



Le Luxe

périmètre, enjeux et panorama
franc-comtois

janvier 2015

emploi formation insertion
Franche-Comté





Ce dossier présente la filière du luxe. Il en précise le périmètre, les enjeux tant au niveau mondial que régional, les entreprises qui la composent ainsi que les différents acteurs impliqués.

Sommaire

<u>Le luxe : définition et périmètres</u>	p. 4
<u>Le luxe : situation économique et enjeux</u>	p. 6
La situation économique	p. 6
Les enjeux	p. 7
<u>La filière du luxe en Franche-Comté</u>	p. 9
<u>Les formations spécifiques au luxe</u>	p. 11
<u>Les entreprises du luxe</u>	p. 13
<u>Le contrat de filière mode et luxe</u>	p. 15
<u>Les instances nationales et régionales</u>	p. 16
<u>Sources, bibliographie, sitographie</u>	p. 21

Le luxe : définition et périmètres

Le luxe ne se définit pas aisément

La filière du luxe allie la production de biens et de services dont la particularité est d'approcher la perfection, de lier la créativité, la tradition et l'innovation. Ces éléments constitutifs de la filière reposent sur la qualité du travail et l'importance du savoir-faire des nombreux professionnels concernés notamment des artistes, des scientifiques, des artisans.

La valeur du bien est liée à sa qualité, son authenticité et, pour celui qui possède le bien, la valeur est liée à la perception de cette valeur par les autres. Le luxe permet d'afficher une position sociale, de se distinguer.

Le luxe est affaire de créateurs dont le nom, pour certains, est entré dans l'histoire. Cependant à leurs côtés existent de nombreux anonymes dont le talent, le savoir-faire, les capacités techniques et l'inventivité sont autant de gages pour la pérennité de la filière.

L'industrie du luxe est présente en France depuis très longtemps. Au XVIIe siècle déjà, le ministre Colbert encourageait l'industrie du luxe et le commerce international pour renflouer le Trésor royal.

Les trois cercles du luxe

Selon Jean Castarède, économiste, historien et essayiste français, le luxe peut se décomposer en trois cercles.

Le premier comprend le luxe accessible : parfums, vins et spiritueux, gastronomie. Il s'agit "d'un luxe des sensations et des plaisirs".

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

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

Source : [Jean Castarède : Le Luxe - PUF - 1992](#)

Un vaste champ composé d'au moins 35 secteurs

Une étude réalisée par le cabinet Mac Kinsey en 1990 pour le [comité Colbert](#) identifie 35 secteurs d'activité "susceptibles de comporter des marques de luxe".

Ces secteurs se concentrent sur quelques domaines :

- **La personne**, englobant à la fois l'habillement, les accessoires de mode, les chaussures, les parfums et cosmétiques, les bagages-marquinerie, l'horlogerie-bijouterie-joaillerie, la lunetterie.
- **La maison** à travers les arts de la table, l'ameublement, les luminaires.
- **Les sorties, voyages et fêtes** englobant l'hôtellerie, la restauration mais aussi les vins et spiritueux, l'automobile, les bateaux et avions...

Des différences entre luxe et haut de gamme

Le CES1, à travers ses travaux, identifie quelques différences permettant de distinguer le luxe du haut de gamme. Ces différences sont théoriques et pas systématiquement identifiables.

Pour le luxe, la **production est locale et souvent intégrée** alors que pour le "haut de gamme", elle est délocalisée et sous-traitée.

La politique des produits présente également des différences, **le luxe propose des gammes courtes, des créations hors**

tendance alors que pour le "haut de gamme", les gammes sont longues, les créations suivent la mode et sont fréquentes.

Le luxe se caractérise également par l'**absence de soldes**, présentes chaque saison pour le "haut de gamme".

La politique de distribution du luxe est exclusive, sélective, contrôlée, intégrée, les magasins sont en propre ou franchisés. Pour le "haut de gamme", elle n'est pas exclusive et les magasins peuvent être multi-marques.

La communication dans le luxe est institutionnelle, se fait via du sponsoring, des catalogues, du mécénat alors que dans le "haut de gamme", elle se fait sur les produits via la presse magazine, de l'affichage, des catalogues et des promotions.

Source : [Le luxe : production et services - Conseil économique et social - 2008](#)

Un marché de niches

La France est le pays n°1 du luxe par le poids que représente cette filière dans la balance commerciale. Il existe peu de groupes au niveau mondial et la plupart sont français : Lvmh, Richemont, Kering... (voir partie "les entreprises du luxe")

Les grandes entreprises du luxe sont sans doute presque les seules à mener une stratégie de développement à long terme dans un contexte global de crise économique.

Selon l'[ARD](#), le luxe pèse (pour la partie industrielle) environ 200 milliards d'euros dans le monde ce qui en fait un très petit marché composé de segments de marchés juxtaposés. En 2025, le montant est estimé à 225 milliards d'euros. Il est en progression de +4 à +5 % par an.

Malgré des fondamentaux solides, ce marché n'est pas à l'abri de tout impact. Il suit les cycles économiques mais plus résilient en temps de crise.

C'est un marché très lié au tourisme et cette tendance devrait perdurer notamment avec la venue en Europe des nombreux "nouveaux riches" des Pays émergents.

Pour s'imposer sur le marché du luxe, les entreprises, en plus de la qualité des produits proposés, doivent bénéficier d'une réelle légitimité historique. Les marques qui ont fait le choix de miser davantage sur la qualité que sur la communication sont celles qui se développent le mieux.

Il existe une réelle culture au sein de cette filière composée de peu d'acteurs, tous très puissants, très sensibles à leur image. Une marque est extrêmement fragile, la maîtrise de la communication est stratégique et primordiale. Les acteurs du luxe préfèrent rester discrets dans le monde économique.

