, associé à un combat social. La temporalité et plus exactement le désir d'éternité, a évolué à travers les siècles. L'organisation du luxe des sociétés contemporaines a un rapport à la temporalité intrinsèquement lié au présent, qu'il soit social ou individuel. Le management du luxe et des métiers d'art ne se réduit donc pas à promouvoir simplement des objets rares et prestigieux mais implique l'orchestration de ce facteur temporel. Il faut continuellement créer et innover pour toujours surprendre, tout en perpétuant la mémoire de la marque et du savoir-faire afin de créer un sentiment d'intemporalité.

Ce rapport à la continuité et au « hors - temps », nous renvoie à cette notion de « sacré » à travers des rites cérémoniels réactualisés, tels une pensée mythique et symbolique, dans une culture marchande désacralisée. Si nous observons les pratiques de consommation du luxe de plus près, nous pouvons constater les liens étroits avec divers rituels et gestes cérémoniels. Les fêtes et les dates symboliques sont célébrées par le don de somptueux cadeaux. Un connaisseur de vin va déguster un grand cru selon un rituel précis : il fait pencher son verre pour examiner la robe du nectar, il fait tourner légèrement le vin dans le verre, et hume l'intensité du bouquet. Le grand restaurant est une sorte de temple pour les gastronomes : le chef y fait figure de prêtre, de maître de cérémonie. Le luxe continue et continuera sans doute, à être chargé de rites, et c'est ce qui fait tout son charme. Au sein de notre société et de ce monde désenchanté de la consommation, il est capable de ressusciter un moment sacré, de tradition formelle. L'art de vivre qui émane du luxe n'est plus une convention de classe sociale, c'est un passage pour accéder au plaisir des sens, et créer dans nos rapports aux choses une certaine sensualité. Aujourd'hui on voit apparaître des désirs et des plaisirs liés au temps et à l'éternité, une volonté de pérennité face à cette société du tout jetable et du transitoire. À travers ce même courant apparaît la notion d'expérience, où l'objectif n'est plus de jouir de l'acquisition d'un bien, mais de jouir, pour un temps, d'un moment unique facteur d'émotions mais surtout de sublimation. Le luxe de demain pourrait être synonyme de simplicité, de pureté, d'un retour au minimalisme portant les

valeurs de la discrétion, du « less is more ». Toutes ces réflexions nous mènent à croire en un renouveau du sacré.

Les différents axes prospectifs à 2030 développés dans ce mémoire, démontrent que de nombreux axes d'applications sont potentiellement envisageables pour associer savoir-faire, créativité et innovation.
L'habitat du futur, le nomadisme, le régionalisme, la relocalisation, les nouvelles technologies sont une source de créativité sans limite pour les métiers d'art.

Le pari du projet, issu de ce mémoire, est donc de favoriser la pérennité des métiers d'art en mettant en exergue son fabuleux potentiel ainsi que son rôle au sein du luxe dans un futur.

« Le luxe c'est le rêve, ce qui embellit le décor de la vie, la perfection faite chose par le génie humain. »¹⁴

¹⁴ G. Lipovetsky, *Le luxe éternel*, De l'âge du sacré au temps des marques, Paris, éditions Gallimard, 2003, p. 19

Repères chronologiques

Paléolithique :-800000 à -300000 avant Jésus Christ

Néolithique :-6000 à -2200 av J.C

Antiquité égyptienne : -3100 à -30 av J.C

Antiquité grec :-1200 à -146 av J.C

Âge du Bronze et âge du fer :-2200 à -50 av J.C

Antiquité gallo-romaine :-50 à 500

Moyen Âge :500 à 1500

Renaissance :1500 à 1700

Siècles des lumières :1700 à 1800

Siècles de l'industrie :1900 à 2000

GLOSSAIRES

GLOSSAIRE MÉTIERS D'ART

Définitions des métiers d'art cités dans cet ouvrage.

Archetier : fabrication traditionnelle d'archets de violon, alto, violoncelle et contrebasse.

Bombeur de verre : Mouleur de verre par gravité.

Couvreur : Métier consistant à recouvrir les toits de couches étanches comme par exemple la chaume, l'ardoise, le zinc.

