

# Les métiers d'art, d'excellence et du luxe et les savoir-faire traditionnels :

## L'avenir entre nos mains



*Rapport à Monsieur le Premier ministre*

*de Madame Catherine DUMAS, Sénatrice de Paris*

Septembre 2009

Madame la Sénatrice,

*Chère amie,*

*La sauvegarde des savoir-faire traditionnels, sur lesquels s'appuient les métiers d'art et d'excellence, est un impératif pour notre pays.*

*Ces métiers, dont la diversité est déjà grande, sont aujourd'hui conduits à s'ouvrir à d'autres spécialités comme l'industrie du luxe (joaillerie, haute couture, notamment) ou les arts culinaires.*

*Mais la préservation de ces savoir-faire est aussi menacée par les difficultés de leur transmission, trop peu de personnes se dirigeant vers ces métiers.*

*Malgré l'existence d'outils visant à favoriser leur reconnaissance, comme par exemple la délivrance du titre de Maître d'art, leur attractivité et la connaissance qu'en a le grand public restent insuffisantes.*

*Au-delà de l'approche patrimoniale visant à assurer la pérennisation de ces métiers, leur diversification et le souci de leur développement ainsi que de leur rayonnement à l'international impliquent qu'ils puissent également innover en recourant davantage aux technologies actuelles.*

*C'est pourquoi le Gouvernement souhaite disposer d'un état des lieux de ces savoir-faire et de propositions de nature à permettre, non seulement leur préservation, mais aussi leur développement.*

*Vous vous attacherez plus particulièrement à :*

*- examiner comment la transmission de ces savoir-faire peut être assurée, par une meilleure promotion de ces métiers et en renforçant leur attractivité, notamment auprès des jeunes d'âge scolaire susceptibles de se diriger vers les formations menant à ces professions ;*

*Madame Catherine DUMAS  
Sénatrice de Paris  
Palais du Luxembourg  
15 rue de Vaugirard  
75291 PARIS CEDEX 06*



- étudier comment l'apport des nouvelles technologies peut permettre à ces métiers d'atteindre un meilleur niveau d'innovation, favorisant ainsi leur développement et leur rayonnement à l'international ;

- dégager une approche plus globale et interministérielle de ces enjeux, permettant d'associer l'ensemble des acteurs concernés (collectivités territoriales, chambres consulaires, organismes professionnels...).

Vous bénéficierez dans votre mission de l'appui d'un inspecteur auprès de la délégation aux arts plastiques.

Un décret vous nommera, en application des dispositions de l'article L.O. 297 du code électoral, en mission auprès de Madame Christine ALBANEL, Ministre de la culture et de la communication, pour une durée de six mois.

Je vous prie d'agréer, Madame la Sénatrice, l'expression de mes respectueux hommages.

Dei t'g

Fillon, fl

François FILLON

# Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>1</b>
<b>20 propositions pour une nouvelle dynamique en faveur des métiers d'art</b>	<b>3</b>
<b>I. Dans leur diversité, les métiers d'art constituent un atout certain pour la France</b>	<b>5</b>
<b>A. Une hétérogénéité à maîtriser pour plus de visibilité</b>	<b>5</b>
1. Les définitions existantes, un point de départ très utile	5
a) Les trois critères des métiers d'art	5
b) La nomenclature officielle	5
2. Une diversité qui rend leur délimitation complexe	5
a) Description n'est pas définition	5
b) Les trois grandes familles d'activités	6
(1) Les métiers de tradition	6
(2) Les métiers de restauration	6
(3) Les métiers de création	7
3. Une définition plus précise et plus complète pour mieux saisir le réel	8
a) Préciser les critères	8
b) Compléter la liste des activités	9
<b>B. Une place toute particulière dans l'identité culturelle de la France et dans son économie</b>	<b>11</b>
1. Une culture nationale attachée aux métiers d'art	11
a) Une tradition ancienne	11
b) Le XVIII <sup>e</sup> siècle ou « La perfection de l'art français »	13
c) Une tradition que la Révolution française ne remet pas durablement en cause	13
2. Un rôle économique à plusieurs dimensions	15
a) Le rôle économique direct	15
b) La vitrine de l'industrie du luxe	17
c) Un capital précieux : l'image de la France	19
(1) Les métiers d'art expriment et confirment « une certaine idée de la France »	19
(2) Des perspectives de développement prometteuses	20
<b>II. Les trois axes d'une nouvelle dynamique en faveur des métiers d'art</b>	<b>23</b>
<b>A. Encourager et généraliser la dynamique d'innovation déjà engagée</b>	<b>23</b>
1. Une évidence déjà intégrée par plusieurs métiers d'art : la tradition a besoin d'innovation	23
a) L'innovation par les nouvelles technologies	23
b) L'innovation par le design	25
(1) Le design pour développer de nouveaux produits	26
(2) Le design pour revisiter les modèles classiques	29
2. S'appuyer sur les instruments de soutien publics à l'innovation	29
a) Adapter l'action d'OSEO aux spécificités des métiers d'art	29
b) Développer un outil stratégique qui a fait ses preuves : le crédit d'impôt en faveur des métiers d'art	30

(1) Un dispositif récent _____	30
(2) Un dispositif plébiscité _____	31
<b>B. Améliorer la reconnaissance spécifique des métiers d'art à différents niveaux</b> _____	<b>31</b>
1. La reconnaissance de la valeur des métiers d'art _____	31
a) La dynamique engagée par la création du label « <i>Entreprise du patrimoine vivant</i> » _____	32
b) Le développement des instruments de la reconnaissance de l'identité des métiers d'art _____	33
(1) Vis-à-vis des professionnels eux-mêmes _____	33
(2) Vis-à-vis des jeunes, cible privilégiée _____	34
(3) Vis-à-vis du grand public _____	36
(4) Vis-à-vis d'un grand public particulier : les artisans amateurs _____	37
c) La valorisation des hommes n'est pas exclusive de celle des produits _____	38
2. Une reconnaissance institutionnelle plus cohérente des métiers d'art _____	39
a) Une multitude d'associations et organisations professionnelles _____	39
(1) Une association d'utilité publique : la SEMA _____	39
(2) Les associations organisations professionnelles _____	40
(3) Les organisations plus généralistes _____	42
b) La nécessité de remédier à l'insuffisante coordination des administrations publiques _____	43
(1) La tutelle théorique du ministère de la culture _____	43
(2) Les autres ministères concernés _____	44
(3) La nécessité de réserver un département ministériel aux métiers d'art et du luxe _____	45
<b>C. Préserver le patrimoine national que constitue les métiers d'art</b> _____	<b>46</b>
1. La formation des artisans d'art de demain _____	47
a) Soutenir la transmission des savoir-faire _____	47
(1) Étendre le dispositif sur les maîtres d'art _____	47
(2) Développer les formations par binôme _____	50
(3) Créer un conservatoire des outils _____	51
b) Repenser la formation _____	51
(1) Mieux enseigner les matières de base _____	51
(2) Élever le niveau de qualification _____	52
(3) Renforcer les liens avec les professionnels _____	54
2. La préservation d'un modèle économique fragile _____	57
a) Maintenir la commande publique _____	58
(1) Adapter les marchés publics _____	58
(2) Soutenir les grands projets _____	59
b) Accompagner les métiers d'art et du luxe _____	59
(1) Étudier la mise en place de mesures spécifiques _____	59
(2) Soutenir le développement à l'international _____	60
(3) Préserver la distribution sélective _____	61
(4) Encourager les initiatives en interne _____	61
c) Lutter contre la contrefaçon _____	62
<b>Annexe I Liste des métiers d'art</b> _____	<b>65</b>
<b>Annexe II Liste des personnes auditionnées</b> _____	<b>72</b>
<b>Annexe III Comptes-rendus de déplacements et d'auditions</b> _____	<b>76</b>

## Introduction

Monsieur le Premier ministre,

**L**es métiers d'art sont avant tout des métiers de passion. Il est difficile de comprendre les enjeux de ce secteur si on n'intègre pas cette donnée essentielle. Travailler dans les métiers d'art, c'est souvent l'engagement d'une vie.

Cette passion est le fil d'Ariane qui unit des métiers pouvant être parfois très différents, de la dorure à la haute-couture en passant par la fabrication de porcelaine.

Mais cette passion, si elle constitue une force indéniable, ne préserve pas pour autant ce secteur des difficultés. Comme les autres secteurs d'activités, et même parfois plus que d'autres, les métiers d'art rencontrent des difficultés pour s'adapter à un environnement économique et social en profonde mutation.

**C'est pourquoi, vous m'avez chargée d'une mission**, afin de faire un état des lieux sur les métiers d'art, d'excellence et du luxe et sur les savoir-faire traditionnels, dans le but de formuler des propositions visant notamment à améliorer la transmission des savoirs, à favoriser le développement des nouvelles technologies et à dégager une approche globale et interministérielle des enjeux de ce secteur.

**Les soixante-douze auditions et vingt-deux déplacements** que j'ai pu effectuer, tant à Paris qu'en province, m'ont confortée dans l'idée que les métiers d'art étaient une source de richesses extraordinaire pour notre pays, tant d'un point de vue culturel qu'économique, qu'il convient non seulement de **préserver mais aussi de développer**.

A mille lieux de l'image poussiéreuse de l'artisan âgé tourné vers le passé, j'ai rencontré des hommes et des femmes dynamiques et enthousiastes, pleins de créativité et entièrement dévoués à leur entreprise.

**Je voudrais les remercier très chaleureusement** du temps qu'ils ont pris pour me faire partager leur passion, leurs projets mais également leurs difficultés et leurs inquiétudes.

Malgré l'extrême diversité de leurs statuts, qui vont de l'entreprise unipersonnelle à la multinationale du luxe, ces métiers sont confrontés à des problématiques communes. Cette communauté d'intérêt, la « **grande famille des métiers d'art français** », est bien réelle, même si certains n'en n'ont pas toujours conscience.

Elle est notamment visible à travers la question de la transmission des savoir-faire et de la formation, qui constitue **l'un des défis majeurs des métiers d'art pour les prochaines années**. De nombreux artisans d'art vont en effet prendre leur retraite. Faute de repreneurs, certains métiers risquent de disparaître totalement, mettant en péril non seulement le patrimoine culturel de notre pays mais aussi un certain nombre de secteurs économiques qui s'appuient sur leurs compétences.

De manière plus générale, ces difficultés de formation pourraient à terme ternir l'image d'excellence des métiers d'art français et mettre en péril leur équilibre économique.

Ces métiers souffrent aujourd'hui de la désaffection générale pour les métiers manuels. Les élèves s'y engagent trop souvent par défaut, non par choix. S'ils demandent de véritables qualités artistiques et intellectuelles et réclament un fort investissement personnel, les métiers d'art apportent en contrepartie de très grandes satisfactions personnelles, comme j'ai pu le constater au cours des auditions et des déplacements, et offrent des possibilités d'évolution importantes, trop souvent méconnues, constituant ainsi l'une des dernières formes d'ascenseur social. Il est donc fondamental de leur **donner une reconnaissance et une visibilité à la hauteur de leurs potentialités.**

Dans le domaine de la formation, comme dans de nombreux autres qui concernent la filière, il est véritablement **urgent que les pouvoirs publics envoient un signal politique fort**, montrant ainsi l'intérêt de la collectivité pour un secteur qui se sent parfois délaissé.

Le monde des métiers d'art est d'ailleurs tout à fait disposé à relever le défi d'une grande campagne nationale de communication, comme en témoignent les projets de clips vidéo joints au présent rapport et consultable sur le site [www.metiersdart.tv](http://www.metiersdart.tv).

La création d'un département ministériel, chargé spécifiquement de la coordination des différentes politiques en faveur des métiers d'art et du luxe, témoignerait de l'engagement de l'État en faveur de ces métiers. Elle répondrait par ailleurs à une attente forte des professionnels, souvent désorientés par la multiplicité des interlocuteurs et des guichets d'entrée.

Mais les métiers d'art ne doivent pas tout attendre des pouvoirs publics et doivent réfléchir, comme beaucoup ont commencé à le faire, à **l'adaptation de leur mode de production et de commercialisation** aux contraintes d'aujourd'hui.

L'intégration des nouvelles technologies et du design et, plus généralement, la recherche d'une créativité constamment renouvelée sont des éléments essentiels de cette adaptation. La labellisation des produits, garantissant l'excellence des méthodes de fabrication et la qualité du produit, constituerait également un moyen efficace pour répondre à la concurrence.

**La diversité des métiers d'art français représente une force pour notre pays.** A nous d'en prendre pleinement conscience et de mettre en place les mesures appropriées, qui ne nécessitent pas forcément des financements importants, pour accompagner et encourager leur évolution.

Catherine DUMAS  
Sénatrice, Conseillère de Paris



## **20 propositions pour une nouvelle dynamique en faveur des métiers d'art**

1. **Inscrire dans un texte normatif une définition officielle des métiers d'art** comme étant « des métiers de la main, associant savoir-faire et création artistique, pour produire en intégralité des objets utilitaires, uniques ou en petite série ».
2. **Inscrire les arts culinaires** sur la liste officielle des métiers, en y incluant les métiers de la vigne et du vin.
3. **Mettre en place un « pôle d'excellence de la création »** en Ile-de-France, sur le modèle des pôles de compétitivité, concentrant sur un seul site des centres de formation et de recherche ainsi que des centres de production, permettant d'attirer les jeunes talents et de promouvoir le développement économique de la filière.  
Ce projet pourrait se développer à partir d'un pôle « *textile et mode* », qui consacrerait la place fondamentale de la capitale en la matière.
4. **Inclure le design** dans la définition de l'innovation prise en compte pour bénéficier des aides OSEO.
5. **Pérenniser le crédit d'impôt en faveur des métiers d'art** au-delà de 2010, qui a fait ses preuves en maintenant le relèvement du plafond décidé dans le cadre de la loi de finances rectificatives pour 2009.
6. **Recenser l'ensemble des manifestations** similaires à la journée des métiers d'art existantes et fédérer l'ensemble des réseaux professionnels autour de l'organisation annuelle d'une journée nationale et unique de promotion des métiers d'art.
7. **Lancer une campagne nationale de promotion des métiers d'art.**  
Le coût de celle-ci devrait pouvoir être maîtrisé en s'appuyant sur des modules vidéos courts, présentant chacun un métier et faisant l'objet d'une diffusion multimédia, notamment sur le service public audiovisuel.
8. **Mettre en place une labellisation commune des produits d'art**, qui, en garantissant l'excellence des méthodes de fabrication et la qualité du produit, contribuerait à promouvoir l'image des métiers d'art français dans le monde.
9. **Instituer un poste de chargé de mission spécifiquement affecté aux métiers d'art**, au sein de chaque direction régionale des affaires culturelles,.
10. **Réserver un département ministériel**, chargé de la coordination des différentes politiques en faveur des métiers d'art et du luxe. Ce ministre ou secrétaire d'Etat serait également chargé de la politique de valorisation et de promotion des métiers d'art, actuellement éclatée entre plusieurs ministères.
11. **Doubler le nombre de maîtres d'art**, pour atteindre environ 200. Cette augmentation pourrait s'accompagner d'une ouverture à d'autres disciplines, peut-être plus tournées vers la création contemporaine.