Le savoir-faire : un élément constitutif de la filière

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

Le point commun aux différents métiers de la filière est la recherche de l'extrême qualité voire de la perfection aussi bien au niveau de la production que de la relation avec la clientèle.

La situation économique

La France : n°1 mondial du luxe

Le luxe contribue au rayonnement de l'image de la France dans le monde, tout en ayant des effets d'entraînement bénéfiques sur d'autres activités comme le tourisme et le commerce de détail.

L'industrie française du luxe constitue une industrie stratégique avec un taux de croissance élevé, une balance commerciale fortement excédentaire et des perspectives de développement importantes.

Les marques françaises comptent pour une part importante dans le chiffre d'affaires mondial du luxe. Selon une étude "Eurostaf" de 2005, les entreprises françaises participeraient à hauteur de 36 % du chiffre d'affaires mondial, devançant les entreprises américaines (23 %), elles-mêmes suivies des entreprises italiennes (13 %).

Selon le [comité stratégique de filière Mode et Luxe](#), sur 270 marques de prestige dans le monde, 130 sont françaises. Autour de ces groupes, il existe un nombre important d'entreprises qui travaillent pour la filière. Ces entreprises sont réparties sur l'ensemble du territoire. Il s'agit soit d'ateliers appartenant à des "grandes" maisons, soit d'entreprises sous-traitantes des groupes de luxe, généralement des PME, soit d'entreprises de plus petite taille parmi lesquelles beaucoup se reconnaissent sous l'appellation des "métiers d'art".

Directement ou indirectement, environ 170 000 personnes contribuent à la fabrication d'articles de luxe en France.

En quelques décennies, le luxe a connu une sensible mutation. Des groupes de taille internationale se sont créés, appliquant des stratégies économiques et financières. Les attentes de la clientèle ont également évolué avec l'émergence de la consommation occasionnelle qui modifie les schémas classiques de l'achat de luxe.

L'Europe en position concurrentielle favorable

Les pays européens jouent un rôle déterminant dans l'industrie du luxe du fait de leur culture, leur histoire, leur savoir-faire, leur design et leur qualité internationalement reconnus. L'Europe reste le principal acteur mondial en concentrant la moitié des exportations. Pour les trois pays les plus exportateurs et les plus actifs dans le luxe que sont la France, l'Italie et la Suisse, la capacité à tirer parti de l'enrichissement des pays émergents est essentiellement due à la notoriété des marques. Les grandes marques de luxe européennes sont concentrées en France, en Italie, en Suisse, en Allemagne et en Grande-Bretagne.

Face à la concurrence des pays à bas salaires, certains industriels européens ont d'ailleurs choisi de se positionner sur un marché "haut de gamme" voire de luxe. Le fait de monter en gamme leur a permis de réduire la substituabilité de leurs produits aux produits importés.

Un marché mondial en fort développement

Le luxe bénéficie pleinement de la croissance des pays émergents, au premier rang desquels la Chine, l'Inde, la Russie, les pays du Moyen Orient... Une nouvelle clientèle s'y est développée pour laquelle les produits de luxe jouent notamment un rôle de marqueur social.

La distance pour les exportations n'est pas un problème. Son impact sur les prix est très limité.

D'autres marchés (Brésil, Etats-Unis...) mais aussi d'autres concurrents comme la Chine sont en passe d'apparaître ce qui va engendrer des modifications de la structuration du marché mondial.

Les enjeux de la filière

Le maintien d'une croissance durable tout en garantissant l'exclusivité

Face à l'internationalisation de son marché et donc face à une nouvelle clientèle, le luxe est confronté à un paradoxe : comment développer la production alors que l'une des caractéristiques est la rareté.

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

Fortes de résultats très positifs à l'exportation, les marques françaises rassemblées pour certaines au sein de groupes de taille internationale, disposent d'atouts leur permettant de résoudre ce paradoxe. Cependant, les nombreuses petites et moyennes entreprises qui composent la filière sont confrontées à ce même défi mais ne bénéficient pas des mêmes moyens pour le relever.

L'entrepreneuriat à pérenniser

Aux côtés des groupes de taille mondiale, de nombreuses petites entreprises, disséminées sur le territoire national, assurent une production de choix et reflètent l'image d'une forte tradition.

Constituant un réseau de qualité, leur situation est néanmoins préoccupante car leur devenir dépend beaucoup de la pérennité de la filière du luxe française et de leur capacité d'adaptation.

En effet, ces entreprises doivent adapter leur production aux permanentes innovations tout en procédant selon des techniques traditionnelles et sont garantes de la perfection de l'objet réalisé.

La transposition de l'innovation dans les autres industries

Le secteur du luxe, sans doute parce qu'il est très diversifié, n'est pas organisé en filière homogène et peine à défendre une position unique et forte en matière de politique industrielle.

Pourtant, l'industrie du luxe est particulièrement bien placée pour contribuer notamment à la croissance dite "intelligente" ([cf. stratégie Europe 2020](#)) c'est-à-dire nourrie essentiellement par la recherche, l'innovation et l'entrepreneuriat ce qui représente un réel atout pour l'Europe.

Les entreprises consacrent d'importantes dépenses en recherche et développement, en moyens humains (personnes diplômées) et utilisent beaucoup les nouvelles technologies.

Une multitude d'innovations générées dans le luxe sont adaptées, transposées dans d'autres industries ce qui est profitable hormis lorsque ces innovations servent à la contrefaçon. La copie et l'imitation sont un véritable fléau pour les entreprises du luxe qui protègent, non seulement les marques, les dessins et les modèles mais aussi les inventions techniques.

Le maintien du 'bien commun' industriel

Les savoirs et savoir-faire traditionnels et de haute technologie, fortement encastés dans des tissus industriels locaux, sont à la base de l'innovation et de la compétitivité du secteur.

Difficilement copiables et transférables, ces réseaux contribuent à conserver le "bien commun industriel" au niveau européen.