Ornemaniste : artisan plâtrier spécialisé dans différents domaines comme la sculpture ou encore l'architecture.

Dinandier : artisan fabricant des objets utilitaires et décoratifs par martelage en utilisant les matériaux suivant : feuille d'étain, de cuivre et de fer blanc.

Doreur : spécialiste de la dorure sur différents matériaux nobles.

Eventailiste : spécialiste de la fabrication artisanale d'éventails.

Gantier : Confectionneur de gant, spécialiste du cuir.

Graveur en taille douce : Graveur spécialisé dans la gravure en creux pratiquant le burin, la pointe sèche ou encore l'eau forte.

Maître d'art : Statu décerné au meilleur artisans d'art français par le ministère de la culture et du patrimoine dans le but de subventionner la formation d'apprentis afin de pérenniser la relève.

Maroquinier : spécialiste du travail du cuir et plus précisément de la découpe et de l'assemblage.

Métier jacquard : métier à tisser mis au point par le lyonnais Joseph Marie Jacquard en 1801.

Mosaïste : artisan dont le métier consiste à réaliser un ouvrage composé de petites pièces de matériaux comme le verre, la pierre ou encore l'émail.

Sellier : fabricant de selles, spécialiste du cuir.

Tapissier : artisan spécialiste dans la tapisserie d'ameublement.

GLOSSAIRE ÉCONOMIQUE & MARKETING

Flagship : traduction littérale, "porte-drapeau", magasin, véritable vaisseau amiral et emblème d'une marque ou d'une enseigne.

Happy few : heureux privilégiés.

Happy many : heureux majoritaires.

Holding : société financière dirigeant et contrôlant d'autres sociétés dont elle détient les actions ou des parts.

Masstige : produit alliant des caractéristiques de prestige et de grande

consommation.

Pop-up retail : point de vente exclusif et éphémère dédié à un cercle de consommateur fermé.

Pricing power : pouvoir de fixation des prix

RSE : La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est un concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales

GLOSSAIRE TECHNIQUE

Bottom-up : technique d'approche d'informations dite ascendante ou approche bottom-up (lit. de bas en haut) se caractérise par une suite de processus qui apportent chacun une partie fondamentale de l'édifice qu'elle cherche à produire.

PDA : Un assistant personnel ou ordinateur de poche est un appareil numérique portable, souvent appelé par son sigle anglais PDA pour *Personal Digital Assistant*.

Peer to peer : Le pair-à-pair (traductions de l'anglicisme « Peer-to-Peer », souvent abrégé « P2P »), est un modèle de réseau informatique. Il s'oppose strictement au modèle client-serveur.

Photosynthèse : processus de fabrication de matière organique à partir de l'eau et du gaz carbonique de l'atmosphère, utilisant la lumière solaire comme source d'énergie.

Top-down : approche d'information descendante : qualifie l'approche des techniques de recherche documentaires classiques. La recherche d'information s'appuie sur la connaissance qu'en a l'utilisateur a priori. La stratégie top down est adoptée par la quasi-totalité des moteurs de recherche, agents intelligents.

Wikis : Vient de l'hawaïen « wikiwiki » qui signifie « vite ».

Logiciel de composition de pages Web, outil de travail collaboratif et espace de discussion. Il se place sur un serveur et permet aux utilisateurs de modifier le contenu d'une page Web librement, avec n'importe quel navigateur. Un Wiki reconnaît les hyperliens et dispose d'une interface textuelle simple pour créer de nouvelles pages, les liens se faisant à la volée.

INDEX

ESSEC : école de commerce française jumelée avec Singapour, forme des cadres et des dirigeants d'entreprise au management : MBA, masters spécialisés, formation permanente
Conseil des métiers d'art : Regroupement d'artisans visant à promouvoir les métiers d'art en France et à l'étranger.
EPV : Le label Entreprises du Patrimoine Vivant est une marque du Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi, mise en place pour distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence.
Grand Ateliers de France : association créée en 1993 et composée d'une sélection de Maisons artisanales dans le domaine de l'art et de l'art de vivre qui perpétuent la tradition de leur métier au plus haut niveau.
LVMH : leader mondial du luxe, LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton dispose d'un portefeuille unique de plus de 60 marques prestigieuses.
PPR : (anciennement Pinault-Printemps-Redoute) (Euronext : PP) est un groupe d'entreprises industrielles et commerciales français créé par François Pinault. PPR est l'un des leaders européens de la distribution spécialisée et le deuxième acteur mondial du luxe
Comité Colbert : association fondée en 1954 à l'initiative de Jean-Jacques Guerlain qui se consacre à la promotion de l'industrie française du luxe en France et à l'étranger, (voir liste des marques sur le site www.comitecolbert.fr).
SEMA : Association loi 1901 reconnue d'utilité publique, placée sous la tutelle du Secrétariat d'État chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services auprès du Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi. Mission : Valoriser les métiers d'art en France et à l'international depuis 30 ans.