12. **Permettre aux maîtres d'art de former plusieurs élèves successivement.** Il est, en effet, regrettable que le savoir-faire d'excellence que récompense un tel titre ne puisse se transmettre qu'à un seul élève, alors que le rayonnement de notre patrimoine culturel et la sauvegarde de certains métiers nécessitent une formation aussi large que possible. Le faible impact budgétaire d'une telle mesure devrait permettre une mise en œuvre très rapide.
13. **Créer un conservatoire national des outils** mettant en relation d'une part, les artisans désirant arrêter leur activité et, d'autre part, ceux qui souhaitent s'installer ou s'équiper. Internet devrait permettre d'en faciliter la mise en place.
14. **Redonner un caractère obligatoire à l'enseignement du dessin,** pour tous les élèves, au cours de la scolarité.
15. **Créer un diplôme supérieur des métiers d'art (DSMA),** permettant aux élèves les plus motivés d'évoluer d'un CAP vers un diplôme bac+5, pour répondre à un réel besoin de qualification.  
Ce nouveau diplôme donnerait par ailleurs aux métiers d'art en France une perspective légitime qu'ils ont déjà à l'étranger.
16. **Généraliser au niveau national la licence professionnelle « création ou reprise d'entreprise »,** qui correspond à un réel besoin de formation en gestion entrepreneuriale sensible dans l'artisanat d'art comme dans d'autres secteurs.
17. **Réserver à un organisme national unique** la charge de collecter et de répartir avec cohérence la taxe d'apprentissage pour le secteur des métiers d'art.
18. **Réfléchir à l'introduction dans les marchés publics d'un critère de qualité,** certifié par l'attribution du label EPV.  
La généralisation de ce label au niveau européen, proposée par ailleurs, permettrait d'éviter de se heurter aux règles européennes de concurrence.
19. **Ouvrir le « 1 % artistique » aux entreprises des métiers d'art.**
20. **Étudier, négocier et arrêter l'ensemble des mesures économiques et fiscales** en faveur de cette filière dans le cadre « d'États généraux des métiers d'art », que le nouveau ministère, en charge des métiers d'art et du luxe, aurait la responsabilité d'organiser.

# I. Dans leur diversité, les métiers d'art constituent un atout certain pour la France

## A. Une hétérogénéité à maîtriser pour plus de visibilité

### 1. Les définitions existantes, un point de départ très utile

Il existe actuellement deux façons de délimiter les métiers d'art, l'une consiste à identifier des critères de définition et l'autre, appliquée plus récemment, prend la forme d'une liste visant à énumérer de façon exhaustive l'ensemble des activités concernées.

#### a) Les trois critères des métiers d'art

Le premier type de définition a été proposé en 1976, par Pierre Dehaye, futur président de la Société d'encouragement aux métiers d'art (SEMA), qui cite dans son rapport sur « les difficultés des métiers d'art », trois critères pour appartenir à l'univers des métiers d'art :

- qu'il s'agisse bien d'un métier au sens d'une **technique** ;
- qu'elle implique la **production d'objets uniques**, ou du moins en petite série présentant un caractère artistique ;
- et qu'elle s'accompagne d'une **maîtrise du métier** dans sa globalité, excluant une trop grande parcellisation des tâches.

#### b) La nomenclature officielle

La seconde approche a abouti, sous l'impulsion de M. Renaud Dutreil, alors ministre en charge de l'artisanat, à la publication d'une liste officielle des métiers de l'artisanat d'art en décembre 2003.

Cette liste<sup>1</sup> comprend 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, luminaire, métiers liés à l'architecture, mode, tabletterie).

### 2. Une diversité qui rend leur délimitation complexe

#### a) Description n'est pas définition

Toute proposition politique nécessite de partir d'une définition précise des métiers d'art. Sans définition, comment tracer la limite entre les activités qui sont concernées et celles qui ne le sont pas ? Comment évaluer la situation et prétendre ensuite y apporter une réponse ?

Or, du fait de leur diversité, les métiers d'art souffrent traditionnellement d'une absence de définition pleinement satisfaisante. La délimitation statistique et administrative de ces métiers est en outre compliquée par la grande hétérogénéité des structures (allant du travailleur

---

<sup>1</sup> Cf. Annexe I.

individuel au salarié d'un groupe de luxe international) et des statuts : obligation d'inscription au répertoire des métiers pour les artisans, à la Maison des artistes, chargée de gérer la branche arts graphiques et plastiques du régime obligatoire de sécurité sociale ou, inscription au registre du commerce pour les commerçants ou professions libérales. On notera par exemple que les membres du syndicat professionnel Ateliers d'art de France sont majoritairement affiliés à la chambre des métiers (55,4 %) mais également à la Maison des artistes (27,5 %).

Lorsque la diversité des situations juridiques s'ajoute à celle des activités, la galaxie des métiers s'apparente à une nébuleuse aux contours imprécis. D'ailleurs, dans son rapport publié en 1976, Pierre Dehaye, évoquait déjà « *l'insaisissable définition des métiers d'art* ».

Toutefois, les choses ont évolué entre temps et, sur la base des travaux déjà accomplis, il est sans doute possible de parvenir aujourd'hui à une définition permettant de traduire les spécificités communes et propres aux différents métiers d'art. Cette tentative constitue la première ambition du présent rapport.

### **b) Les trois grandes familles d'activités**

Les métiers d'art sont, par définition, très divers mais, au terme de mon étude, il me semble possible de la décomposer en trois grandes familles :

#### *(1) Les métiers de tradition*

Les métiers d'art traditionnels consistent en la réalisation d'objets d'art traditionnels. Ils regroupent des activités très diverses qui font appel tant à la maîtrise du geste et des techniques qu'au sens artistique de l'artisan. Sont considérés comme appartenant aux métiers de la tradition les professionnels qui réalisent des objets d'art de qualité, en petite et moyenne série, selon des techniques traditionnelles.

Ces métiers, qui privilégient savoir-faire, créativité et sens artistique, constituent un vecteur privilégié de valorisation des métiers manuels.

Philippe Rault, facteur d'orgues et par ailleurs maître d'art, est représentatif de ces métiers de la tradition, qui perpétuent avec passion des savoir-faire ancestraux, animés par l'amour de la matière et de l'art. On peut également citer Gérard Desquand, fils et petit fils de graveur, graveur lui-même et meilleur ouvrier de France, qui transmet son talent à travers l'enseignement qu'il dispense à l'école Estienne à Paris.

Mais l'importance qu'occupe la tradition au sens de ces métiers, illustrés par la pratique du compagnonnage, n'est pas exclusive d'un recours aux techniques modernes, notamment Internet. Hubert Kremer, tapissier, s'est ainsi fait connaître auprès des hôtels, avec lesquels il travaille beaucoup, grâce à son site Internet, illustrant cette alliance de la tradition et de la modernité.

#### *(2) Les métiers de restauration*

Ces métiers se caractérisent par le fait qu'ils nécessitent des interventions sur le patrimoine immobilier ou mobilier.

Celles-ci s'effectuent dans le cadre de structures très diverses. Une majeure partie de ces professionnels travaillent en indépendant, au sein d'ateliers de restauration spécialisés. En dépit d'un sensible désengagement de l'État lié aux restrictions budgétaires, les principaux clients restent les institutions publiques et les collectivités territoriales.

L'atelier Meriguet-Carrère, spécialisé dans la peinture-décoration, réalise, par exemple, une part importante de son chiffre d'affaires avec les institutions publiques. D'autres professionnels travaillent pour un grand établissement culturel en tant que chefs de travaux et techniciens d'art, chargés de conserver et restaurer des œuvres.

On peut associer à ces métiers de la restauration ceux qui relèvent du domaine de l'architecture : architecte en chef des monuments historiques, des bâtiments de France, vérificateurs, ingénieurs et techniciens des monuments historiques.

Le château de Fontainebleau, qui est depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2009 un établissement public administratif, permet de mesurer l'importance des métiers de la tradition pour la conservation du patrimoine français. Outre un tapissier, un serrurier, un fontainier et deux ébénistes, qui travaillent en interne à l'entretien courant du château, de la restauration « légère » du mobilier et d'une collection de plus de 16 000 objets, la direction fait appel, pour les gros travaux, à des entreprises extérieures, permettant ainsi au château de préserver ses sept siècles d'histoire. Treize jardiniers entretiennent par ailleurs les 10 hectares de parc et jardins historiques.

Viennent enfin les métiers de la création qu'il convient de distinguer selon qu'ils sont ou non intégrés au secteur du luxe.

### *(3) Les métiers de création*

Ces métiers consistent à produire des objets d'art originaux. Ils associent la maîtrise technique et la création contemporaine. C'est ainsi que l'artisan d'art comme l'artiste contemporain utilise des savoir-faire traditionnels et des techniques très innovantes.

Par exemple, l'artiste-sculpteur Serge Mansau invente depuis quarante ans des flacons pour les plus grands noms de la parfumerie, établissant ainsi un lien entre l'industrie du luxe et l'art. Son premier flacon, créé en 1960 pour Helena Rubinstein, a été suivi de nombreuses créations pour Hermès, Lancôme, Guerlain ou Givenchy. Il a même réalisé une bouteille pour Alain Senderens, qui souhaitait célébrer une cuvée spéciale de son vignoble situé près de Cahors.

Certaines activités de la mode relèvent aussi des métiers de la création. La haute couture de Franck Sorbier, pour ne citer qu'elle, est l'illustration même de cette alchimie entre une technique parfaitement maîtrisée et une créativité qui rapprochent l'artisan d'art de l'artiste.

Comme ces deux exemples l'illustrent, les métiers de la création sont très fortement liés au secteur du luxe, qui constitue leur principal débouché économique.

Si cette relation est essentielle et même vitale pour les métiers de la création, comme pour le luxe français, elle n'est toutefois ni exclusive, ni systématique.

- D'une part, les entreprises du luxe emploient aussi d'autres types de compétences, y compris au sein des métiers d'art, par exemple : dans son activité de malletier Vuitton fait appel à des professionnels des métiers de tradition et de restauration.

- D'autre part et surtout, il convient de rappeler que les métiers d'art en général et les métiers de la création en particulier ne concernent que très inégalement les différents secteurs d'activités du luxe (différenciation horizontale), qu'une étude réalisée en 1990 pour le comité Colbert, par le cabinet Mac Kinsey, évalue à 35<sup>2</sup>.

De plus, la présence de ces métiers est très différenciée selon les différents segments du luxe (différenciation verticale) et notamment les trois « cercles » du luxe identifiés par Jean Castarède, dans son « Que sais-je » sur le luxe, publié en 2008, à savoir :

- le super luxe, qui regroupe des produits souvent uniques et sur mesure (haute couture, haute joaillerie, argenterie, cristallerie...);
- le secteur intermédiaire, qui correspond au secteur traditionnel du luxe (prêt-à-porter, maroquinerie...);
- et le luxe accessible, « luxe des sensations et des plaisirs » (parfumerie, gastronomie..).

Une autre classification des niveaux de luxe est proposée par le rapport du Conseil économique et social de 2008 sur le luxe<sup>3</sup> et par l'étude du cabinet A.T. Kearney à laquelle elle se réfère explicitement. Elle consiste à diviser le secteur du luxe entre d'une part, luxe exclusif, fait d'exception et de rareté, et d'autre part, luxe inclusif, qui permet au client d'affirmer son appartenance à un certain style de vie.

En fait, il n'est pas surprenant de constater que les métiers d'art du luxe se concentrent traditionnellement dans les niveaux supérieurs de ce dernier, c'est-à-dire dans les activités se rattachant plutôt au secteur du luxe exclusif ou aux deux premiers cercles décrits par Jean Castarède<sup>4</sup>.

### **3. Une définition plus précise et plus complète pour mieux saisir le réel**

Si elles ont pu constituer des étapes appréciables dans l'évolution de la réflexion, les deux définitions actuellement proposées méritent d'être à la fois précisées et complétées pour mieux traduire la réalité actuelle des métiers d'art.

#### **a) Préciser les critères**

S'agissant de la définition en trois critères proposées par Pierre Dehaye, elle présente l'inconvénient de faire abstraction de l'élément majeur de distinction entre les métiers d'art d'une part et les activités artistiques d'autre part, à savoir que, contrairement à l'artiste, l'artisan d'art produit des œuvres présentant un caractère utilitaire.

*L'introduction de cette précision*, sous la forme d'un quatrième critère permettrait de disposer enfin d'une définition officielle et opérationnelle des métiers d'art qui fait cruellement défaut et complique parfois la mise en place de politiques à la fois spécifiques et globales en direction de ces métiers.

---

<sup>2</sup> D'après cette étude, tel est en effet le nombre de secteurs comprenant des marques de luxe.

<sup>3</sup> Avis de Mme Jacqueline Socquet-Clerc-Lafont.

<sup>4</sup> Ceci pourrait donc ne pas intégrer les métiers de la gastronomie au titre des métiers d'art du luxe, ce qui ne signifie pas leur exclusion des métiers d'art en général, sujet sur lequel la suite du rapport reviendra.