Le modèle économique du luxe va aussi dans ce sens. Basé sur l'innovation et la qualité et non sur la recherche de

minimisation des coûts, il privilégie l'excellence des fournisseurs et le développement de relations de confiance et de proximité plutôt qu'une pure stratégie de réduction des coûts par la délocalisation.

La combinaison de différentes logiques de travail

Les entreprises du luxe doivent gérer parallèlement des professionnels autonomes issus de milieux très différents : artistes, scientifiques, artisans et créer des modèles de travail collaboratif pour que les contributions de chacun se combinent et se concrétisent dans l'innovation.

L'industrie du luxe constitue ainsi un laboratoire qui expérimente de nouvelles formes d'emploi et de management des ressources humaines.

La conservation de certains métiers d'art

Certains métiers rares, dépositaires de savoir-faire précieux, sont menacés car ils dépendent de marchés souvent très restreints. Or la fragilisation ou le déclin de ces métiers engendre un risque pour l'ensemble de l'industrie.

L'industrie du luxe a donc un intérêt stratégique à entreprendre des actions visant à consolider certaines activités sur le long terme soit en les intégrant ou quasi-intégrant au sein des groupes soit en renforçant des partenariats privilégiés fondés sur du long terme. En maintenant des réseaux denses de sous-traitants réalisant des biens et services de haute qualité, l'industrie du luxe contribue à l'entretien de capacités de mémoire et de transmission de savoirs et de savoir-faire traditionnels.

Elle permet le maintien à la fois dans le temps (mémorisation, transmission) et dans l'espace (territorialisation de ces savoirs qui sont très peu délocalisables).

L'excellence des professionnels à perpétuer via la formation

La pérennité de la filière du luxe est conditionnée par le maintien de l'excellence des professionnels qui y oeuvrent, à tous les échelons des qualifications.

Dans ces conditions, la formation initiale et continue représente un enjeu de taille. Les voies d'accès aux différents métiers sont nombreuses : éducation nationale, écoles professionnelles de tous genres... qui proposent une multitude de diplômes de tous niveaux.

Cependant les formations manuelles non identifiées "luxe" sont, pour la plupart, peu attrayantes et les métiers, témoins vivants et modernes d'une tradition d'excellence, ne sont pas toujours bien connus des jeunes.

La filière du luxe en Franche-Comté

La Franche-Comté : territoire de luxe

Les principaux facteurs clés du succès pour un territoire qui se positionne sur le luxe sont la qualification de ses ressources humaines, sa légitimité historique et ses capacités à innover. La Franche-Comté dispose de ces atouts.

Une production de grande qualité ne peut pas se faire n'importe où. Elle nécessite des professionnels bien formés, détenant des compétences spécifiques. En région, de nombreux métiers d'art évoluent vers la production de biens de luxe en restant dans une logique d'artisanat, de petites séries. L'offre de formation professionnelle s'adapte continuellement aux évolutions des besoins en compétences.

Certaines branches d'activités, historiquement ancrées en région ont contribué au développement du luxe. L'**horlogerie** a donné naissance à **la bijouterie, la mécanique de précision, les microtechniques, et le traitement de surface** ... Associée à la sellerie automobile, elle a aussi été à la base du développement de la **maroquinerie** (bracelets de montres). Les **métiers du bois (tournerie, tableterie)** avec notamment les pipes de Saint-Claude constituent un marché d'hyper niche. La **lunetterie** bénéficie d'un savoir-faire internationalement reconnu. La Franche-Comté est également positionnée sur la **fabrication d'accessoires** de mode, de stylos, d'objets des arts de la table, de textile... une large palette qui constitue un véritable atout.

La Franche-Comté est très active dans le domaine de la recherche et du développement notamment grâce aux laboratoires **Femto-st**, **Utinam** et au **Cetehor**. Femto-st travaille dans les domaines de la mécanique, de l'optique et des télécommunications, de l'électronique, du temps-fréquence, de l'énergétique et de la fluïdique. Il s'agit de l'un des plus importants laboratoires de recherche de France. Il apporte son expertise aux manufactures horlogères, lunetières et à leurs sous-traitants. Utinam, en lien avec le pôle des microtechniques, se concentre sur les matériaux et surfaces structurés, les nanoparticules... Le Cetehor apporte, quant à lui, aux industriels, le soutien technique qui leur est nécessaire pour assurer le développement de leurs activités dans la filière horlogerie, bijouterie, joaillerie orfèvrerie arts de la table. (voir présentation de ces laboratoires partie "les instances")

22 000 Francs-Comtois travaillent dans l'industrie du luxe

Le poids du haut de gamme et du luxe dans l'économie régionale se mesure autant par la fabrication de produits manufacturés (biens de la personne ou arts de la table et de la maison) que par l'activité de sous-traitance pour les grandes enseignes de l'horlogerie, de la bijouterie, de la parfumerie ou des cosmétiques.

Selon les estimations de **L'ARD**, plus de 22 000 Francs-Comtois travaillent dans l'industrie du luxe et du haut de gamme dont 15 000 en Suisse. Les 7 000 Francs-Comtois qui travaillent dans le luxe en Franche-Comté se répartissent dans plus de 200 entreprises (données 2012).

Première région française pour la lunetterie, l'horlogerie, la tournerie-tableterie, les microtechniques et le traitement de surface

Grâce aux 60 entreprises de lunetterie qui emploient 2 000 salariés et travaillent pour 71 marques, la région assure 50 % de la production nationale.

Pour l'horlogerie la région recense 89 établissements et 2 120 salariés, soit 70 % de l'effectif français.

L'industrie de la maroquinerie est présente un peu partout sur le territoire national, en revanche la spécificité de la Franche-Comté réside dans le fait qu'elle travaille le cuir et le métal en parallèle. Source : **ARD**

Une filière qui se porte bien

Les marques de luxe s'intéressent au territoire franc-comtois pour plusieurs raisons.