BIBLIOGRAPHIE

2020, scénarios du futur, **Joël de Rosnay**, Des idées & des hommes, 2007
Essai sur le don, **M. Mauss**, publié dans l'*Année sociologique*, 1923
Future Luxury, **Björn Jeffrey**, David report, issue 6, www.davidreport.com, Mars 2007
Histoire du luxe en France, **Jean Castarède**, Eyrolles, 2008
La mondialisation bouscule les métiers du luxe, **Les Echos**, 06/05/2008
Le luxe, entre prestige et marché de masse, **Elyette Roux**, *Décisions marketing*, n°1, 1994
Le luxe éternel, **Gilles Lipovetsky et Elyette Roux**, Gallimard, 2003
Les argonautes du Pacifique occidental, **Bronislaw Malinowski**, 1922. Trad. française: 1963. Paris: Éditions Gallimard, 1963.
Luxe, **Christian Blanckaert**, Le cherche midi, 2007
LUXE & Co, ou comment les marques ont tué le luxe, **Dana Thomas**, Les arènes, 2007
Ministère de la culture et de la communication : métiers d'art, métiers d'exception, www.metiers-art.culture.fr
Pascal, Œuvres complètes, éd. **Michel Le Guern**, coll. Bibliothèque de la Pléiade, Paris, Gallimard, 1998-1999
Savoir-faire et création, **Arnaud Marion**, www.luxuryinvest.blogspot.com, 23/05/2008
Théorie de la classe de loisir (1899), **Thorstein Veblen**, trad. de l'anglais par L. Évrard, Gallimard, 1970
Vers une France sans artisans, **Bernard Glatigny**, Albin Michel, 2007

CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES

Photographies p.8 :

- 1- *La Dame de Brassempouy*, Périgord, Paléolithique, www.cudaswiata.wordpress.com
- 2- Peinture rupestre, grotte de Lascaux, Périgord, Paléolithique www.culture.gouv.fr/fr/arcnat/lascaux/fr/

Photographies p.12 :

- 1- *Les pyramide de Gerets*, Egypte antique, www.matton.fr
- 2- *Pyramide maya de Kukulkán (encore appelée El Castillo)* à Chichén Itzá Vème siècle de notre ère, www.matton.fr
- 3- *Les soldats de l'éternité ou soldat de terre*, Xian, Chine antique, -200 avant J.C., www.matton.fr

Photographies p.15 :

- 1- *David*, Michel Ange, Italie, 1504, www.kulturica.com/david.htm
- 2- *La dame à la licorne*, Raphael, Italie, 1506, www.image-ouverte.com
- 3- *Miniature*, anonyme, Italie, 1600, www.google.fr

Photographies p.17 :

- 1- *L'impératrice Eugénie*, Franz Xavier Winterhalter. 1855, www.histoire-image.org
- 2- *logo Louis Vuitton*, www.google.fr
- 3- *Logo Guerlain*, www.google.fr
- 4- *Logo Hermès*, www.google.fr

Photographies p.19 :

- 1- *Charles Frédéric Worth*, Photographie par Nadar, 1895, www.allposters.fr
- 2- *Élisabeth d'Autriche habillée par Worth*. Portrait par Franz Xaver Winterhalter, 1865, www.wikipedia.fr

Photographie p.21 :

- 1- *Crâne de Diamants*, Damien Hirst, 2008, www.homme faiblemerveilleux.blogspot.com

Photographies p.29 :