En outre, une telle définition reflèterait le sentiment, plus ou moins exprimé par les différents interlocuteurs rencontrés, d'appartenir à une même communauté travaillant pour le rayonnement culturel et économique de la France.

**PROPOSITION N°1 : Inscrire dans un texte normatif une définition officielle des métiers d'art comme étant « des métiers de la main, associant savoir-faire et création artistique, pour produire en intégralité des objets utilitaires, uniques ou en petite série ».**

#### **b) Compléter la liste des activités**

La nomenclature des 217 métiers publiée en 2003, même si elle a constitué à l'époque un réel progrès, se révèle aujourd'hui en partie incomplète : l'intitulé et le découpage des métiers n'est pas toujours satisfaisant, certains métiers n'existent plus, tandis que d'autres ne relèvent pas vraiment des métiers d'art, et d'autres encore, bien que relevant naturellement des métiers d'art, n'y figurent pas.

Un oubli principal l'empêche aujourd'hui d'être pleinement représentative de la réalité des métiers d'art dans la France d'aujourd'hui : c'est celui des activités se rattachant à l'art culinaire.

En effet, l'art culinaire fait partie des métiers qui pourraient être qualifiés de métiers d'art. La France a la chance d'avoir un patrimoine gastronomique d'une richesse exceptionnelle, qu'il convient de préserver et d'encourager au même titre que les autres métiers d'art. La grande diversité des techniques et des savoir-faire transmis par des générations d'artisans constitue un patrimoine immatériel qu'il faut protéger et valoriser.

Comme les autres métiers d'art, **l'art culinaire participe au rayonnement culturel de la France**. Le savoir-faire de nos grands chefs, de nos œnologues, de nos boulangers, pâtisseries, fromagers et traiteurs sont recherchés partout dans le monde.

Les techniques utilisées sont parfois communes avec celles des métiers d'art « traditionnels ». Ainsi Jérôme Langillier (Traiteur Clostan), qui a remporté la coupe du monde de pâtisserie et le prix de la dégustation des entremets à Lyon en février 2009, a préparé ce concours en prenant pendant un an des cours de dessin qu'il a lui-même financés.

C'est aussi un secteur en évolution permanente, qui se renouvelle grâce à la créativité de ses artisans et à l'intégration de nouvelles techniques.

L'Institut Paul Bocuse, qui accorde une place essentielle à la recherche et à l'innovation, est l'illustration même du dynamisme de ce secteur qui, tout en transmettant des savoir-faire séculaires, cherche en permanence à se renouveler.

La gastronomie entretient par ailleurs des liens étroits avec les autres métiers d'art : que seraient les arts de la table sans les grands chefs et les vins français ? Si le contenant a autant d'importance que le contenu, l'inverse est également vrai.

Le comité Colbert compte d'ailleurs parmi ses membres des maisons travaillant dans les métiers de la gastronomie et du vin, comme Veuve Cliquot-Ponsardin par exemple.

Le caractère de métier d'art de la gastronomie est d'ailleurs déjà reconnu à travers le label Entreprises du patrimoine vivant (EPV), qui distingue les entreprises françaises aux savoir-

faire artisanaux et industriels d'excellence. Ce label a, depuis sa création en 2005, été décerné à une dizaine d'entreprises de la gastronomie parmi lesquelles figure notamment Taillevent.

De même, en octobre 2008 et à l'initiative de son directeur de l'époque, Frédéric Mitterrand, le « chef » Emmanuel Giraud a été admis parmi les pensionnaires de la Villa Médicis, pour représenter les arts culinaires au sein de la prestigieuse Académie de France à Rome.

**PROPOSITION N°2 : Inscrire les arts culinaires sur la liste officielle des métiers, en y incluant les métiers de la vigne et du vin.**

Cette inscription des métiers de la gastronomie dans la liste des métiers d'art établie en 2003 serait par ailleurs en parfaite cohérence avec la démarche consistant à faire inscrire la gastronomie française au patrimoine mondial de l'Unesco<sup>5</sup>.

## **Mémoire vivante : Paul BOCUSE**

*Photo Paul BOCUSE © DR*



## **Toque modèle**

Cuisinier de père en fils, à Collonges au Mont d'or (situé à dix kilomètres au nord de Lyon), depuis le 17<sup>e</sup> siècle, Paul BOCUSE n'a pu se soustraire à une aussi longue tradition familiale. En 1942, à l'âge de 16 ans, il fait ses classes au Restaurant de la Soierie à Lyon en pleine seconde guerre mondiale. Une période où, pour être sûr d'avoir de la marchandise, il faut soi-même tuer le veau ou le cochon.

Engagé volontaire dans l'armée de la libération du général de Gaulle, alors qu'il a à peine dix-huit ans, il est blessé par balle en Alsace mais tient à participer au défilé de la victoire en 1945, à Paris, puis retourne à Lyon parfaire son apprentissage. En plus de faire la cuisine, il travaille au jardin potager, traite les vaches et fait même la lessive et le repassage.

Les deux étapes décisives de sa formation seront la « Mère BRAZIER » (Eugénie), célèbre patronne d'un bouchon lyonnais (3 étoiles au Michelin en 1933) et Fernand POINT qui sera son pygmalion au restaurant La Pyramide à Vienne et convertira le jeune BOCUSE à la rigueur et aux subtilités de la profession.

L'autre étape importante pour Paul BOCUSE c'est la montée à Paris et le passage au LUCAS CARTON, prestigieux restaurant de la Place de la Madeleine dans le 8<sup>e</sup> où sous l'autorité du grand chef cuisinier Gaston RICHARD, il se lie d'amitié avec les frères TROISGROS, Pierre et Jean, ses camarades de fourneau qui l'accompagneront ensuite au restaurant La Pyramide.

En 1961, Paul BOCUSE remporte le titre de Meilleur Ouvrier de France (MOF) dont il est le plus fier, puis il obtient sa première étoile au Michelin pour l'auberge familiale. Dès l'année suivante, il effectue quelques transformations dans l'auberge guinguette de son père et remporte sa deuxième étoile. Il ne mettra que trois années supplémentaires pour décrocher la troisième. Il a alors les moyens financiers de racheter le nom de « BOCUSE » vendu avec un fond, en 1921, par son grand père paternel. L'auberge de Collonges devient alors « Paul BOCUSE ».

<sup>5</sup> Rapport de Madame Catherine Dumas sur les arts culinaires : patrimoine culturel de la France, n°440 (2007-2008) commission des affaires culturelles



Les médias s'intéressent à lui. Il va pouvoir mettre sa notoriété et son talent de communicant pour faire sortir les cuisiniers de leurs cuisines, les faire connaître « au moins autant que le chasseur, le concierge ou le maître d'hôtel dans un grand hôtel » et revaloriser le métier.

En 1975, il est invité à l'Élysée par le président de la République, Valéry Giscard d'Estaing, qui le fait Chevalier de la Légion d'honneur. Pour marquer l'évènement, il met à la carte de son restaurant sa nouvelle création « la soupe aux truffes V.G.E ».

Pour lui, il n'y a qu'une cuisine : « la bonne ». Il se dit adepte de la cuisine traditionnelle. « J'aime le beurre, la crème et le vin. Ma cuisine est identifiable avec des os et des arêtes et j'y tiens ! Chez moi, il n'y a personne pour vous dire ce que vous allez manger puisque ça se voit... ».

Fort de sa réputation, il publie des livres de cuisine, ouvre d'autres établissements (5 Brasseries et un restaurant Express à Lyon, Sept Brasseries à Tokyo trois restaurants, plus une boulangerie-pâtisserie à Disneyworld en Floride et également 14 points de ventes au Japon de produits portant sa marque.

Il crée même, au début des années 90, avec son ami Gérard PELISSON (co-fondateur du groupe ACCOR) son Institut de formation éponyme à Ecully qui, en partenariat avec l'Université Lyon 3 forme des jeunes de 37 pays différents aux métiers de l'hôtellerie, de la restauration et des arts culinaires. Formations de niveaux Licence et Master qui intègrent tradition, innovation et recherche. Son conseil à la relève qui se prépare : « On met autant de temps à faire les choses bien qu'à les faire mal. Alors, autant les faire bien ! ». Pour lui, transmettre son savoir est une obligation morale à laquelle on ne pourra pas dire qu'il s'est dérobé.

Parce que Paul BOCUSE se dit inquiet pour l'avenir. Pas le sien, mais celui de la transmission des gestes, des produits authentiques et des savoir faire traditionnels liés aux métiers de bouche. « J'ai peur que l'on perde le geste. J'ai peur qu'avec toutes les contraintes vétérinaires et sanitaires, on ne devienne plus qu'une cuisine d'assemblage. Nous risquons bientôt de ne plus avoir de véritables bases ».

Pour contribuer au sursaut, il a lancé en 2004 la Fondation Paul BOCUSE, afin d'aider ou d'initier tous les projets permettant de sauvegarder, transmettre et promouvoir le patrimoine culinaire et la culture gastronomique française : octroi de bourses d'études, soutien à la création de centre de formation, parrainage de jeunes chefs méritants, valorisation des métiers de bouche dans les écoles et lycées,...

Parallèlement, depuis plus de vingt ans, il organise les Bocuse d'Or, l'équivalent d'un championnat du monde de la cuisine.

En 1989, il fut désigné « Cuisinier du Siècle » par GAULT-MILLAU qui le considère aussi comme le « Pape de la cuisine ».

L'homme aime édifier, créer et surtout faire en sorte que cela fonctionne, c'est sa façon à lui de respecter son personnel dont il force l'admiration.

A plus de quatre-vingt ans, il a prévenu : « dans vingt ans je passe la main ». Mais, une sérieuse alerte de santé à toutefois obligé « Paulo des bords de Saône » comme l'on baptisé ses amis à ralentir un peu le rythme de l'homme pressé qu'il est depuis toujours. Mais il a repris son bâton de Maréchal d'Empire et songe déjà à ce qu'il fera demain... Et les projets ne manquent pas !

## ***B. Une place toute particulière dans l'identité culturelle de la France et dans son économie***

### **1. Une culture nationale attachée aux métiers d'art**

Notre pays se distingue par le rôle essentiel que la puissance publique n'a cessé de jouer, pendant plusieurs siècles, en faveur des métiers d'art. Celle-ci a encouragé et promu de nombreux secteurs qui se caractérisaient déjà par l'existence d'un savoir-faire transmis de générations en générations et renouvelé par l'intégration continue de techniques innovantes, parfois importées de l'étranger

#### **a) Une tradition ancienne**

On peut au moins remonter au XIII<sup>e</sup> siècle et au « *Livre des métiers* » du Prévôt de Paris Etienne Boileau, qui consigne les statuts des corporations parisiennes, pour illustrer le rôle

fondamental de Paris dans l'épanouissement des métiers d'art en France, grâce à la présence d'une riche bourgeoisie ayant constitué une clientèle exigeante tant en terme de qualité que d'innovation. Mais, déjà ce sont surtout **les commandes royales** et le soutien constant de **mécènes** amateurs de beaux objets qui ont permis de renouveler les métiers d'art français.

Conseiller de Louis VI, puis de Louis VII, **Suger**, abbé de Saint-Denis, est le premier grand mécène des métiers d'art du XV<sup>e</sup> siècle : il fait travailler des orfèvres et réaliser de magnifiques vitraux et une croix monumentale pour son abbaye. C'est à cette époque que les objets en « *œuvre de Limoges* » (tabernacles, croix, chandeliers ....), mariant dorures et émaux polychromes, sont vendus dans l'Europe entière.

Aux XV<sup>e</sup> et XVI<sup>e</sup> siècles, les métiers d'art français se renouvellent grâce aux techniques venues d'Italie. La céramique bénéficie notamment de ces nouvelles avancées, avec l'apparition de la majolique et surtout de la faïence qui supprime la terre vernissée traditionnelle. C'est également à cette époque que, sous l'influence italienne, les sculpteurs français exécutent des œuvres en bronze de petite dimension et que des pièces d'horlogerie de petit volume sont fabriquées.

Aux XVI<sup>e</sup> et XVII<sup>e</sup> siècles, c'est l'apogée des métiers d'art français. Sous Henri IV apparaît **l'ébénisterie, nouvelle technique d'origine allemande du meuble plaqué sur du bois massif**. Au milieu du XVII<sup>e</sup> siècle, les « *menuisiers en ébène* » se consacrent à la fabrication des cabinets d'ébène. La technique se développe sous Louis XIV, notamment sous l'impulsion de André-Charles Boulle, d'origine flamande par son père, qui crée des meubles en marqueterie d'écaille et de laiton sur fond d'ébène. Cette tradition de l'ébénisterie française se poursuivra plus tard avec Charles Cressent, Jean-François Oeben ou encore Jean-Henri Riesner, fournisseur de Marie-Antoinette.

Le génie créateur des artisans d'art français éclate sous le règne de Louis XIV, qui, grâce aux commandes royales et à son implication personnelle, donne une dimension sans précédent à ces métiers : Versailles devient une vitrine royale, admirée par l'ensemble des cours européennes. Formé par Mazarin, le roi a le goût des belles choses et les considère comme des instruments au service de sa politique. Pour relancer les industries, il crée des corporations nouvelles et ouvre des ateliers au Louvre, à Versailles et à St Germain.

C'est sous son règne qu'apparaissent la technique de bronze d'ameublement doré à l'or moulu et la dorure sur bois pour les sièges, les tables et les boiseries. De grands orfèvres réalisent le mobilier d'argent du Château de Versailles, fondu pour financer la guerre de la Ligue d'Augsbourg en 1689.

Louis XIV et Colbert regroupent au sein de **la manufacture royale des meubles de la Couronne**, créée en 1667 à **l'hôtel des Gobelins**, des petites manufactures de tapisserie. Cette manufacture, qui compte plusieurs centaines d'ouvriers d'art, comprend également à l'époque des ébénistes, des orfèvres, et des lapidaires italiens, qui travaillent dans le respect des dix-sept articles de la loi édictée par le surintendant des Bâtiments du roi. Cette manufacture contribue à la magnificence des palais royaux, notamment ceux du Louvre et des Tuileries.