D'une part, les entreprises proposent de nombreuses compétences dans les domaines de l'horlogerie, de la joaillerie, de la bijouterie, de la maroquinerie et d'autre part la région dispose d'écoles de formation reconnues. Ces dernières fournissent d'ailleurs de la main d'oeuvre pour la Suisse limitrophe. Les entreprises sont également sensibles aux atouts francs-comtois liés à la recherche et au développement.

Les secteurs du luxe actuellement en forte expansion sont ceux de la maroquinerie, de l'horlogerie et de la bijouterie avec des projets de développement ou de création d'entreprises. Il semblerait que quelques projets d'implantation d'entreprises soient en cours.

Créations Perrin, l'un des leaders mondiaux du bracelet de montres en cuir dispose d'une manufacture à Montbéliard. Une vingtaine de salariés, majoritairement des femmes façonnent des pochettes, portefeuilles, porte-cartes pour les maisons les plus prestigieuses du secteur de la maroquinerie de luxe. Les salariés ont suivi une formation qualifiante. A moyen terme, la manufacture devrait compter une cinquantaine de personnes. Source : Est Républicain du 3-10-2014

La célèbre maison de luxe **Hermès**, qui dispose depuis 1996 d'une manufacture de maroquinerie à Seloncourt, va ouvrir deux nouveaux ateliers de maroquinerie en Franche-Comté pour le début 2016. Les deux nouveaux sites, qui seront implantés à Héricourt et dans l'agglomération de Montbéliard, emploieront à terme entre 400 et 500 artisans. Quand ils seront pleinement opérationnels, environ 15 % de la production de maroquinerie de la maison Hermès sera localisée en Franche-Comté.

En attendant leur ouverture, un atelier "principalement consacré à la formation" est installé à Étupes. La direction de l'entreprise explique son choix d'installation en pointant notamment la présence de **[l'École Boudard](#)**, centre de formation professionnelle réputé, installé près de Montbéliard, qui délivre un CAP1 en "maroquinerie et sellerie d'art". Source : Le Figaro du 18-07-2014

Une mobilisation des instances locales pour promouvoir le luxe

Les pouvoirs publics locaux, conscients des atouts de la région et de l'impact positif sur l'économie que peut engendrer le développement de l'industrie du luxe se mobilisent. Diverses politiques et actions sont mises en place dans le but d'attirer des entreprises du luxe ou travaillant pour le luxe.

En parallèle à la mission confiée à **[l'ARD](#)** qui est de favoriser les implantations d'entreprises, les extensions d'activités et le développement de partenariats, d'autres actions se développent. Un projet triennal "Pro luxury", piloté par la CCIT du Doubs et partagé avec l'agglomération du Grand Besançon a été signé en décembre 2014. L'objectif est de développer le potentiel bisontin dans l'industrie du luxe et notamment ce qui relève du service après-vente. Parmi les actions qui en découleront, figure l'organisation de rencontres avec des donneurs d'ordres et des experts internationaux.

Les deux principaux concurrents pour la fabrication de produits de luxe : la Suisse et l'Italie

Selon **[l'ARD](#)**, les principaux concurrents de la Franche-Comté sont la Suisse, essentiellement pour l'horlogerie, bijouterie, joaillerie et l'Italie pour son savoir-faire lié au cuir. La Franche-Comté n'a rien à envier à la qualité suisse. En revanche, comparativement aux Italiens, les Francs-Comtois semblent souvent moins créatifs, moins réactifs et parfois plus chers.

Des besoins de main d'oeuvre

Selon **[l'ARD](#)**, les entreprises industrielles travaillant pour le luxe recherchent des polisseurs, des régleurs sur commandes numériques, des décolleteurs, des sertisseurs et des bijoutiers. Le volume des demandes varie selon la conjoncture économique.

Les formations spécifiques

De nombreuses formations qualifiantes en Franche-Comté



A la rentrée 2014, [la Région Franche-Comté](#) recense 32 formations qualifiantes dans la filière luxe réparties sur 28 sites.

Il s'agit de formations allant du niveau V (CAP1) au niveau I (ingénieur) dispensées en formation initiale à temps plein ou en apprentissage (dans les lycées publics et privés, les CFA) ou en formation continue (organismes de formation financés par la Région. [Une carte, réalisée par le Conseil régional](#) propose les métiers ciblés en Région comme pouvant être rattachés à la filière, elle n'est ainsi peut-être pas exhaustive. Toutes les zones d'emploi, exceptées celles de Pontarlier et Gray, proposent des formations qui conduisent potentiellement à exercer un métier relevant de la filière du luxe.

D'autres formations sont proposées en région :

- [L'ITII](#) Franche-Comté propose une formation d'ingénieur en apprentissage associant l'[ENSMM](#) et le [CFAI](#) Sud : "Ingénieur spécialité microtechnique et design, dans les domaines du Luxe et de la précision"

- [Iméa](#) "ICN-MSc in International Business Development" qui comporte un module "marketing du luxe".

Au niveau de l'appareil de formation initiale, le lycée Fillod de Saint-Amour est à l'initiative d'un projet qui réunit plusieurs lycées de l'académie (notamment les lycées Vernotte de Moirans-en-Montagne, les Huisselets de Montbéliard, Faure de Morteau et Bérard de Morez) qui pourraient se constituer en réseau pour valoriser les métiers d'art de notre région.

De plus, 55 formations, de niveau V à I, en lien avec la filière du luxe sont proposées en Franche-Comté en formation initiale et continue, réparties sur 24 sites. Il s'agit en grande partie de formations industrielles. Ces formations manuelles non identifiées "luxe" sont, pour la plupart, peu attrayantes. Il semble indispensable de promouvoir et valoriser ces métiers dont les compétences constituent un élément de notre patrimoine en même temps qu'un vivier d'innovation et de créativité.