- 1- *Patrick Desserre*, Bombeur de verre, 2001, www.pregny2001.fr
- 2- *Bernard Veillault*, Ferronier d'art, 2001, www.pregny2001.fr

Photographie p.35 :

- 1- *La planète Terre*, photographie satellite, www.gettyimage.fr

Photographie p.42 :

- 1- *Prospective, Publicité fahrenheit 32*, Dior, www.google.fr

Photographie p.47 :

- 1- *Christine Keeler & la chaise Ant de Arne Jacobsen*, Photographie, Lewis Morley, 1963, www.appartementtherapie.fr

Photographie p.49 :

- 1- *Habitat*, www.gettyimage.fr

Photographies p. 50:

- 1- *Nomadisme*, www.gettyimage.fr

Photographies p. 52:

- 1- *Luxe éthique*, www.gettyimage.fr
- 2- *Temps*, www.gettyimage.fr

Photographies p. 54:

- 1- *Tisserande indienne*, anonyme, www.regardasie.com
- 2- *Tisserande/couturière de la maison Lesage*, anonyme, www.gala.fr

Photographies p. 60:

- 1- *Nanorobot sur une cellule humaine*, sciencesphotolibrary, www.industrial-energizer.spaces.live.com

Photographies p. 63:

- 1- *Éoliennes*, www.gettyimage.fr

Photographies p. 67:

- 1- *Fusion*, graphisme, création personnelle.

LISTE DES MÉTIERS D’ART

| Domaine | Métier | Spécialité |
|-------------------------------|--------------------------------------|--|
| Art floral | Fabricant de compositions florales | Parurier floral |
| | Fabricant de fleurs artificielles | |
| Arts du spectacle | Costumier | |
| | Décorateur de théâtre | |
| | Perruquier-posticheur | |
| Arts et traditions populaires | Canneur-rempailleur | |
| | Cirier | |
| | Charron | |
| | Fabricant et restaurateur de coiffes | |
| | Fabricant et restaurateur de manèges | |
| | Forgeron | |
| | Pareur | |
| | Pelletier | |
| | Poêlier | |
| | Tanneur | |
| | | Mégissier Parcheminier Peaussier |

| Domaine | Métier | Spécialité |
|------------------------|---|-------------------------------|
| Arts graphiques | Calligraphe | Marbreur sur papier à la main |
| | Dominotier | |
| | Doreur sur cuir | |
| | Doreur sur tranche | |
| | Enlumineur | |
| | Fabricant de papier | |
| | Fabricant de papier peint | Infographiste Maquettiste |
| | Graphiste | |
| | Graveur et fondeur de caractères | |
| | Imagier au pochoir | |
| | Imprimeur en héliogravure Imprimeur en lithographie Imprimeur en sérigraphie Imprimeur en taille-douce Imprimeur en typographie | Imprimeur d'estampe |
| | Photographe de mode | |
| | Photographe illustrateur | |
| | Relieur | Restaurateur de reliures |
| | Restaurateur de dessins et estampes | |
| | | |
| | | |

| Domaine | Métier | Spécialité |
|--|---|---|
| Arts mécaniques / jeux-jouets | Restaurateur de papier | |
| | Restaurateur de tableaux | |
| | | |
| | Fabricant et restaurateur d'automates | |
| | Fabricant et restaurateur de jeux et jouets | |
| | Fabricant et restaurateur de maquettes | |
| | Fabricant et restaurateur de soldats de plomb | |
| | Fabricant et restaurateur d'objets miniatures | |
| | Marionnettiste | |
| | Modéliste | |
| Bijouterie-joaillerie-orfèvrerie-horlogerie | Batteur d'or (Tireur d'or) | En métaux précieux Fantaisie |
| | Bijoutier | |
| | Chaînist | |
| | Décorateur sur métaux précieux | Ciseleur Doreur sur métal Emailleur sur cadrans Graveur Héraldist |
| | | |
| | Diamantaire | |
| | | |
| | | |