Louis XIV soutient également le développement de la **manufacture de la Savonnerie**, créée par Louis XIII en 1627 sur l'emplacement d'une ancienne savonnerie transformée en orphelinat par Marie de Médicis et installée sur la colline de Chaillot. Les savonniers y

produisent des pièces de dimension exceptionnelle, comme les tapis exécutés sur les cartons de Charles Le Brun et destinés à la grande galerie du Louvre. La Savonnerie rejoindra au XIX<sup>e</sup> siècle la manufacture des Gobelins.

### b) Le XVIII<sup>e</sup> siècle ou « La perfection de l'art français »

Le XVIII<sup>e</sup> siècle est, selon Annie Schneider, auteur d'un ouvrage remarqué sur « *Le Grand Artisanat d'art français* » « un moment de perfection de l'art français ». La grande bourgeoisie financière se passionne pour le mobilier et les objets d'art. Sous l'influence de la marquise de Pompadour, l'artisanat d'art va connaître un rayonnement inégalé, qui se traduit notamment par l'aménagement des demeures royales. Sur les conseils de Mme de Pompadour, Louis XV achète la **manufacture de porcelaine de Vincennes** fondée en 1740, transférée à **Sèvres** en 1756. Sous son impulsion, Sèvres dépasse rapidement Meissen.

L'histoire de la céramique est marquée par l'apparition durant cette période de la technique de la porcelaine. Pendant des siècles, les artisans français ont cherché, sans succès, à imiter les porcelaines translucides de Chine. Une pseudo porcelaine, appelée porcelaine tendre, est ainsi fabriquée à Rouen, Saint-Cloud, Chantilly et Sèvres. En 1768, la découverte près de Limoges d'un gisement de kaolin, matériel indispensable pour la fabrication de la porcelaine chinoise, va permettre la fabrication de la véritable porcelaine, dite porcelaine dure.

Le XVIII<sup>e</sup> siècle est également marqué par l'installation à Paris de nombreux ébénistes d'origine germanique, comme Oeben ou Riesner, et, d'origine flamande avec Van Risamburgh, qui produisent des pièces exceptionnelles alliant la rigueur allemande et la fantaisie française.

### c) Une tradition que la Révolution française ne remet pas durablement en cause

Si la Révolution de 1789 met très provisoirement fin à cet âge d'or de l'artisanat d'art : le mobilier royal et les biens des aristocrates sont vendus, souvent à l'étranger, et les ateliers font faillite. **Bonaparte, soucieux de relancer l'économie, cherche, dès 1801, à soutenir les métiers d'art.** Il passe d'importantes commandes aux soieries lyonnaises et à l'industrie parisienne du meuble, qui emploie à l'époque plus de 10 000 ouvriers, et organise plusieurs expositions dans la cour du Louvre.

Les conditions de la commercialisation des objets d'art se modifient avec **l'organisation d'expositions**. Onze expositions nationales des produits de l'industrie ont eu lieu entre 1798 et 1849.

Le Second Empire assure à l'artisanat français une nouvelle prospérité en s'inspirant des styles des siècles précédents. L'industrialisation favorise le développement de techniques comme l'orfèvrerie plaquée ou le papier peint. La technique de la verrerie se perfectionne ; l'émail et le vitrail sont remis à l'honneur.

Les expositions universelles succèdent aux expositions des produits de l'industrie. La première de ces expositions, celles de 1855, accueille cinq millions de visiteurs. Cette « industrialisation » des métiers se fait parfois au détriment de l'art, même si ceux-ci restent encore très dynamiques, notamment à Paris.

L'apparition de l'art déco dans les années 1920 permet de donner un nouvel essor aux ébénistes, bronziers, orfèvres, gainiers, tisseurs ou passementiers. C'est l'époque où le verrier Lalique et l'orfèvre Puiforcat acquièrent une renommée internationale.

## **Mémoire vivante : François LESAGE**

*Photo François LESAGE © DR*



### **Un point... c'est parfois tout !**

Le terme d'artificier de la mode est peut être celui qui convient le mieux à François Lesage, d'ailleurs il lui plaît à dire que « la broderie est à la haute couture, ce que le feu d'artifice est au 14 juillet ».

L'art du brodeur semble en effet indissociable de la haute couture si l'on veut bien considérer les présentations de collections organisées ces dernières décennies pour Karl LAGARFELD chez CHANEL, Jean-Louis SCHERRER, Christian LACROIX et la Maison GIVENCHY.

Si l'on date l'organisation de la haute couture à 1870, menée par Charles Frédéric WORTH, alors la famille LESAGE peut s'enorgueillir d'avoir accompagné plus de la moitié de l'histoire moderne de la mode, avec 60 ans de travail pour François et une bonne vingtaine d'années pour ses parents.

C'est en 1924 que son père, Albert, fait l'acquisition de l'atelier du brodeur MICHONET créé en 1868 et brodeur de Napoléon III. Entièrement néophyte dans ce métier il dispose d'un atout maître pour réussir et développer son entreprise en la personne de son épouse, Marie-Louise

FAVOT, dénommée YO, qui était dessinatrice chez Madeleine VIONNET et plus particulièrement en charge des commandes de broderie...

De ses deux parents, François LESAGE dit qu'il a hérité de l'art du graphisme et des talents de dessinateur de son père et de l'amour des couleurs et bien entendu du dessin, de sa mère. Avec un petit sourire, François LESAGE déclare qu'il « n'a jamais eu à se poser la question de ce qu'il allait faire plus tard, à partir du moment où il était né sur un tas de perles ! ».

Pourtant, à l'âge de 19 ans, il tente un voyage initiatique, aux Etats-Unis, où il a un peu de famille. Il débarque à Baltimore et fait le tour des USA en vendant des diamants. Il passe chez sa marraine à Los Angeles et fait la connaissance de Jean-Louis BERTHAULT, dit Jean-Louis, le maître couturier de la Columbia, le « costume designer » le plus cité à la célèbre cérémonie des OSCAR. Très vite, il monte avec lui un atelier à Hollywood sur Sunset Boulevard et habille les plus grands noms du cinéma et des débuts de la télévision.

Le décès brutal de son père, en 1949, va mettre un terme au rêve américain. A vingt ans à peine, il reprend l'atelier familial de broderie et décide de porter, malgré son extrême jeunesse, le poids d'un héritage patrimonial déjà conséquent dans le métier. Guidé par sa mère, le jeune François fait ses classes auprès d'une nouvelle génération de couturiers bien décidés à redorer le blason de la haute couture parisienne durement éprouvée dans l'immédiat après-guerre. Il collabore ainsi avec Hubert de GIVENCHY et Pierre BALMAIN. En ayant soin de toujours rester à sa place, sans jamais empiéter le domaine réservé des couturiers. « Suggérer sans imposer » reste sa devise.

Les années soixante où le dessin prévaut au choix des matériaux vont lui donner l'occasion de s'épanouir. La broderie se fait étoffe, la mode est aux lignes droites. François LESAGE s'épanouit dans ce métier qu'il définit « sans limite » puisqu'on y introduit sans cesse des matériaux qui ne lui étaient pas destinés : plumes, fourrures, coquillages, cristaux de roche,...

François LESAGE aime à le répéter, sans « ses filles », ses brodeuses, il n'est rien. Un peu provocateur il ose même déclarer qu'il ne sait même pas coudre un bouton... Mais, lui à l'œil. Celui qui lui permet de savoir ce

qu'il va proposer à ses clients, les grands couturiers. Celui qui lui permet, même de loin, même à l'envers, de constater qu'un point est mal fait.

Il se souvient des collections d'Yves SAINT-LAURENT, dans les années 75 à 90, lorsqu'il n'y avait que deux collections par an, mais moins de réglementations sociales et beaucoup plus de travail (on a compté jusqu'à 250 embauches chez LESAGE à l'époque), des rémunérations conséquentes et des gens qui aimaient leur travail...

Mais, il garde également en mémoire la crise de 1992 qui absorba, en moins de quatre ans, ce que François LESAGE avait mis 40 ans à gagner. Celle de 1929 avait provoqué le déménagement avantageux de ses parents de la rue Feydeau à celle de la Grange Batelière. Celle de 1992 aura été moins valorisante, à moins qu'on y mette au crédit le lancement de l'école LESAGE, une école de référence d'un savoir-faire désormais rare : la broderie d'art.

Choisie par des centaines d'élèves venus du monde entier, l'Ecole enseigne toutes les techniques possibles, améliorées ou même inventées, au fil de l'aiguille ou du crochet de Lunéville, par les brodeuses de LESAGE.

François LESAGE brode aujourd'hui 80 % de la haute couture française. Il travaille pour CHANEL, DIOR, LACROIX, Yves SAINT-LAURENT, BALENCIAGA, DOLCE & GABBANA, VERSACE,... Chaque saison, il sort de ses ateliers plus de deux cents échantillons qu'une bienveillante tradition conserve soigneusement depuis l'époque MICHONET. Les quelques cinquante mille échantillons désormais classés représentent plus de neuf millions d'heures de travail. Une richesse inestimable pour les amateurs et professionnels de la haute couture et de la broderie d'art. Ceux pour qui un point... c'est parfois tout !

## 2. Un rôle économique à plusieurs dimensions

L'absence actuelle de définition légale et l'extrême diversité des métiers d'art rendent, comme on sait, difficile toute approche statistique certaine. En particulier, on ne peut que regretter vivement l'absence de données homogènes actualisées qui permettraient d'analyser l'évolution du poids économique des métiers d'art dans leurs différentes composantes au cours de ces dernières années.

Plusieurs éléments permettent néanmoins de démontrer que ces métiers apportent une contribution toute particulière à l'économie nationale et ce, à différents niveaux.

### a) Le rôle économique direct

#### *Le secteur au sens large*

Si l'on se fonde sur la nomenclature de 2003 et sur les 55 codes d'activités économiques NAFA (Nomenclature française d'activités de l'artisanat)<sup>6</sup>, **37 000 entreprises** relèvent des activités des métiers d'art au 1<sup>er</sup> janvier 2006<sup>7</sup>.

Ce chiffre est en baisse depuis 2003, le pic ayant été atteint en 2002 avec 39 445 entreprises. Une majorité d'entre elles sont des PME. Leur chiffre d'affaires s'élevait en 2004 à **7,8 milliards d'euros, dont 8,1 % à l'export.**

La verrerie, la cristallerie, la porcelaine et la maroquinerie et bien sûr la mode française sont des produits phares d'exportation.

#### *Le secteur au sens strict*

Si l'on ne prend que «**le noyau dur**» de l'artisanat d'art, correspondant aux **28 codes d'activité relevant entièrement des métiers d'art**, le chiffre d'affaires de ce secteur s'élevait, fin 2005, à 3,5 milliards d'euros.

Les 18 000 entreprises du noyau dur emploient 43 200 personnes, dont 25 600 salariés.

<sup>6</sup> 28 codes d'activité relèvent totalement des métiers d'art et 27 contiennent une part significative d'entreprises exerçant un métier d'art.

<sup>7</sup> Chiffres du ministère de l'économie, des finances et de l'emploi (DCASLP).

<b>Évolution du nombre d'entreprises des métiers d'art entre 2000 et 2006*</b>							
<b>par domaine d'activité du noyau dur</b>							
	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Arts graphiques	2 241	2 292	2 369	2 381	2 391	2 179	1 936
Bijou	4 152	4 156	4 188	4 131	4 060	3 985	3 844
Bois	3 205	3 387	3 464	3 529	3 620	3 814	3 953
Cuir	1 559	1 511	1 451	1 414	1 338	1 292	1 299
Divers	856	908	953	962	996	1 096	1 152
Facture instrumentale	1 005	1 028	1 041	1 075	1 066	1 071	1 083
Métal	58	62	59	49	49	37	33
Mode	680	681	687	675	682	626	551
Terre	1 579	1 619	1 664	1 697	1 728	1 759	1 707
Textile	721	728	745	743	715	639	585
Tradition	1 087	1 114	1 166	1 248	1 297	1 345	1 388
Verre	349	379	386	401	414	375	322
<b>Ensemble</b>	<b>17 492</b>	<b>17 865</b>	<b>18 173</b>	<b>18 305</b>	<b>18 356</b>	<b>18 218</b>	<b>17 853</b>
* statistiques établies d'après le stock d'entreprises SIRENE aux 1er janvier							
Source : INSEE - SIRENE - DCASPL							

Environ les deux tiers de ces entreprises sont sans salarié, le chef d'entreprise cumulant les fonctions de commercial, de gestionnaire et de technicien hautement spécialisé. Seules 3,5 % des entreprises ont plus de dix salariés, alors que ce chiffre est en principe de 7 % tous secteurs confondus. La moyenne est de 1,7 salarié par entreprise.

#### Qui sont les travailleurs des métiers d'art ?

Contrairement aux idées reçues, les métiers d'art sont exercés par des personnes plutôt jeunes, puisque 70 % ont moins de 44 ans.

Mais ces chiffres couvrent **d'importantes disparités, certains métiers, qui peinent à recruter, étant menacés de disparition lorsque les derniers artisans, aujourd'hui âgés, partiront à la retraite.** Parmi ces métiers menacés, on peut citer l'imprimeur en héliogravure ou encore le batteur d'or.

Derrière la froideur des chiffres et des moyennes, il y a la réalité parfois difficile de l'artisan ayant consacré sa vie à son art et qui sait qu'avec lui risque de disparaître des savoir-faire séculaires.

Si l'on se tient aux données du baromètre 2008 de l'Observatoire des métiers d'art, qui s'appuie sur le profil des 1 350 membres d'Ateliers d'art de France, la mixité est respectée : 49,6 % des femmes et 50,4 % d'hommes. Près de la moitié dispose d'un diplôme supérieur au bac et travaille depuis moins de dix ans dans le monde des métiers d'art.

**L'apport économique des métiers d'art est surtout remarquable en termes de qualité d'emplois** puisqu'il offre des emplois de type industriel, à forte valeur ajoutée, faiblement délocalisables, dans la mesure bien entendu où le niveau de savoir-faire et l'effort d'innovation sont maintenus.

## b) La vitrine de l'industrie du luxe

Bien au-delà de leur poids économique direct, les métiers d'art constituent un enjeu économique et commercial stratégique dans la mesure où la réputation acquise dans ces domaines constitue en quelque sorte la quintessence du luxe français.