Les formations aux métiers d'art sont nombreuses et présentes sur tout le territoire national

Elles concernent notamment les métiers du bois, des métaux, l'horlogerie bijouterie joaillerie orfèvrerie, le cuir, la mode, le verre... :

- Institut français de la mode - [IFM](#) - Enseignement supérieur pour les industries du textile, de la mode, du luxe et du design - Paris

- [École Boule](#) - Métiers d'art, design, agencement : du Cap au master 1 - Paris

- École Nationale Supérieure des Arts Appliqués et des Métiers d'Art - [Ensaama](#) - diverses formations allant du Bac au Master - Paris

- Université Paris Est Marne la Vallée - [Master Innovation, Design et Luxe](#) - Paris

- Université de la mode de Lyon - [Master mode et création, DU études et recherche sur la mode, licence pro habillement-mode-textile](#) - Lyon

- École de Création & de Management de la Mode - [Mod'Art International](#) - formations post-bac - Paris

- Institut national des métiers d'art - [Inma](#) - formations partout en France

Des établissements de formations privés ou publics proposent des formations liées à la gestion ou au marketing spécifiques au luxe

En voici quelques exemples :

- Institut supérieur du marketing de la mode - [Mod'spe](#) - formations post-bac - Paris
- Institut supérieur de marketing du luxe - Sup de luxe - [MBA spécialisé "Luxury brand marketing and international management"](#) - Paris
- Institut supérieur européen de la mode (Isem lié à Esmod) - [Programme Postgraduate International Fashion & Luxury Brand Management](#) - Paris - Roubaix
- ESSEC Business School - [MBA in International Luxury Brand Management](#) - Paris

Les entreprises du luxe

Sur 270 marques de prestige dans le monde, 130 sont françaises. Autour de ces groupes, il existe un nombre important d'entreprises qui travaillent en sous-traitance réparties sur l'ensemble du territoire.

Les 7 000 Francs-Comtois qui travaillent dans le luxe en Franche-Comté se répartissent dans 200 entreprises (données [ARD](#) 2012).

Quelques entreprises franc-comtoises :

Joaillerie bijouterie : **DALLOZ LAPIDAIRE** - Jura
Bracelets de montre : **CRÉATION PERRIN** - Doubs
Bracelets de montre, petite maroquinerie : **MANUFACTURE JEAN ROUSSEAU** - Doubs
Maroquinerie : **SIS** - Doubs
Horlogerie : **MICHEL HERBELIN, PEQUIGNET** - Doubs

Lunetterie : **Groupe LOGO, HENRY JULLIEN et VUILLET VEGA** - Jura

Microtechniques et fabrication de composants et produits pour les industries du luxe : Groupe **IMI** - Doubs
Fabrication d'articles métalliques de luxe : **SILVANT SA** - Doubs
Finition et fabrication d'articles métalliques de luxe : **SURFACES SYNERGIE** - Doubs

Verrerie : **LA ROCHÈRE** - Haute-Saône
Instruments d'écritures, couteaux, montres, lunettes : **JEAN-PIERRE LÉPINE** - Jura
Parapluies : **VAUX** - Jura
Matériel de cuisine : **CRISTEL** - Doubs
Boutons : **BOUTONS KOCHER** - Jura
Textile : **SIBR** - Haute-Saône
Bouchonnage et emballages pour le secteur des cosmétiques et de la parfumerie : **VPI** - Jura

Quelques entreprises françaises ayant une entité en Franche-Comté :

Transformation des métaux : **DECAYEUX STI** France

HBJO, maroquinerie : **CARTIER, GROUPE RICHEMONT** France

Maroquinerie : **HERMÈS** France

Quelques entreprises étrangères ayant une entité en Franche-Comté :

Horlogerie :

AUDEMARS PIGUET Suisse

BREITLING Suisse

Group SWATCH Suisse

FESTINA filiale France de la marque espagnole...

Parmi les 46 entreprises franc-comtoises qui ont reçu le label "[Entreprises du patrimoine vivant](#)", reconnaissance du ministère de l'économie qui distingue des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence, certaines travaillent pour le luxe. Source : [DIRECCTE](#)

100 premières marques de luxe dans le monde

Le cabinet d'audit et de conseil Deloitte a publié l'étude mondiale Global Powers of Luxury Goods, qui établit un classement des acteurs du luxe en fonction de leur chiffre d'affaires sur l'exercice fiscal 2012.

L'étude se concentre sur les 4 principales catégories de l'industrie : les vêtements de marque (prêt-à-porter), les sacs et accessoires, la bijouterie et horlogerie, et les parfums et cosmétiques. Sont exclues les catégories luxe des automobiles, des services de voyages et de loisirs, les bateaux et les yachts, les oeuvres d'art et les pièces de collection, les vins haut de

gamme et les spiritueux.

Source : [site de Challenges](#), liste publiée le 15-05-2014.

La liste complète recense 25 entreprises, voici les 10 qui arrivent en tête :

1er : LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA

Marques de luxe : Louis Vuitton, Fendi, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, Céline.

Pays d'origine : France.

Ventes de produits de luxe en 2012 : 15,426 milliards d'euros.

Croissance des ventes en 2012 : 18,6 %. **2e : Compagnie Financière Richemont SA**

Marques de luxe : Cartier, Lancel, Van Cleef, Chloe, Baume & Mercier, IWC, Jaeger-LeCoultre, Montblanc.

Pays d'origine : Suisse.

Ventes de produits de luxe en 2012 : 9,076 milliards d'euros.

Croissance des ventes en 2012 : 20,4 %

3e : Estée Lauder Companies Inc

Marques de luxe : Estée Lauder, Aramis, La Mer, Aveda, Jo Malone

Pays d'origine : Etats-Unis

Ventes de produits de luxe en 2012 : 7,451 milliards d'euros.