| Domaine | Métier | Spécialité |
|---------|--|---|
| Bois | Fabricant et restaurateur d'horloges, carillons, pendules, aiguilles, balanciers | |
| | Glypticien | |
| | Gnomoniste | |
| | Joaillier | |
| | Lapidaire | |
| | Médailleur | |
| | Polisseur | |
| | Restaurateurs de montres de collection | |
| | Sertisseur | |
| | Orfèvre | Pâtissier |
| | Décorateur sur bois | Doreur-ornemaniste Laqueur Peintre sur bois |
| | Ebéniste | Restaurateur de meubles |
| | Encadreur | |
| | Ménisier en sièges | |
| | Marqueteur | Marqueteur de pailles |
| | Pipier | |
| | Rotinier | |
| | Sculpteur sur bois | |

| Domaine | Métier | Spécialité |
|-----------------------------|--------------------------------------|----------------------|
| Cuir | Tourneur sur bois | Sculpteur statuaire |
| | Vannier | |
| | Vernisseur finisseur | Vernisseur au tampon |
| | Bottier main | |
| | Fourreur | |
| | Gainier | |
| | Gantier | |
| | Maroquinier | |
| | Sellier | |
| | Sculpteur sur cuir | |
| Décoration (tous matériaux) | Taxidermiste | |
| | Décorateur étalagiste | |
| | Mosaïste | |
| | Peintre en décor | |
| | Staffeur-stucateur | Gypsier |
| Facture instrumentale | Archetier | |
| | Fabricant et restaurateur d'anches | |
| | Facteur et restaurateur d'accordéons | |

| Domaine | Métier | Spécialité |
|-----------|---|------------|
| Luminaire | Facteur et restaurateur de harpes | |
| | Facteur et restaurateur de percussions | |
| | Facteur et restaurateur de pianos | |
| | Facteur et restaurateur d'instruments à corde anciens | |
| | Facteur et restaurateur de clavecins et épinettes | |
| | Facteur et restaurateur d'instruments à vent en bois | |
| | Facteur et restaurateur d'instruments à vent en métal (cuivre, argent, or...) | |
| | Facteur et restaurateur d'instruments de musique mécanique | |
| | Facteur et restaurateur d'instruments traditionnels | |
| | Facteur et restaurateur d'orgues | |
| | Luthier | |
| | Luthier en guitare | |
| | Fabricant et restaurateur d'abat-jour | |

| Domaine | Métier | Spécialité |
|-------------------------------|--|---|
| Métal | Fabricant et restaurateur de lustres et luminaires | |
| | Armurier | |
| | Bronzier | |
| | Carrossier | |
| | Coutelier | |
| | Décorateur sur métal | Ciseleur Damasquineur Doreur Argenteur Emailleur Graveur |
| | Dinandier | |
| | Ferronnier | |
| | Fondeur | Campanologue Fondeur de cloches et sonnaillles |
| | Médailleur | |
| | Potier d'étain | |
| | Sculpteur sur métal | Sculpteur ornemaniste Sculpteur statuaire |
| Métiers liés à l'architecture | Ardoisier | |
| | Briquetier | |

| Domaine | Métier | Spécialité |
|---------|--|---|
| Mode | Chaumier | Couvreur ornemaniste |
| | Couvreur : fabricant et restaurateur de toitures spéciales | |
| | Escaliéteur | |
| | Fabricant de girouettes et d'éléments de faîtage | |
| | Fabricant et restaurateur de charpentes | Charpentier de marine |
| | Fabricant et restaurateur de dallages | |
| | Fabricant et restaurateur de toitures | |
| | Lauzier | |
| | Maçon | |
| | Maître-âtrier | |
| | Menuisier | |
| | Métallier-serrurier | |
| | Parqueteur | Chapelier Corsetier Eventailliste Formier Modiste Plumassier |
| | Paveur-dalleur | |
| | Tuilier | |
| | Fabricant d'accessoires de mode | |
| | | |
| | | |

| Domaine | Métier | Spécialité |
|-------------|-----------------------------|--|
| Pierre | Modéliste | Sculpteur ornemaniste Sculpteur statuaire |
| | Tailleur-couturier | |
| | Fontainier | |
| | Graveur sur pierre | |
| | Marbrier | |
| | Marqueteur de pierres dures | |
| | Sculpteur sur pierre | |
| | Tailleur de pierre | |
| | Tourneur sur pierre | |
| | | |
| Tabletterie | Bimbelotier | Appareilleur Schisteux |
| | Boutonnier | |
| | Brossier | |
| | Cornier | |
| | Ecailliste | |
| | Fabricant de cannes | |
| | | |