Certes, toute l'industrie du luxe ne fait pas partie des métiers d'art et beaucoup de métiers d'art ne travaillent pas pour le luxe mais, le luxe n'existerait pas sans les métiers d'art. Que serait la haute couture sans les broderies de Lesage, les bottes de Massaro ou les parures florales de Guillet.

Or le secteur du luxe est devenu un des secteurs stratégiques de l'économie française. Le cabinet A.T. Kearney a ainsi évalué à 170 000 le nombre de personnes participant plus ou moins directement à ce secteur en France, y compris dans les filières logistiques, distribution et marketing<sup>8</sup>. Avec un chiffre d'affaires de 22,4 milliards d'euros en 2007, dont 82 % à l'exportation, **les 70 maisons du comité Colbert pèsent presque autant que l'industrie automobile française et dix fois plus que le transport ferroviaire.**

### Mémoire vivante : Daniel TRIBOUILLARD

*Photo Daniel TRIBOUILLARD © FRANCO TETTAMANTI*



## L'Empereur français de la mode en Asie

Lorsque la société LEONARD Fashion, est créée en 1958, elle repose sur un concept : « Une fleur posée sur la soie ». Daniel TRIBOUILLARD considère que c'est là que réside la clé de son succès : « Ce concept fonde notre identité et rend nos créations reconnaissables entre toutes ».

C'est grâce à ce produit que la petite entreprise va pouvoir rapidement se positionner sur le marché international, en Europe puis aux Etats-Unis et en Asie, qui représente aujourd'hui plus de 85% de son chiffre d'affaires.

C'est au Japon que la marque française va accéder, vers le milieu des années 80, à une véritable consécration internationale avec la présentation de ses premières collections de kimonos. Devenu le plus japonais des couturiers occidentaux, Daniel TRIBOUILLARD part à la conquête de Taïwan, la Chine, Hong Kong et la Thaïlande... La chroniqueuse vedette de la mode en Asie, Suzy MENKES, présente désormais Daniel TRIBOUILLARD comme l'Empereur de la mode en Asie.

Avec un père administrateur du célèbre magasin « Les 3 quartiers » et une mère qui fabrique des gants de luxe pour les maisons Chanel, Dior et Saint-Laurent, la voie du jeune TRIBOUILLARD est rapidement orientée vers la mode et le textile.

Il entre dans la vie active dès 18 ans lorsque son père le recommande à l'une de ses connaissances, l'éditeur de tissus Jacques LEONARD qui travaille pour les maisons de Haute Couture. Malgré son jeune âge, Daniel TRIBOUILLARD est chargé des relations avec ces clients exigeants, une responsabilité qui lui permet

<sup>8</sup> Le ministère chargé de l'industrie évoque, lui, le chiffre de 110 000 personnes travaillant dans les maisons de luxe français.

régulièrement de visiter les créateurs de l'époque (BALENCIAGA, RICCI, GIVENCHY, LANVIN et DIOR) dans leurs ateliers.

A son retour du service militaire, Jacques LEONARD propose à Daniel TRIBOUILLARD de lui confier le lancement d'une société de création baptisée LEONARD Fashion. A 23 ans, il est nommé Directeur général et Directeur artistique de cette nouvelle entité. En travaillant avec les professionnels lyonnais du tissage, il met au point un procédé d'impression révolutionnaire qui permet d'imprimer les tissages anglais Fully-Fashioned très en vogue à l'époque mais réputés « imprimables »... Après avoir déposé le brevet de cette invention, il le propose à DIOR, LANVIN et HERMES qui sont séduits par cette nouvelle perspective. En 1961, lorsque les contrats d'exclusivité avec les trois grandes maisons expirent, Daniel TRIBOUILLARD lance sa propre collection sous la marque LEONARD. Puis, il s'associe avec la Société RHODIACETA, important fabricant lyonnais de fibres qui vient de mettre au point une nouvelle matière le Crylor. Un subtil mélange de laine et de crylor va permettre aux nouveaux pulls imprimés d'être facilement lavables et d'une solidité à toute épreuve. Le succès est phénoménal !

LEONARD expose ses ventes en France, puis en Europe. « Il n'y avait pas une femme, toutes origines sociales confondues, qui n'avait pas son pull-over LEONARD imprimé avec des fleurs » se souvient avec grande satisfaction Daniel TRIBOUILLARD.

Encouragé par le succès de ses dessins de fleurs qui plaisent aux femmes, il développe son style et l'approfondit en choisissant l'orchidée comme emblème de la marque, « une fleur rare, sans limites géométriques qui m'a donné une grande liberté de création dans mes dessins » rappelle Daniel TRIBOUILLARD tout en regrettant la disparition de l'enseignement rigoureux du dessin dès le plus jeune âge, à l'école, puis dans les formations professionnelles de la mode.

Lorsque la clientèle finit par se lasser des pull-overs, Daniel TRIBOUILLARD lance une nouvelle matière, le jersey de soie (du nom du métier circulaire Jersey utilisé pour le tissage aléatoire), sur laquelle il pose ses orchidées. Élastique et donc infroissable, chaud l'hiver et frais l'été et surtout incomparablement léger, cette nouvelle invention constitue le nouveau coup de maître de Daniel TRIBOUILLARD et va définitivement asseoir la réputation internationale de LEONARD.

En 1968, il présente sa première collection de robes en jersey de soie imprimées. Il s'impose comme la maison du prêt à porter de luxe et axe sa communication sur la légèreté du tissu avec son slogan : « La robe LEONARD, 150 grammes de bonheur ».

Il maîtrise toute la chaîne de fabrication de ce nouveau produit phare, jamais démenti depuis 40 ans, en créant sa propre usine de tissage en Italie et en restant fidèle à Lyon pour l'impression.

Au début des années 70, la maison LEONARD diversifie sa production (parfum, cravate, carré de soie,...) et met en place son propre réseau de distribution. C'est aussi l'époque des premiers contacts avec le Japon où LEONARD va rapidement s'imposer comme l'une des marques de prêt à porter préférée des Japonaises.

L'une des plus grandes fiertés de Daniel TRIBOUILLARD sera d'être choisi, en 1983, par le gouvernement japonais, pour créer une ligne de Kimonos, « l'habit traditionnel japonais, élément du patrimoine national dont le déclin inquiétait les autorités » précise Daniel TRIBOUILLARD qui va pouvoir pénétrer les secrets de cette fabrication traditionnelle et relancer l'habit auprès des jeunes générations.

Ces nouveaux succès permettent à la marque d'étendre sa politique de licences et d'étoffer sa gamme de produits via la maroquinerie, les lunettes, les montres et les bijoux.

A la fin des années 80, plus d'une centaine de boutiques sont implantées dans le monde, dont les trois quarts au Japon et en Asie. C'est l'époque où Daniel TRIBOUILLARD rachète l'entreprise qui l'emploie depuis plus de trente ans.

En 1994, Daniel TRIBOUILLARD et la maison LEONARD font leur entrée à la Fédération Française de la Couture et organisent le premier défilé de la marque au Carrousel du Louvre. « Une date très importante car elle symbolise la réalisation d'une ambition et la conséquence logique de plusieurs années de travail ».

LEONARD entre dans le cercle privilégié des grandes maisons, s'installe dans le Triangle d'Or parisien où cohabitent tous les grands noms de la couture et s'expose médiatiquement lors des deux défilés annuels imposés par le prestigieux nouveau statut.

Il habille Ivana TRUMP, Robert HOSSEIN, Laeticia CASTA et Johnny HALLYDAY, à la ville comme à la scène puisqu'il confectionnera pour lui les costumes de ses concerts au Stade de France en 1998.

Depuis 1992, Daniel TRIBOUILLARD siège au Comité Colbert et assume ses responsabilités de professeur « honoris causa » de l'université de Shanghai où il prodigue toujours des cours de marketing et de mode.

Plusieurs fois distingué par les autorités françaises, Daniel TRIBOUILLARD continue de dessiner les collections LEONARD et de parcourir le monde pour les présenter. Il vient d'ouvrir sa 106<sup>e</sup> boutique au Japon, à Ginza, le quartier chic de Tokyo... Un Palais de plus pour l'Empereur français de la mode en Asie.



### c) Un capital précieux : l'image de la France

(1) *Les métiers d'art expriment et confirment « une certaine idée de la France »*

Au-delà même des résultats spectaculaires des entreprises de luxe à l'exportation, les métiers d'art participent directement de l'image de la France, pays de culture, d'excellence et de tradition.

Ce lien est d'autant plus fort que les métiers d'art sont fortement associés au prestige de Paris qui a su conserver une place à part en la matière. En effet, selon la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, **l'Ile de France accueille les trois quart des entreprises françaises du luxe**, les sous traitants représentant 5 000 entreprises dans la région et 25 % de l'effectif national.

Ces chiffres rejoignent ceux de la Confédération française des métiers d'art, qui, en 2004, évaluait à 5 000 le nombre d'entreprises du noyau dur des métiers d'art situés en région parisienne, employant un quart de l'effectif national, contre 10 % dans la région Rhône-Alpes. Sur ces 5 000 entreprises, 1 000 emploient plus de dix personnes.

La place de Paris a su préserver un esprit et des quartiers dédiés à l'artisanat d'art. Cet acquis doit être renforcé, non par passéisme, mais parce qu'il constitue une richesse culturelle inégalable et contribue au rayonnement culturel de la capitale en cohérence parfaite avec l'image d'ensemble de la France.

Indépendamment de l'image traditionnelle, les métiers d'art et du luxe constituent une locomotive pour d'autres industries qui bénéficient de la renommée de produits « *made in France* ».

En outre, les métiers d'art contribuent également au développement du tourisme en France. La France est, dans l'imaginaire de beaucoup, le pays de la mode et de la gastronomie, du savoir-vivre et du savoir-faire. Un nombre important de touristes étrangers visitent la France pour cette image d'excellence. Le colloque sur Tourisme et Métiers d'art, qui s'est tenu il y a quelques années au Sénat sous la présidence du sénateur Bernard Joly, a montré l'impact des métiers d'art sur le développement du tourisme en France. Cet impact est particulièrement important en matière de gastronomie, comme en témoigne les nombreux guides et réseaux dans cette matière.

L'association « *Villes et Métiers d'art* » témoigne également de l'importance des métiers d'art pour le rayonnement culturel de nos territoires.

Paris occupe au sein de ces villes une place à part et conserve le statut de capitale mondiale de la création. La mise en place, il y a deux ans, de l'association « *Paris, Capitale de la création* », qui fédère autour de l'image de Paris les 36 salons professionnels de l'Ile-de-France consacrés aux industries et aux métiers de la création, en est l'illustration. Comme l'a rappelé son coordinateur général, Gilles Muller, Paris demeure la plate forme incontestée de la création et de l'excellence française, rassemblant artisans et designers de talent.

Cette position pourrait être consacrée par une nouvelle initiative qui traduirait de façon encore plus visible le rôle et l'image de Paris dans ce domaine.

**PROPOSITION n°3 : Mettre en place un « pôle d'excellence de la création » en Ile-de-France, sur le modèle des pôles de compétitivité, concentrant sur un seul site des centres de formation et de recherche ainsi que des centres de production, permettant d'attirer les jeunes talents et de promouvoir le développement économique de la filière.**

**Ce projet pourrait se développer à partir d'un pôle « textile et mode », qui consacrerait la place fondamentale de la capitale en la matière.**

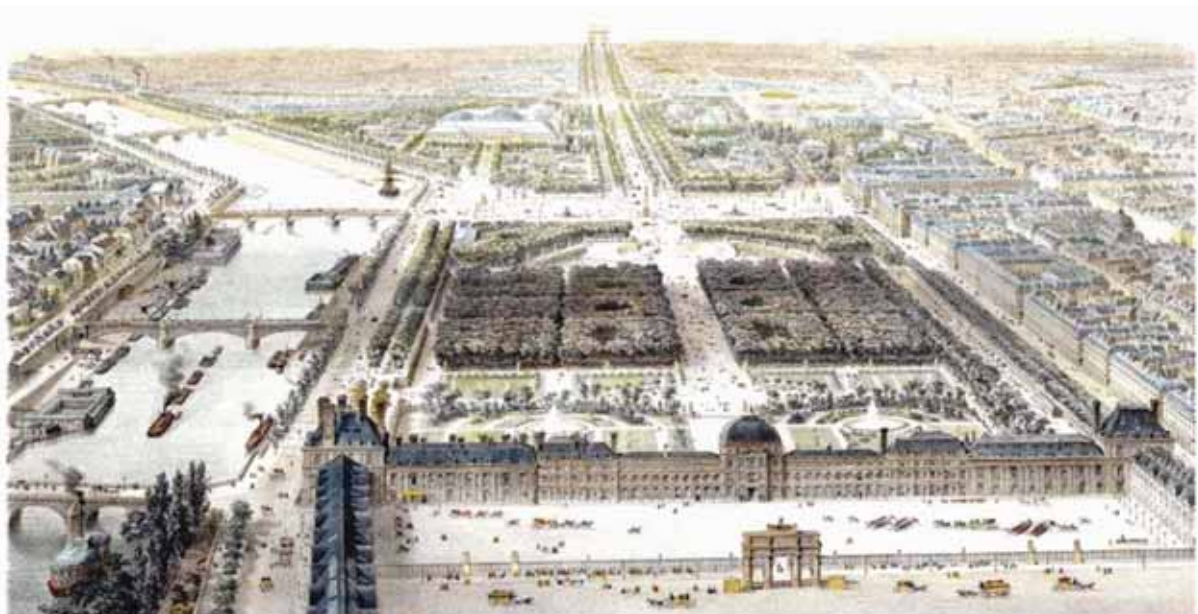
### *(2) Des perspectives de développement prometteuses*

A la croisée de la culture, de l'économie et du tourisme, de nombreux projets voient le jour sur le territoire visant à mieux valoriser le patrimoine que constituent les métiers d'art.

Dans le prolongement de cette dynamique, il convient de mentionner des projets particulièrement ambitieux actuellement à l'étude qui pourraient apporter une nouvelle contribution au rayonnement international de la France et de sa capitale.