Croissance des ventes en 2012 : 7,5 % **4e : Luxottica Group SPA**

Marques de luxe : Alain Mikli, Arnette, Ray-Ban, Persol, Oliver Peoples. Des licences de marques de lunettes.

Pays d'origine : Italie

Ventes de produits de luxe en 2012 : 6,671 milliards d'euros.

Croissance des ventes en 2012 : 10,6 % **5e : Swatch Group Ltd**

Marques de luxe : Blancpain, Breguet, Longines, Omega, Rado

Pays d'origine : Suisse

Ventes de produits de luxe en 2012 : 6,071 milliards d'euros.

Croissance des ventes en 2012 : 13 % **6e : Kering SA**

Marques de luxe : Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent

Pays d'origine : France

Ventes de produits de luxe en 2012 : 5,849 milliards d'euros.

Croissance des ventes en 2012 : 24,5 % **7e : L'Oréal Luxe**

Marques de luxe : Biotherm, Clarisonic, Kiehl, Lancôme

Pays d'origine : France

Ventes de produits de luxe en 2012 : 5,240 milliards d'euros.

Croissance des ventes en 2012 : 11,2 % **8e : Ralph Lauren Corporation**

Marques de luxe : Ralph Lauren Collection, Blue Label, Black Label, RLX, Purple Label

Pays d'origine : Etats-Unis

Ventes de produits de luxe en 2012 : 5,082 milliards d'euros.

Croissance des ventes en 2012 : 10,8 % **9e : Shiseido Company Limited**

Marques de luxe : Shiseido, clé de peau Beaute, bareMinerals, Benefique

Pays d'origine : Japon

Ventes de produits de luxe en 2012 : 4,038 milliards d'euros.

Croissance des ventes en 2012 : 1,5 % **10e : Rolex SA**

Marques de luxe : Rolex, Tudor

Pays d'origine : Suisse

Ventes de produits de luxe en 2012 : 3,745 milliards d'euros.

Le contrat de filière du comité stratégique de la filière mode et luxe

Ce contrat a été construit entre juin 2011 et avril 2013. Six groupes de travail ont contribué à sa rédaction. Il a été présenté officiellement aux professionnels le 9 avril 2013 sous la présidence du Ministre du redressement productif.

Afin de répondre de façon opérationnelle aux enjeux identifiés, le contrat de filière engage les partenaires dans des actions visant à consolider les maillons industriels, en mettant en valeur et en soutenant les savoir-faire des métiers de la mode et du luxe, au bénéfice à la fois des donneurs d'ordre et des sous-traitants.

Ces orientations requièrent des efforts en matière de formation et de valorisation des métiers, qui contribueront à soutenir les entreprises existantes, mais aussi à favoriser l'émergence de nouvelles marques.

Un contrat de filière opérationnel structuré autour de 5 enjeux majeurs

1. Développer l'outil industriel

Reconstruire et consolider une filière industrielle du textile, de la mode et du luxe, en complétant l'appareil de production (notamment dans le domaine du textile-habillement) et en agissant en faveur des maillons industriels fragilisés.

2. Faciliter les recrutements dans la filière

Renforcer l'attractivité des métiers de la mode et pourvoir aux besoins des entreprises, en valorisant la filière auprès des jeunes, de leurs parents et des enseignants, en expérimentant un dispositif novateur de recrutement-formation-transmission de savoir-faire dans l'habillement et en adaptant l'offre de formation aux besoins de la profession.

3. Améliorer la sous-traitance

Consolider les liens entre donneurs d'ordre et sous-traitants en identifiant et diffusant les bonnes pratiques, en généralisant les visites croisées d'entreprises et en promouvant les actions d'excellence opérationnelles.

4. Préparer l'avenir

Soutenir, notamment sur le plan financier, l'émergence et le développement de nouveaux acteurs en améliorant la lisibilité des dispositifs offerts, en créant et diffusant un "dossier socle" de demande de financement, en consolidant les outils de financement et en adaptant le crédit d'impôt collection.

5. Valoriser le Fabriqué en France

Promouvoir les talents et savoir-faire français en fournissant aux entreprises un outil d'aide à la relocalisation d'activité en France, en encourageant le développement des collections fabriquées en France, en engageant une action d'éducation tous publics sur le thème "consommer moins, pour consommer mieux", en formant les vendeurs à la valorisation du Fabriqué en France auprès des clients français et étrangers.

Les instances nationales et régionales

Instances nationales

Le comité stratégique de filière Mode et luxe

"Les secteurs de la mode et du luxe sont intimement liés en France. Ils bénéficient d'une position privilégiée, du fait de facteurs favorables et d'un environnement positif : l'image de Paris capitale de la mode, le leadership établi des marques de luxe, le développement constant du goût des consommateurs français et étrangers pour le "fabriqué en France"... Cette situation favorable doit toutefois faire l'objet d'attention et d'efforts constants, si la France veut garder sa position dominante. Tel est donc l'objet du [comité stratégique de filière \(CSF\) Mode et Luxe](#), qui offre à l'ensemble des acteurs l'opportunité de définir ensemble des actions concrètes au bénéfice de la filière." Isabelle GUICHOT, présidente du CSF (Voir le contrat de filière - 2013)

La fédération française de la maroquinerie

Sa mission est d'être au service de ses adhérents et de la profession par la diversité des actions qu'elle mène. [La fédération française de la maroquinerie](#) organise régulièrement des rencontres ou des réunions pour ses adhérents sur un thème choisi intéressant l'ensemble de la profession. Elle représente par ailleurs la profession au sein des organisations paritaires.

Le comité Francéclat



[Le comité professionnel de développement de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie et des arts de la table](#) est composé principalement de Pme. Il met en oeuvre un ensemble d'actions collectives, définies par les professionnels eux-mêmes. Ces actions couvrent la totalité du cycle de vie des produits, s'adressant aux fabricants, aux artisans et aux distributeurs.