| Domaine | Métier | Spécialité |
|---------|---|---|
| Terre | Graveur sur ivoire et autres maÎvoirier | |
| | Lunetier | |
| | Nacrier | |
| | Tabletier | |
| | Terrtériaux d'origine animale | |
| | Céramiste | Modeleur-Mouleur Restaurateur de faïence et de porcelaine |
| | Décorateur céramique | Emailleur Peintre fileur- doreur Peintre sur faïence Peintre sur porcelaine |
| | Pipier de terre cuite | |
| | Santonnier | |
| | Tourneur céramique | Potier de grès Potier de porcelaine Potier de terre cuite Potier raku |
| Textile | Brodeur | |
| | Dentellier | |
| | Ennoblisser textile | Moireur |

| Domaine | Métier | Spécialité |
|-----------------|--|---|
| Verre | Fabricant de tapis | Rentrayer (restaurateur de tapis et tapisseries) |
| | Fabricant d'objets décoratifs en tissus (patchworks, tissus appliqués, coussins, drapeaux...) | |
| | Lissier | |
| | Passementier | |
| | Peintre décorateur sur tissu | |
| | Restaurateur de textiles | |
| | Tapissier d'ameublement/ tapissier décorateur | |
| | Tisserand | |
| | Veloutier | |
| | Décorateur sur verre Flaconneur | Emailleur Graveur Tailleur |
| Miroitier d'art | Maître-verrier (ou Vitrailliste) | Restaurateur de vitraux |
| Verrier | | Bombeer de verre Fileur de verre Restaurateur d'objets en verre ou en cristal Verrier à la main Verrier au chalumeau |

RÉSUMÉ

Le luxe a toujours donné lieu à des réflexions philosophique et sociologique. De Platon à Veblen, pendant vingt-cinq siècles, n'a jamais cessé de susciter la pensée de nos maîtres.

Depuis que l'homme est né, la notion de luxe existe. Il était à l'origine un état d'esprit, un moyen pour l'homme faire face à la fatalité de la mort et de la survie en transcendant son quotidien. Cet esprit du luxe se matérialise par des créations auxquelles on attribuait une dimension extrahumaine. Le « sacré » se pose comme une des conditions de l'émergence du luxe premier.

L'apparition de l'État et des sociétés divisées en classes constitue une rupture majeure dans l'histoire du luxe. Symbole de l'inégalité, et surtout de désir d'éternité. Cette période marque la fin de l'archéologie du luxe.

À l'époque de la Renaissance, tout en restant statuaire le luxe va prendre une dimension nouvelle : un lien plus sensuel va naître entre l'homme et l'objet. C'est à cette date en Europe que les métiers d'art vont connaître un essor considérable et vont se spécialiser par terroirs et familles, permettant aux meilleurs artisans de pérenniser leurs entreprises au-delà de la carrière de leurs fondateurs et générer par la suite, la création de grandes « maisons », personnes morales aptes à capitaliser sur la confiance de leurs clients, à conserver et élargir les savoir-faire hérités du passé et à créer une véritable identité virtuelle incarnée par leur marque. Jusque vers 1900, avec la société moderne, l'artisan, libre et indépendant, associe son savoir-faire au progrès industriel pour donner naissance à des produits prestigieux et qualitatifs.

Le luxe devient pour la première fois une industrie de création. Mais si le luxe symbolise alors l'union de l'artisanat d'art et de l'industrie, les progrès de la mécanisation vont permettre l'apparition d'un « demi luxe », un « faux luxe ». L'âge moderne va donner naissance au clivage entre l'authentique, et l'imitation.

Jusqu'alors le luxe était composé de sociétés familiales d'artisans ou de fondateurs créateurs indépendants. Mais depuis bientôt 20 ans, nous sommes entré dans un nouvel âge du luxe : mondialisé, financé, laissant place à des géant mondiaux, à de grands groupes aux chiffres colossaux, cotés en bourse et fondés sur un large portefeuille de marques prestigieuses. Cette mondialisation du luxe, et la création de groupes surdimensionnés annonce la mort de nombreux petites entreprise de métiers d'art ainsi que la production d'une multitude de produits moins qualitatifs et moins coûteux engendrant un galvaudage de la

définition du produit de luxe. À l'âge du sublime et de l'artistique, succède l'hyperréalisme financier, dans lequel création et recherche de forte rentabilité sont devenues inséparables. C'est désormais la logique industrielle de la grande série qui apparaît souveraine.