- **Le projet de reconstruction des Tuileries** constituerait à cet égard un symbole de la volonté de l'État de s'engager dans une politique de soutien aux grands projets.

En 2002, l'Académie du Second Empire a proposé aux pouvoirs publics, de rendre à l'ensemble indivis « *Louvre-Tuileries* » le maillon essentiel dont il a été amputé, le Palais des Tuileries, siège du pouvoir central de 1789 à 1870, de restituer à cet ensemble son caractère de grande enceinte d'art et de restaurer par la-même la grande perspective des Champs Elysées. Si le ministre de la culture de l'époque, M. Jean-Jacques Aillagon, a écarté le projet pour des raisons budgétaires, son successeur, M. Renaud Donnedieu de Vabres a manifesté l'intérêt de l'État en mettant en place en juin 2006 une commission d'études sur la reconstruction des Tuileries, composé de huit membres et présidée par M. Maurice Druon, membre de l'Académie Française et ancien ministre de la culture.



Le coût prévisionnel de la reconstruction a été évalué à 300 millions d'euros pour 20 000 m<sup>2</sup>. Ce montant, même s'il est important, est quatre fois moins élevé que les travaux du Grand Louvre réalisés sous la présidence de François Mitterrand (8 milliards de francs, dont un de restauration).

Le comité national pour la reconstruction des Tuileries, créé en 2004 par l'Académie du Second Empire, a imaginé un montage juridique et financier, au terme duquel il se transformerait en fondation. Cette fondation proposerait à l'État un bail à construction de type emphytéotique, afin de reconstruire les Tuileries à l'identique, sous le contrôle de l'État propriétaire du terrain, mais sans sa participation financière, ni celle de la Ville de Paris. Le financement proviendrait, après avoir obtenu les autorisations de l'État, du mécénat français, du mécénat international et d'une souscription nationale et internationale.

Pendant la durée du bail emphytéotique, d'une durée à convenir avec l'État, la fondation gérerait et entretiendrait les Tuileries, sous le contrôle de l'État mais sans aucun denier public. Au terme du bail, elle remettrait gratuitement les Tuileries à l'État.

Ce montage juridique a déjà été utilisé sur ce secteur pour la réalisation de la galerie commerciale du Louvre en sous-sol (bail de 80 ans à Vinci) et pour le parking souterrain (bail de 70 ans au groupe Caisse des Dépôts).

Avec ses enfilades de salons de réception de 8,70 m sous plafond et la salle de spectacle, le palais des Tuileries reconstruit serait un prestigieux centre de conférences d'intérêt national et international. Par ailleurs, une partie de ce chantier pourrait être visible du grand public, contribuant ainsi à la promotion des savoir-faire traditionnels en matière de restauration du patrimoine.

Comme le rappelait Alain Boumier, président du Comité national pour la reconstruction des Tuileries et président de l'Académie du Second Empire, il ne manque plus **qu'une volonté au plus haut niveau de l'État** pour que ce projet devienne, enfin, une réalité.

● **Le projet de création d'une Villa Médicis en plein cœur de Paris.**

Il s'agirait d'un lieu exceptionnel qui mettrait en valeur les métiers d'art et favoriserait les rencontres entre artisans d'art et acheteurs potentiels. Il permettrait aux artisans d'art :

- de disposer d'une « vitrine sur le monde », en plein cœur de Paris ;
- de s'inscrire dans un lieu qui deviendrait le carrefour permanent des métiers d'art français, synonyme d'excellence et de diversité à travers une sélection très pointue des « meilleurs artisans d'art » parmi les métiers d'art déjà référencés ;
- d'être en lien direct avec les acquéreurs français et étrangers ;
- de bénéficier d'un marketing global qui assurerait la promotion des métiers d'art en France et dans le monde ;
- de s'unir autour d'un projet, d'un lieu, et de se rassembler pour construire ensemble un avenir commun pour les métiers d'art et d'excellence.

Ce lieu de rencontre et d'échanges, directement inspiré de la villa Médicis à Rome, permettrait également aux artisans de différents métiers de travailler ensemble et de partager leurs techniques et savoir-faire. Un partage qui permettrait de stimuler création, créativité et

innovation. Un lieu d'art vivant où les artisans d'art pourraient également s'associer à des artistes contemporains pour créer ensemble. Un lieu vivant où, collectivités locales, fondations, mécènes publics ou privés, collectionneurs et associations ou syndicats professionnels pourraient organiser des événements comme des expositions, des remises de prix, des stages d'enseignement, des ventes privées d'objets rares,...

Alors que les métiers d'art sont dispersés dans l'Hexagone, l'objectif est de faire de Paris le « centre des métiers d'art » en leur offrant une « place de marché » centrale et très active.

Développer « la force des métiers d'art », c'est cultiver la différence de Paris vis-à-vis des autres grandes capitales européennes et redonner à Paris sa place de capitale de la culture.

Ce projet est actuellement à l'étude. Il a été confié à l'ancien ministre de la Culture, Renaud Donnedieu de Vabres, par le groupe Allard Palaces qui pourrait concourir à la reprise de l'Hôtel de la Marine situé Place de la Concorde lorsque l'État major rejoindra ses nouveaux quartiers à Balard (Paris 15<sup>e</sup>) en 2014. Un projet qui redonnerait à ce site historique classé, son affectation d'origine où les étages servaient de garde-meubles du royaume que le peuple pouvait visiter, tandis que les boutiques sous les arcades de la cour intérieure accueillait les ébénistes, bronziers, tapissiers et autres artisans d'art qui concevaient ce mobilier, l'entretenaient et le réparaient.

Ces deux projets particulièrement intéressants confirment tout l'intérêt pour la France de conserver et de développer sa position de leader dans le monde des métiers d'art.

Après avoir proposé une définition de ces métiers et tenté d'en démontrer l'importance tant économique que culturelle, ma mission a consisté à étudier quelles solutions seraient susceptibles d'être proposées.

Il en est ressorti qu'une nouvelle dynamique politique en direction des métiers d'art était, non seulement souhaitable, mais aussi possible et qu'elle devrait agir à trois niveaux.

\*\*\*\*\*

## **II. Les trois axes d'une nouvelle dynamique en faveur des métiers d'art**

Au regard des enjeux et de la situation actuelle des métiers d'art ainsi que des contraintes, en particulier budgétaires, qui pèsent sur l'action publique, il est proposé d'agir à trois niveaux :

- en encourageant la poursuite du mouvement d'innovation engagé depuis plusieurs années ;
- en confortant la place de ces métiers par une meilleure reconnaissance à différents niveaux ;
- en assurant la préservation de ces métiers pour l'avenir.

### **A. Encourager et généraliser la dynamique d'innovation déjà engagée**

Le secteur des métiers d'art a connu ces dix dernières années de profondes mutations, avec une concurrence accrue sur les marchés internationaux qui a certes fragilisé beaucoup d'ateliers traditionnels mais a aussi suscité de nouveaux modes de production et de consommation.

**La survie du secteur des métiers d'art passe aujourd'hui nécessairement par l'intégration de nouvelles technologies et la recherche d'une créativité constamment renouvelée, qui doit être encouragée.**

#### **1. Une évidence déjà intégrée par plusieurs métiers d'art : la tradition a besoin d'innovation**

Dans les métiers d'art, le geste de la main est primordial, voire irremplaçable. Francis Chauveau, directeur général adjoint d'Hermès, rappelle que les métiers d'art restent fondamentalement des métiers de la main et le resteront. Il rejoint en cela Hervé Martin, président directeur général de Baccarat, pour qui l'œil, la main et l'expertise restent au cœur de tous les processus de fabrication.

##### **a) L'innovation par les nouvelles technologies**

**Un artisan d'art, c'est d'abord et avant tout un savoir-faire que nulle machine ne peut remplacer.** On parle d'ailleurs souvent, à propos de l'artisanat d'art, de **l'intelligence de la main.**

Pourtant, cette prééminence du geste n'est pas exclusive de l'utilisation de nouvelles technologies qui peuvent, dans certains secteurs et pour certaines fonctions précises, apporter une aide précieuse permettant de renouveler l'artisanat d'art. Cette intégration des nouvelles technologies se situe d'ailleurs dans la continuité de l'évolution des métiers d'art, dont on a vu qu'ils avaient à travers les siècles adopté des procédés nouveaux, souvent importés de l'étranger.

Le travail de Dominique de Seguin, sculpteur qui utilise l'informatique, la découpe au laser ou le *water-jet* pour sublimer la sculpture sur bronze et donner de nouvelles perspectives à son art, est à cet égard exemplaire.

Il est d'ailleurs assez significatif que Baccarat, tout en valorisant le rôle irremplaçable de l'artisan, soit l'une des entreprises qui ait eu le plus recours à ces nouvelles technologies : four à bassin continu en 1967, conception de lustres assistée par ordinateur en 2000, technologie laser pour graver le cristal en 2007, nouveau procédé d'élaboration de cristal de couleur prévu en 2010. Sur les cinq dernières années, près de 5 millions par an auront été consacrés par l'entreprise aux investissements industriels et commerciaux. Comme le rappelle Hervé Martin, **il ne s'agit pas de remplacer l'homme mais de l'aider dans sa tâche.**

L'innovation technologique permet à des entreprises comme la Manufacture Prella, la plus ancienne manufacture de soieries et d'ameublement lyonnaise, de répondre à la diversité des commandes : à côté des métiers à bras, qui sont les seuls sur lesquels on peut tisser certains velours ciselés, brochés en soie ou brocart d'or et d'argent, de nouveaux métiers ultra performants, avec conception assistée par ordinateur et commandes électroniques, permettent, en supprimant les coutures, de confectionner des tissus de grande largeur.

Ces innovations technologiques sont également très présentes dans la filière bijouterie-joaillerie : conception et dessins assistés par ordinateur, prototypage rapide, techniques de finition (sertissage, polissage) marquage au laser, logiciel d'exploitation des ateliers.

**L'évolution technologique, en permettant à l'entreprise de rester compétitive, contribue à préserver les emplois, et donc les savoir-faire. L'encourager, c'est préparer l'artisanat d'art du XXI<sup>e</sup> siècle, qui devra allier savoir-faire millénaires et techniques de pointe.**

L'intégration de ces nouvelles technologies ne va en effet pas de soi et beaucoup d'artisans d'art ont indiqué ne pas ou peu les utiliser.

Il y a donc un vrai travail de formation et de communication à faire : même dans les métiers les plus traditionnels, comme ceux de la restauration, les nouvelles technologies peuvent avoir leur place.

L'école Boulle en a pris pleinement conscience et propose de faire cohabiter, pour reprendre le mot de son directeur Pierre Schachtel, « *le ciseau à bois et l'ordinateur* ». Elle a ainsi acquis une machine à découpe laser qui devrait permettre de moderniser la formation en marqueterie. De même, l'école Grégoire Ferrandi intègre pleinement les nouvelles technologies, notamment en matière culinaire, et a ainsi mis en place une salle d'analyse sensorielle utilisée par les élèves, mais également par les professionnels de l'agro-alimentaire pour leur recherche et leur développement.

Le rôle des **pôles d'innovation** dans le développement des nouvelles technologies est par ailleurs fondamental et mérite d'être soutenu et développé. Ces pôles d'innovation, pilotés par l'Institut supérieur des métiers (ISM), permettent aux entreprises artisanales de bénéficier d'une veille technologique régulière et de conseils sur les évolutions technologiques.

Il existe actuellement cinq pôles d'innovation pour les métiers d'art : le Centre européen de recherche et formation aux arts verriers (CERFAV), en Lorraine, l'Institut supérieur de recherche et de formation aux métiers de la pierre (ISRFMP), en Midi-Pyrénées, l'Institut

technologique européen des métiers de la musique (ITEMM), dans les pays de la Loire, l'Institut de formation et de recherche pour les artisanats des métaux (IFRAM) en Haute-Normandie et enfin l'Institut Universitaire des Métiers et du Patrimoine (IUMP) en Champagne-Ardenne.

La vente et la communication comptent parmi les rares domaines où les nouvelles technologies semblent relativement bien intégrées, y compris dans les secteurs traditionnels.

Internet permet de vendre dans le monde entier des produits parfois très spécifiques. Les ateliers Rémy Garnier, installés à la Bastille et spécialisés en serrurerie-bronzier, ont mis en ligne des photos de l'ensemble des pièces qu'ils fabriquent, ce qui leur permet de vendre à l'étranger, notamment en Russie, près de la moitié de leur production.

Le secteur du luxe, après quelques hésitations, semble également avoir pris conscience des potentialités d'Internet, surtout utilisé pour relayer les messages publicitaires à destination du grand public.

Boucheron utilise ainsi son site Internet, qui compte dix fois plus de visiteurs que l'ensemble de ses magasins, comme une gigantesque boutique virtuelle pour faire la promotion de ses collections.

Mais les grandes marques du luxe restent très prudentes, désireuses de conserver leur image d'exclusivité. Les ventes en ligne demeurent encore faibles par rapport au nombre de visiteurs des différents sites du luxe. Francis Chauveau, directeur général adjoint d'Hermès, explique cette différence par la nature même des produits proposés et la part de rêve inhérente à de tels achats : les clients repèrent sur les sites les produits qu'ils achèteront par la suite en boutique.

Il semble cependant que la vente en ligne, moins affectée par la crise, amène également de nouveaux clients. Ainsi, Isabelle Guichot, présidente de Balenciaga<sup>9</sup>, souligne que le recoupement est assez faible entre ses clients en magasin et les clients sur Internet.

Si l'utilisation commerciale d'Internet paraît relativement répandue, il convient néanmoins de saluer l'initiative de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, qui, dans le cadre de son programme « *Compétitivité des PME du luxe* » lancé en janvier 2009, a mis en place une formation en petits groupes aux potentialités d'Internet.

## **b) L'innovation par le design**

Si l'apport des nouvelles technologies est important, il est aussi fondamental que les métiers d'art, comme ils l'ont toujours fait au cours de leur histoire, fassent preuve de créativité. **Cette créativité passe aujourd'hui principalement par le design**, anglicisme sans véritable définition qui fait essentiellement référence à la qualité esthétique du produit.