La Fédération de l'Horlogerie



C'est le syndicat professionnel des importateurs-distributeurs, grossistes en horlogerie, des fournisseuristes et des stations techniques de réparation. Le but de la [Fédération](#) est d'assurer l'étude et la défense des intérêts professionnels de ses membres ; de représenter ceux-ci auprès de pouvoirs publics, des administrations et en général de tous groupements publics ou privés, pour toutes les questions où entre en jeu l'intérêt général des professions ou des activités commerciales ou industrielles qu'ils exercent ; d'assurer l'information permanente, individuelle et collective, de ses adhérents ; de favoriser la formation professionnelle, de négocier et conclure toute convention ou accord collectif de travail ; de participer aux travaux de la commission française de normalisation horlogère ; d'arbitrer les différends ou contestations, à l'amiable, qui leur seraient soumis par ses membres.

La Chambre française de l'horlogerie et des microtechniques

La [CFHM](#) représente les industries horlogères et microtechniques françaises.

Le comité Colbert



Rassemblant 15 maisons en 1954 à sa création, [le Comité Colbert](#) en compte aujourd'hui 78. Depuis son origine, il regroupe des maisons exportatrices autour des savoir-faire et de la création. Des plus anciennes, créées au IX^e siècle aux plus récentes, nées au XXI^e siècle, ces maisons sont issues de 12 secteurs d'activités qui représentent ensemble l'art de vivre français. Depuis 1954, le Comité Colbert est orienté vers l'international et fait rayonner l'image de la France dans le monde.

Le Comité Colbert incarne, par la diversité de ses membres, le goût français et porte les valeurs qui lui sont spécifiques. Il élabore et met en oeuvre la stratégie collective du luxe français. Lieu d'échanges de bonnes pratiques et de réflexion prospective, le Comité Colbert fournit à ses membres les outils de leur développement futur.

Le Comité Colbert promeut, à travers le monde, l'art de vivre français qu'il représente. Il met en scène des événements sur les 5 continents qui manifestent les liens étroits qui unissent le luxe à la culture. Pour assurer le développement de ses maisons, le Comité Colbert intervient en tant qu'interlocuteur privilégié auprès des pouvoirs publics en France, en Europe et dans le monde.

Les membres sont cooptés sur la base de cinq critères : l'ambition internationale et le caractère identitaire de la marque, la qualité, la création, la poésie de l'objet, l'éthique.

L'Association des Professionnels du Luxe



ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU LUXE
THE INTERNATIONAL LUXURY BUSINESS ASSOCIATION

Depuis plus de 10 ans, l'[Association des Professionnels du Luxe](#) accompagne les professionnels de la filière, qu'ils soient Présidents, Directeurs Généraux, Directeurs Marketing, Directeurs de Communication de sociétés nationales et internationales du luxe.

Organisation à but non lucratif, l'Association est un espace de réflexion, d'échanges et de mise en relation, qui poursuit différents objectifs :

- Fournir à ses membres une information exclusive sur le secteur,
- Promouvoir la mise en commun de moyens autour de projets innovants et porteurs de valeurs,
- Favoriser les rencontres et encourager l'éclosion de partenariats inédits.

L'Association des Professionnels du Luxe est reconnue pour la qualité des programmes et projets qu'elle propose.

Instances régionales

Le pôle des microtechniques



Le pôle est un acteur économique majeur de la filière des microtechniques au niveau national et européen. Ses atouts résident dans sa capacité à mobiliser les facteurs clefs de la compétitivité pour la filière (et notamment celle du Luxe : horlogerie, bijouterie / joaillerie et lunetterie), au premier rang desquels figure l'innovation, pour développer la croissance et l'emploi.

Les 5 axes stratégiques transverses sont : l'innovation et la prospective technologique, l'international, la formation, le dialogue social et la sécurité économique.

Il apporte un cadre stratégique pour le développement et l'innovation aux PME multi-technologies, multi-produits détenant des savoir-faire spécifiques qui sont adhérentes.

L'association Luxe and tech



Constituée en mars 2006, luxe & tech est une association qui rassemble les acteurs agissant dans les domaines Luxe et Finition soignée en Pays Horloger. Elle pilote et met en oeuvre des actions collectives qui permettent de dynamiser la filière et de proposer une offre globale sur les marchés du luxe.

L'agence régionale de développement Franche-Comté : Ard



Créée en 2005, l'ARD, dont le capital est détenu par le Conseil régional associé à 14 collectivités territoriales franc-comtoises a pour missions :

- d'assurer la promotion économique du territoire régional ;
- de stimuler l'intelligence territoriale régionale ;
- de prospecter des partenaires ou des investisseurs, en France et à l'étranger, en vue du développement économique du territoire régional ;
- de favoriser le développement et la structuration économique des filières ;
- de favoriser le développement des entreprises implantées en Franche-Comté.

L'ARD travaille plus spécifiquement sur quelques filières dont le luxe.

Le Centre technique de l'industrie horlogère : Cetehor



Le Cetehor est un organisme national français fondé en 1945, implanté à Besançon, dont la mission première est le

contrôle technique des montres fabriquées en France.

Il est aujourd'hui le département technique du Comité FRANCECLAT, qui est le comité professionnel de développement de la filière horlogerie, bijouterie, joaillerie orfèvrerie arts de la table.

Le Cetehor apporte aux industriels le soutien technique qui leur est nécessaire pour assurer le développement de leurs activités. Pour ce faire, il réalise des études d'intérêt général dont les thèmes sont définis en collaboration avec les professionnels. Ces études ont pour objet en particulier la maîtrise des matériaux, notamment des métaux précieux, la connaissance et l'amélioration des techniques de création et de fabrication, la qualité et l'environnement.