Mais cette nouvelle ère du luxe marketing ne résume pas à elle seule les causes de la disparition des entreprises de métiers d'art. La concurrence de l'industrie de masse, la difficulté de transmission des savoir-faire et les formations scolaires mal adaptées impliquant un problème de relève de la profession, jouent également du rôle crucial. Mais le problème prédominant réside dans un manque d'initiative de certaines entreprises, en termes d'acquisition de nouveaux outils d'innovation, nécessaire à un bon développement. Car maîtriser un savoir-faire ne donne pas forcément une légitimité à la création pour celui qui en a la maîtrise. Il est donc primordial d'associer au savoir-faire, la création et l'innovation afin de donner naissance à des produits alliant tradition et modernité.

Dès à présent, l'apparition de classes fortunées dans les nouveaux pays riches offre de nouvelles opportunités de marchés. Les désirs des consommateurs du luxe occidentaux évoluent, le luxe fait appel aujourd'hui à d'autres composantes du désir et explore de nouveaux secteurs. L'analyse d'axes prospectifs comme « l'habitat du futur », « le nomadisme », « le régionalisme et la relocalisation », « le luxe éthique », et aussi « les nouvelles technologies », « les nouveaux matériaux » démontrent que les métiers d'art ont encore un avenir prometteur. Car malgré ses perpétuelles mutations le luxe a toujours conservé une dimension temporelle, sacrée et traditionnelle pour les hommes.

Le pari du projet, issu de ce mémoire est de croiser analyses historique et sociales, marketing et prospective du luxe. Aussi il permet de mettre en exergue le potentiel des métiers d'art ainsi que son rôle au sein de l'univers du luxe dans un futur proche.

SUMMURY

Luxury has always been a philosophical and sociological matter. During 25 centuries, it has never stopped questioning the thoughts of our masters. Luxury was originally a state of mind, a way for men to fight against the fatality of death and survive by transcending every day life. First primitive and sacred, luxury became trough the centuries closely linked with power and divided society, but also dominated by the desire of eternity. Only at the Renaissance period, in Europe, art craftsmanship underwent a great expansion; they specialised according to the area and the field. The best craftsmen ensured the continuing existence of the trade after the death of the founders. They also maintained and extended the knowledge inherited from the past to create a famous luxury brand.

But for the last twenty years, luxury has entered a new era, ruled by quoted global companies leading to the death of many small art craftsmanship businesses. This market also suffers from the competition of mass production, from a difficulty to "pass on" oral knowledge as well as from a maladjusted education system. But especially, some companies lack of initiative to acquire the innovating tools necessary for a good development. For these small companies, it's imperative to associate their knowledge with creation and innovation in order to give birth to objects allying tradition and modernity.

Nowadays, new luxury consumers from new rich countries offer new market opportunities. The occidental luxury consumer's behaviour changes; today luxury appeals to other components of desire, and explores new fields. The prospective analyses on "future housing", "nomadism", "regionalism and relocation", "ethical luxury" as well as "new technologies" or "new materials" can predict a need of craftsmanship values, because despite of its perpetual mutations, luxury has always kept a sacred, ritual and timely dimension for men.

The challenge of the project resulting from this research, crossing social, historical and prospective analyses will be to prove art craftsmanship's potential for the future of the universe of luxury.

REMERCIEMENTS

*«Je tiens à remercier tout particulièrement Élisabeth et Jérôme Declercq pour leurs conseils et leur enthousiasme.
Je remercie également toute l'équipe de suivis de diplôme, sans oublier mes deux premiers professeurs de design, les designers Xavier Evrard et Richard Devinast sans qui je n'écrirais pas ces quelques lignes aujourd'hui».*

S.G.



STRATE COLLÈGE DESIGNERS
27, Avenue de la Division Leclerc
92310 Sèvres, France

* * *

SIMON GASQUET
52, Avenue Kléber
75116 Paris,
France