Comme l'a souligné Alain Lardet, président des *Designer's Days*, le design doit être un moyen de redynamiser et de réactualiser certains métiers en leur donnant de nouvelles perspectives. C'est également l'analyse de Claude Nicolet et Vittorio Serio, artisans ébénistes et créateurs de meubles, et de Patrick Kruse, directeur délégué de l'Union nationale de l'artisanat des métiers de l'ameublement, pour lesquels l'attente des acheteurs est désormais majoritairement orientée vers les objets contemporains.

---

<sup>9</sup> Citée dans *Le Monde* du 17-18 mai 2009.

Dans son rapport sur la filière « *Création-Mode-Design* » la Chambre de commerce et d'industrie de Paris cite une étude de 2004<sup>10</sup>, aux termes de laquelle le design est considéré comme un facteur clé d'achat par 87 % des importateurs.

Autre chiffre significatif cité par ce rapport : selon une enquête danoise réalisée auprès d'un millier d'entreprises de ce pays, les sociétés qui utilisent le design ont réalisé en 5 ans une croissance de leurs chiffres d'affaires supérieure de 20 % à la moyenne.

*(1) Le design pour développer de nouveaux produits*

Ces chiffres globaux sont transposables aux métiers d'art : exposés à la concurrence des pays à bas coût de revient, **ceux qui s'en sortent le mieux sont ceux qui ont fait de la créativité et du design une composante essentielle de leur stratégie de développement.** A côté des produits traditionnels, des nouvelles gammes ont été développées afin de conquérir d'autres marchés.

La Monnaie de Paris est l'un des exemples les plus significatifs de cette évolution réussie. Tout en continuant à produire des euros à des prix tellement compétitifs que d'autres pays européens, comme le Luxembourg ou la Grèce, lui confient la frappe de leur monnaie, elle s'est diversifiée dans des produits plus commerciaux, comme les bijoux. Mais même pour ses produits « classiques », elle fait appel à des designers connus, comme Philippe Stark pour la pièce de 2 € ou Karl Lagerfeld pour le portrait de Coco Chanel. Elle a récemment commercialisé sous le nom de « *Bulle d'amour* » un bijou réalisé par le dernier lauréat du concours organisé par le comité Colbert.

La manufacture de Sèvres est un autre exemple d'une institution séculaire ayant su se renouveler. Elle produit des porcelaines traditionnelles pour les différents services de l'Etat et travaille régulièrement avec des grands artistes sur des produits plus contemporains. Près de 90 % de la production est consacrée à la création. La manufacture travaille ainsi régulièrement avec des artistes tels Yves Millecamps, Chu Teh-Chun ou encore Zao Wou-ki. Le service du Millénaire, service de 1 300 pièces commandées par l'Elysée, a associé des artistes comme Alechinsky ou Jaume Plensa.

Tout le monde ne peut pas faire appel à la collaboration de tels artistes, mais pour les plus petites entreprises, le design permet de faire preuve de créativité à moindre coût.

L'entreprise de porcelaine Bernardaud a ainsi créé une fondation qui accueille à Limoges de jeunes designers. Grâce aux talents de cette fondation, l'entreprise lance régulièrement de nouveaux produits, qui lui permettent, pour reprendre l'expression de son président, d'avoir toujours un temps d'avance. Dans un secteur aussi exposé que la porcelaine, seule l'innovation et la créativité permettent de ne pas se laisser distancer par les pays à bas coût de main d'œuvre.

Le comité Colbert a, quant à lui, créé en 1987 le Concours des Espoirs de la création, contribuant ainsi à identifier les talents de demain. C'est David Caméo, président de la Manufacture de Sèvres, qui préside la commission Création chargée de ce concours.

---

<sup>10</sup> Laurent Ferrara « *Enquête sur la compétitivité hors prix des biens de consommation en 2004* » COE.



En y participant, les jeunes créateurs des écoles de design, de mode, de graphisme et d'arts appliqués ont l'occasion de se faire connaître auprès des grands noms du luxe français et de se former au contact des meilleurs artisans. Le site internet [www.design-colbert.fr](http://www.design-colbert.fr), lancé à l'occasion du concours 2008, a mis en scène, dans une œuvre multimédia de Gérard Petit, en collaboration avec le Pavillon, laboratoire de création du Palais de Tokyo, les 46 lauréats et leurs prototypes.

## Mémoire vivante : Serge MANSAU

Photo Serge MANSEAU © Eric Sander  
([ericsander.com](http://ericsander.com))



## « L'AUTRE COTÉ DE L'UTILE »

FlowerbyKenzo, O de Lancôme, Dolce Vita de Dior, 1881 de Cerruti, Déclaration de Cartier..., on connaît les flacons de Serge Mansau, sans savoir qu'il en est l'auteur, car ils ne sont pas signés.

Play de Givenchy est le dernier en date. Fabriqués à des millions d'exemplaires, ils circulent d'un bout

à l'autre de la planète, contribuant à la notoriété des parfums, français ou étrangers, et des marques auxquelles ils appartiennent.

Dior, Lancôme, Guerlain, Montana, Versace, Giorgio Armani, Diane de Furstenberg, Oscar de la Renta... toutes ont un jour ou l'autre succombé au talent de Serge Mansau.

En cherchant bien, le designer trouve dans ses placards une eau de Cologne, Bien Etre, le seul flacon à porter sa signature. Et encore la signature, (M. Serge) est-elle modeste...

En quarante années d'existence, le look de Bien Etre n'a pour ainsi dire pas changé. Le contenant est enrobé des mêmes silhouettes de graminées depuis si longtemps qu'on ne l'imagine pas habillé autrement. Quarante ans... un exploit et un exemple tangible de « design durable », pour reprendre une notion que l'on voit poindre aujourd'hui.

« Ce nomade en qui coule un peu de sang tzigane a une lourde hérédité manuelle. Des aïeux bergers et maître d'armes, une mère brodeuse, un père chaudronnier qui a fini dans les moteurs d'avion. C'est dire que son nomadisme est avant tout intellectuel et qu'il a subi toutes les fixations de l'homo faber »... On doit au critique d'art Pierre Restany, aujourd'hui disparu, les plus beaux textes sur Serge Mansau.

Le flacon de parfum est une œuvre de commande, de « l'art impliqué ». C'est un objet utilitaire destiné à magnifier le « jus » qu'il contient. Il naît d'un "brief" soumis par une marque, de contraintes techniques et de codes à respecter : la clientèle visée, l'image que la marque cherche à imposer... Serge Mansau peste souvent contre le marketing et les accouchements laborieux auxquels il est contraint. Il regrette l'époque où l'on travaillait sans intermédiaire, directement avec ceux qui avaient les pouvoirs de décision.

Sorti en 2001, FlowerbyKenzo lui laisse de bons souvenirs. « Quelques années auparavant, à l'occasion de la création de ses premiers parfums, j'avais eu la chance de rencontrer Kenzo Takada, lui le plus parisien des japonais, moi le plus japonais des parisiens. J'ai pensé au bambou (d'où le cylindre déformé). On m'a donné l'autorisation de dépasser les hauteurs classiques imposées. Quant au coquelicot, je me suis souvenu de Kenzo me disant « je rêverais de voir pousser des coquelicots au travers des pavés de Paris ». Ainsi naquit

Flowerbykenzo...

Derrière le flacon se profile l'industrie du verre, la plasturgie qui fabrique le bouchon et le cartonnage industriel. Les contraintes sont lourdes. Le prix de revient se joue au centime près. Il faut bien connaître l'industrie et ses possibilités pour allier création, fabrication et rentabilité. Serge Mansau est un habitué des verreries Pochet et du Courval, Saint Gobain, Brosse et des cristalliers Daum, Baccarat, Saint Louis et Cristalleries Royales de Champagne.

Les flacons d'exception, c'est-à-dire les éditions limitées, naissent dans un tout autre contexte, même si l'investissement artistique est identique entre le flacon vendu à des centaines de milliers d'exemplaires et les séries limitées. Croquis, maquettes grandeur nature réalisées en plexiglas, pour le designer le travail de base reste le même. Serge Mansau ne fait aucune différence entre le luxe et la grande diffusion. En revanche, il lui faut adapter la création à un matériau différent. Le cristal se travaille autrement ; il se taille, se double et se grave. Pour prendre un exemple concret, Serge Mansau est l'auteur du 24 Faubourg d'Hermès, version verre et version cristal, éditée à 400 exemplaires. Fabriqué par Saint Louis et doublé à l'intérieur de cristal orange, le flacon est taillé comme une sculpture. Sa réalisation s'apparente à l'artisanat d'art. Le designer ne conçoit pas de livrer une maquette et de se désintéresser de son sort. Artisan dans l'âme, il estime que le design est un métier de rencontres. Il est de ceux qui admirent le travail des ouvriers (les oeuvriers comme il les nomme). Fasciné par leur travail, il les pousse aux limites de leur savoir-faire. Sa présence dans les ateliers ne passe pas inaperçue...

« Ce métier n'est pas de l'art, mais il devrait être exercé par des artistes ». Après avoir suivi les cours Dullin, monté quelques scénographies sculpturales et travaillé avec le mime Marceau, Serge Mansau se retrouve chef décorateur chez Helena Rubinstein. Un jour il déclare que l'un des flacons ne lui plaît pas. « Faites en un autre, lui répond Helena Rubinstein ». Ainsi naquit Skin Dew, sa première création de flacon. Pour Serge Mansau, « le flacon est un acteur de théâtre qui s'apprête à porter le jeu d'un texte. Le texte c'est le parfum, quelque chose d'impalpable, de l'ordre du spirituel. C'est à la fois de la sculpture, de la peinture, de l'architecture et de la mise en scène ».

Art ou design ? Serge Mansau navigue à l'infini entre les deux. Dans sa galerie à Paris, le décor est aussi dépouillé que l'imaginaire de l'artiste est débridé. Prisonniers de placards qui se confondent avec les murs pour mieux se faire oublier, les flacons y sont élégamment rangés par modèle et par taille. C'est un privilège que de se voir ouvrir les portes de ce musée secret du flaconnage et de contempler les quelque 250 créations du designer dans le domaine de la parfumerie. Aucune ne se ressemble, toutes sont apparentées à des œuvres d'art. « La parfumerie m'a fait vivre, la sculpture m'a permis d'exister ». Et l'on comprend pourquoi. Dans la galerie vivent à l'air libre les sculptures de Serge Mansau, regroupées par thème dans d'improbables mises en scène. Formes du Vide, Fragments nomades, Pêcheurs d'eau, N'ourserie, Escarboucs, chaque thème correspond à des expositions passées ou à venir, à des explorations récentes ou à des installations futures. De Verre-mutation, exposition (réalisée en collaboration avec Baccarat), qui lui avait offert, une grande première, de choisir les rebuts qui l'inspiraient, Pierre Restany a écrit « Serge Mansau s'approprie les verres brisés pour en faire les corolles échanquées aux pétales acérés de mystérieuses fleurs exotiques, fascinantes dans leur ambiguïté, à mi-chemin entre le bien et le mal ».

Ces références à la nature sont une constante dans son oeuvre. Feuilles, bambous, fruits, cailloux ou escargots, l'artiste réinterprète tout ce qu'il croise sur son chemin. Chez lui, en bordure du parc de l'école d'agriculture de Grignon, les yourtes se parent de feuilles de verre et les Hommes Feuilles pourraient bien s'unir pour une croisade en faveur de la forêt équatoriale.

Artiste polyvalent, il apprivoise le verre et les sortilèges de ce « piège à lumière » dans ses propres ateliers chez lui, en région parisienne. Admirablement secondé par Estelle, sa bonne étoile, aidé de sa garde rapprochée, Caillon, Guilaine et Pascal, il manie le bois, le plâtre, la pâte à papier, la terre et la résine. Dès que nécessaire, il fait appel à son précieux carnet d'adresse où sont consignés les noms des artisans d'art susceptibles de le secourir. On y trouve pêle-mêle des fondeurs, des verriers et des menuisiers, une foule d'artisans aux richesses secrètes et aux talents discrets qui sauront traduire ses volontés. C'est à eux qu'il confie également les meubles et les objets utilitaires (vases, lampes ou centres de tables...) qui naissent de son imagination, au détour d'un flacon ou d'une sculpture. Autant de créations en mal d'éditeur. Là encore, en adhésion avec Pierre Restany, « nous sommes loin de la culture rationnelle et systématique du design. L'univers de Mansau est marginal, transitoire : les formes y assument une élémentaire mutation, elles tendent à se libérer de la contrainte fonctionnelle pour atteindre à l'autonomie d'une croissante gratuité. On aurait tort de les prendre pour ce qu'elles ne sont vraiment pas : un vase vraiment vase, une lampe vraiment lampe. Si les formes si peu formelles risquent de plaire, c'est pour un je ne sais quoi que nous cherchons tous, l'autre côté de l'utile ».

## (2) *Le design pour revisiter les modèles classiques*

Le design peut également servir à revisiter des modèles classiques pour les adapter au goût du jour. La manufacture de Sèvres utilise ainsi régulièrement les 25 000 aquarelles et les 100 000 moules figurant dans ses archives pour réinventer des modèles plus actuels. De la même manière, Baccarat a su renouveler l'émblématique service Harcourt, créé en 1841.

Cette adaptation de modèles anciens ne peut se faire qu'à partir d'un véritable archivage qui fait souvent défaut. Si l'on met de côté quelques exceptions, comme la manufacture de Sèvres, les maisons de couture Christian Dior et Leonard, le brodeur Lesage ou encore Baccarat, qui a affecté trois personnes – un conservateur et deux assistants- pour la gestion de plus de 10 000 pièces d'archives, rares sont les entreprises d'art qui ont compris l'importance des archives pour la création, et donc pour leur avenir. L'investissement parfois impressionne. Ainsi, chez François Lesage, sont minutieusement archivés 50 000 échantillons représentant neuf millions d'heures de travail...

« *Silver Master* », la collection réalisée pour Christofle par des étudiants de l'Escal, prestigieuse école de Lausanne, a notamment été élaborée à partir du musée de l'entreprise.

Il convient à cet égard de souligner l'important et irremplaçable travail de mémoire réalisé par le musée des arts décoratifs, notamment dans le domaine de la mode.