Le Cetehor participe au transfert des connaissances vers les entreprises dans le cadre de ses actions d'assistance technique et en leur diffusant les informations issues de son activité de veille technologique.

En outre, il abrite le Bureau de Normalisation de l'Horlogerie, de la Bijouterie, de la Joaillerie et de l'Orfèvrerie.

L'observatoire



Créé en 1878 à Besançon pour mesurer le temps en soutien à l'industrie horlogère, l'[observatoire](#) est aujourd'hui l'un des 3 organismes en Europe habilité à délivrer à une montre le titre de chronomètre mécanique.

L'institut Femto-st



L'[institut FEMTO-ST](#) (Franche-Comté Electronique Mécanique Thermique et Optique - Sciences et Technologies) est une unité mixte de recherche associée au CNRS et rattachée simultanément à l'Université de Franche-Comté, l'ENSMM et l'Université de Technologie de Belfort-Montbéliard. FEMTO-ST a été créé en 2004 par la fusion de 5 laboratoires de Franche-Comté actifs dans les domaines de la mécanique, de l'optique et des télécommunications, de l'électronique, du temps-fréquence, de l'énergétique et de la fluide.

Il s'agit de l'un des plus importants laboratoires de recherche de France qui apporte son expertise auprès des manufactures horlogères, lunetières et à leurs sous-traitants.

L'institut Utinam



L'Institut [UTINAM](#) (Univers, Transport, Interfaces, Nanostructures, Atmosphère et environnement, Molécules) est une unité Mixte de Recherches du CNRS et de l'Université de Franche-Comté.

Fondé en 2007 suite à la fusion de trois laboratoires d'Astrophysique, de Physique moléculaire et de Chimie des Matériaux et Interfaces, Utinam est un institut de recherche pluridisciplinaire qui, au sein du CNRS, est rattaché principalement à l'Institut National des Sciences de l'Univers et, de manière secondaire, aux Instituts de Physique, de Chimie et d'Ecologie et Environnement.

L'union professionnelle Creativewood



Cette union professionnelle fédère une soixantaine d'entreprises ayant pour activité la fabrication d'objets en bois en tournerie et tableterie (petites entreprises essentiellement localisées dans le Jura). Elle travaille au développement de l'activité, conduit des projets d'innovation, mène des opérations de promotion nationales et internationales.

Le laboratoire Alutec



Créé en 1995, **Alutec** est implanté au Lycée Victor Bérard à Morez (39). Il permet aux industriels de disposer d'une aide au développement et de vérification à la conformité CE de leurs produits (montures et verres optiques, lunettes et verres solaires, masques de skis...). Il a été créé pour répondre à l'entrée en vigueur des Directives Européennes "Équipements de Protection Individuelle" et "Dispositifs Médicaux".

Le Laboratoire Alutec accompagne les entreprises dans leurs démarches d'innovation et d'amélioration de la qualité de leurs produits.

Il met son expertise et ses moyens au service des industriels de la lunetterie mais également du jouet, des secteurs du luxe, du médical ou encore de l'automobile.

La maison de l'émail

Créée en 1999, la **Maison de l'émail** prolonge la redynamisation du matériau émail avec les rencontres internationales de l'émail à Morez. C'est un lieu de fabrication, d'initiation, de découverte, d'exposition vente et de restauration d'objets émaillés.

Elle a pour vocation de promouvoir un savoir-faire local, met à disposition des porteurs de projets des équipements, un centre de ressources et propose un accompagnement personnalisé dans un environnement propice au développement d'activités liées à l'émail.

Le syndicat professionnel des lunetiers du Jura



Le syndicat professionnel des Lunetiers du Jura conduit des actions innovantes avec le soutien des Pouvoirs publics dans le cadre d'un programme d'actions collectives. Il investit les champs de la recherche et développement (au travers d'Alutec), du design et du marketing, de l'accompagnement des entreprises sur le marché français et à l'export.

L'organisation professionnelle assure également la représentation de sa quarantaine d'adhérents dans les différentes instances nationales de la Profession (association SILMO, GIFO, Lunettes de France, Alutec...).

Sources - Bibliographie - Sitographie

Bibliographie

- Le luxe français dans la concurrence internationale : une étude scientifique de PSE-Ecole d'économie de Paris - [communiqué de presse](#) - Comité Colbert - 2014
- [Positionnement de gamme et compétitivité : les enseignements du secteur du luxe français](#) PSE-Ecole d'économie de Paris - comité Colbert - 2013
- [L'industrie du luxe et l'économie de la connaissance](#) Ecole polytechnique fédérale de Lausanne - Comité Colbert - 2010
- [Contrat de la filière Mode et Luxe](#) Comité stratégique de la filière - 2013
- Recensement et cartographie des savoir-faire dans les industries de la mode et du luxe [Note de synthèse](#) - Ministère du Redressement Productif - 2013
- [Le luxe : production et services](#) Conseil économique et social - 2008

Sitographie

- [Institut des métiers d'art](#)
- [Portail des métiers d'art en Franche-Comté](#)
- [World Luxury Association](#)
- [Agence régionale de développement de Franche-Comté - ARD](#)
- [Le comité stratégique de filière des industries de la mode et du luxe](#)
- [Comité Colbert](#)
- Industries du luxe - Portail de l'industrie - [Ministère du redressement productif](#)
- [Observatoire des métiers de la bijouterie](#)

Outil de diagnostic,
de prospective,
d'évaluation et
d'aide à la décision
au service des décideurs
publics sur les champs
de l'emploi, de la formation,
de l'insertion et de la lutte
contre les exclusions,
Efigip est un groupement
d'intérêt public financé
dans le cadre du contrat de
projets État-Région 2007-2013.

Efigip

Espace Lafayette
8 rue Alfred de Vigny
25000 Besançon
tél 03 81 25 52 25
fax 03 81 25 52 20
www.efigip.org
contact@efigip.org