Pour en revenir au design, celui-ci est encore trop peu intégré dans les stratégies de développement des entreprises, en particulier par rapport à nos voisins allemands ou anglais<sup>11</sup>.

Le comité Colbert a pris des initiatives en ce sens, en cofinçant des partenariats entre designers et artisans d'art. Mais l'ensemble de ces initiatives privées, aussi fructueuses soient-elles, doivent impérativement être relayées au niveau des politiques publiques.

## **2. S'appuyer sur les instruments de soutien publics à l'innovation**

### **a) Adapter l'action d'OSEO aux spécificités des métiers d'art**

OSEO est un établissement public de l'État qui intervient principalement au service des petites et moyennes entreprises en apportant un soutien à la création, à la reprise et au financement de celles-ci, mais qui intervient aussi et surtout en faveur de l'innovation.

Certains services comme certaines aides à l'innovation proposés par OSEO pourraient d'ailleurs *a priori* répondre aux besoins de nombreuses entreprises liées aux métiers d'art.

---

<sup>11</sup> Voir le rapport « *Création Mode Design* » de la CCIP avril 2008.

### Exemples d'aides à l'innovation proposées par OSEO

- L'aide au projet de recherche, développement et innovation.  
Destinée à aider les PME à mettre au point des produits, procédés ou services technologiquement innovants et présentant des perspectives concrètes de commercialisation.
- L'aide à la création d'entreprise innovante.  
Afin de valider la faisabilité du projet d'innovation sous-jacent à la création et ajuster le business plan.
- L'aide au Partenariat Technologique (APT).  
Créée pour faciliter la participation des PME à des projets collaboratifs nationaux ou transnationaux, notamment dans les pôles de compétitivité.
- L'aide « Passerelle ».  
Destinée à favoriser le partenariat grands groupes/PME en aidant une entreprise à mener un développement innovant dont les résultats intéressent un grand groupe.
- L'aide au transfert de technologie.  
Visant à faciliter les coopérations technologiques entre recherche publique et entreprises.
- La prestation Technologique Réseau (PTR).  
Visant à permettre aux PME de se familiariser avec l'innovation en intégrant une dimension technologique dans leur stratégie de développement.
- L'aide aux jeunes pour l'innovation.  
Afin de développer un projet d'innovation dans le cadre de sa scolarité, avec le soutien d'un tuteur qualifié et en partenariat avec une PME.

Or, ces dispositifs, dans la mesure où ils reposent sur une définition trop stricte de l'innovation qui n'intègre pas le design, excluent de fait le secteur des métiers d'art, puisque pour ces derniers, le design constitue bien le cœur du processus d'innovation.

Aussi, parallèlement à l'intégration plus poussée du design dans le cursus de formation afin de l'encourager, il apparaît aujourd'hui nécessaire d'envisager, comme le suggère la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, que les organismes d'appui à l'innovation, comme OSEO, intègrent le design dans leur définition de l'innovation.

**PROPOSITION N°4 : Inclure le design dans la définition de l'innovation, prise en compte pour bénéficier des aides OSEO.**

#### **b) Développer un outil stratégique qui a fait ses preuves : le crédit d'impôt en faveur des métiers d'art**

##### *(1) Un dispositif récent*

Institué à titre temporaire pour les années 2006 et 2007, il a été prorogé pour une période de trois ans, jusqu'en 2010.

Ce crédit est égal à 10 % des dépenses (15 % pour les entreprises labellisées « *Entreprises du patrimoine vivant* ») exposées au cours de l'année relative :

- aux salaires et charges sociales concernant les salariés directement et exclusivement chargés de la conception de nouveaux produits et des ingénieurs et techniciens chargés de la réalisation de prototypes ;
- aux dotations, aux amortissements des immobilisations directement affectées à la conception de nouveaux produits ;
- aux frais de dépenses des dessins et modèles dans la limite de 60 000 € par an ;

- aux autres dépenses de fonctionnement relatives aux opérations de conception de nouveaux produits et à la réalisation de prototypes, fixées forfaitairement à 75 % des dépenses de personnel ;
- aux dépenses liées à l'élaboration de nouvelles collections confiées par ces entreprises à des stylistes ou des bureaux de style extérieurs.

Les entreprises concernées sont celles dont les charges de personnels « *métiers d'art* » représentent au moins 30 % de la masse salariale totale, les entreprises des secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie, de la lunetterie, des arts de la table, du jouet, de la facture instrumentale et de l'ameublement, ainsi que les entreprises portant le label « *Entreprises du patrimoine vivant* ». Pour ces dernières entreprises, le taux du crédit d'impôt est porté à 15 %.

Le crédit d'impôt en faveur des métiers d'art est subordonné au respect du plafond qui s'applique à l'ensemble des aides « *de minimis* » accordées à une entreprise et qui est de 200 000 € sur une période de trois exercices fiscaux. Comme le crédit d'impôt création, le crédit d'impôt « *métiers d'art* » a bénéficié dans le cadre de la loi de finances rectificative pour 2009 d'un relèvement de ce plafond, porté à 500 000 € sur deux ans.

## (2) *Un dispositif plébiscité*

**Le crédit d'impôt** apparaît comme la mesure la plus efficace pour accompagner le renouvellement des métiers d'art. De nombreux interlocuteurs, dont Jacques Mouclier, président de la Fédération des Cristalleries et Verreries à la main, ont souligné l'utilité de ce dispositif qui favorise l'innovation, dans un secteur où elle constitue un enjeu vital.

**PROPOSITION N°5 : Pérenniser le crédit d'impôt en faveur des métiers d'art au-delà de 2010, tout en maintenant le relèvement du plafond décidé dans le cadre de la loi de finances rectificative pour 2009.**

## ***B. Améliorer la reconnaissance spécifique des métiers d'art à différents niveaux***

L'une des conséquences de l'absence de définition officielle des métiers d'art en tant que catégorie unique a été l'insuffisante reconnaissance d'une identité et d'une problématique transversale aux diverses activités concernées.

A l'inverse, en s'appuyant sur la définition des métiers d'art proposée plus haut<sup>12</sup>, il devrait être possible d'engager une véritable politique de reconnaissance et de promotion des métiers d'art.

### **1. La reconnaissance de la valeur des métiers d'art**

Si la valorisation des métiers d'art est, de l'avis de l'ensemble des personnes auditionnées, encore nettement insuffisante, beaucoup ont souligné l'avancée qu'a néanmoins constitué la création du label « *Entreprise du patrimoine vivant* » et, de manière plus générale, tout ce qui permet, à travers la labellisation ou l'octroi de distinction, de mettre en valeur l'excellence des métiers d'art.

---

<sup>12</sup> Cf I.A.3

Il reste que ceux-ci souffrent d'une image négative, liée à la dévalorisation ambiante du travail manuel. Or, au-delà de la simple habileté manuelle, ces métiers exigent de réelles qualités intellectuelles et artistiques. C'est **cette intelligence de la main** qui n'est pas assez mise en valeur aujourd'hui, comme l'a d'ailleurs rappelé Richard Descoings dans son rapport sur les lycées remis en juin 2009.

De ce point de vue, la création récente du label « *Entreprise du patrimoine vivant* » constitue une expérience tout à fait prometteuse même si elle dépasse le cadre des métiers d'art.

#### a) **La dynamique engagée par la création du label « *Entreprise du patrimoine vivant* »**

Créé par la loi du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises, le label « *Entreprise du patrimoine vivant* » (EPV) est décerné aux entreprises qui remplissent les conditions suivantes :

- **détenir** un patrimoine économique spécifique, qu'il soit matériel (modèles, archives, outillages anciens) ou immatériel (droit de propriété intellectuelle, réseau de clientèle spécifique) ;
- **posséder** un savoir-faire rare, exclusif ou partagé avec un nombre très limité d'entreprises ;
- **être renommé** pour la dimension culturelle de leurs prestations ou de leur localisation.

L'Institut supérieur des métiers assure le secrétariat de la Commission nationale des entreprises du patrimoine vivant, chargée de donner, au Ministre en charge des PME et de l'Artisanat, un avis sur les demandes d'attribution du label EPV.

Plus de 1 000 dossiers ont ainsi fait l'objet d'une instruction, pour près 600 entreprises labellisées<sup>13</sup>. Le site Internet ([www.patrimoine-vivant.com](http://www.patrimoine-vivant.com)) présente, pour chaque entreprise labellisée, une fiche et des documents photographiques précisant l'activité, les savoir-faire, les références et les coordonnées. Ce site permet aux professionnels et aux particuliers de repérer un prestataire.

21 % des entreprises labellisées ont été créées avant 1900 et 22 % entre 1900 et 1950. Ces entreprises représentent 26 000 emplois et un chiffre d'affaires, cumulé, annuel, de 6,1 milliards d'euros. Si la taille des entreprises est variable, les TPE sont majoritaires : 73 % des EPV ont moins de 20 salariés.

Si ces critères désignent donc un panel d'activités plus large que celui des métiers d'art *stricto sensu*, ils se recoupent toutefois partiellement puisque les principaux secteurs d'activité représentés sont la décoration intérieure, les arts de la table, la mode et les métiers de l'architecture et du patrimoine bâti.

Le label EPV constitue ainsi un réseau d'excellence et une référence pour les clients qui souhaitent avoir recours à un professionnel reconnu.

Les EPV bénéficient en outre d'un crédit d'impôt création de 15 % portant sur des dépenses de création de nouveaux produits (salaires, charges, prototypes, frais de dépôt de dessins et

---

<sup>13</sup> 582 au 19 février 2009 plus 16 dossiers en attente.

modèles), contre 10 % pour les métiers d'art non EPV, et d'une majoration du crédit d'impôt apprentissage porté à 2 200 euros par apprenti.

Le label EPV assure également une présence collective dans les salons tels que Musicorama ou Maisons et objets, un appui à l'exportation à travers Ubifrance et des appuis individualisés en lien avec les organismes consulaires et professionnels.

Toutes les personnes auditionnées se sont félicitées de la création de ce label qui correspond à un réel besoin du secteur. Certains, comme Olivier Mellerio, président de Mellerio International, ont insisté sur la nécessité de mieux assurer sa valorisation, notamment à l'étranger où des marges de progression importantes existent.

En effet, 25 % des entreprises EPV n'ont aucune activité à l'exportation et, pour 28 %, l'export représente moins de 15 % du chiffre d'affaires, ce qui peut paraître étonnant étant donné l'excellence de leur savoir-faire.

Le développement rapide du dispositif EPV constitue un précédent particulièrement encourageant pour l'engagement d'une politique de valorisation de la notion de métiers d'art *stricto sensu*.

## **b) Le développement des instruments de la reconnaissance de l'identité des métiers d'art**

### *(1) Vis-à-vis des professionnels eux-mêmes*

Compte tenu de l'insuffisante affirmation de leur identité, les métiers d'art souffrent d'un déficit de reconnaissance, souvent mal vécu en interne. Toute distinction est donc la bienvenue, notamment lorsqu'elle récompense le talent d'un homme ou d'une femme, reconnu au-delà du cadre des métiers d'art.

**La reconnaissance par les insignes de Chevalier des Arts et Lettres** constituent un bon exemple de ces signes de reconnaissance, dont il conviendrait de faire bénéficier plus largement les artisans d'art. Il convient à cet égard de se féliciter de l'initiative du Ministère de la culture, toute récente et concomitante à cette mission, qui a remis les insignes de chevalier des Arts et des Lettres à six personnalités d'entreprises membres du comité Colbert.

Il convient aussi de saluer l'initiative très originale que constituent les **Olympiades des métiers**, compétition internationale destinée aux jeunes, créée il y a plus de cinquante ans et pour laquelle la sélection de l'équipe de France donne lieu à une véritable mobilisation de tous les acteurs de la formation et de l'économie concernés par les métiers manuels. Cette équipe de France a d'ailleurs reçu le soutien du président du Sénat, **M. Gérard Larcher**, qui l'a accueillie officiellement le 7 juillet 2009, au Palais du Luxembourg.

Quant au **concours des Meilleurs Ouvriers de France (MOF)**, il répond à une logique différente puisqu'il consiste en la délivrance d'un diplôme récompensant la compétence et la capacité à effectuer un travail de haute qualité, qui s'adresse aux artisans dans leur ensemble et dépasse donc le strict cadre des métiers d'art. Les responsables de la formation de Christofle et le PDG de Baccarat ont ainsi insisté sur l'importance de ce diplôme, qui, tout en certifiant un savoir-faire d'excellence, donne au métier exercé un certain prestige.

Au-delà de la reconnaissance des qualités d'excellence de leurs titulaires, ces distinctions donnent aux métiers, une visibilité qui ne peut que favoriser la naissance de vocations chez les plus jeunes.

Ainsi, **la création récente du titre de maître restaurateur**, attribué pour une durée de quatre ans participe certainement à l'attrait pour les arts culinaires que l'on constate aujourd'hui. Cet attrait pourrait cependant être renforcé en conférant à ce titre certains avantages dont bénéficient les maîtres d'art. Il serait notamment souhaitable que, comme l'a suggéré Patrice Demarcq, restaurateur à Fontaine Notre Dame (Nord), les maîtres restaurateurs puissent, sur le modèle des maîtres d'art, transmettre leur savoir-faire et leur passion à des élèves.

## (2) *Vis-à-vis des jeunes, cible privilégiée*

- Tous les professionnels rencontrés ont regretté l'image dévalorisée des métiers manuels en France, plus particulièrement chez les jeunes. Aujourd'hui, ce sont majoritairement les enfants en échec scolaire qui sont orientés vers ces métiers. Or ces orientations par défaut ont, à terme, des effets dommageables sur la qualité de ces formations.

Les actions de communication existent. Mais il est nécessaire de les amplifier en utilisant davantage les techniques modernes de communication plébiscitées par le jeune public.

De nombreuses actions de sensibilisation aux métiers d'art ont été mises en place ces dernières années.

La SEMA joue un rôle fondamental en la matière. Elle décerne ainsi un certain nombre de prix, dont **le prix SEMA Jeunes**, qui récompense le talent des élèves de moins de 26 ans en cours de formation. Elle publie également le **magazine *Métiers d'art***, remarquable à tous égards, diffusé en kiosque et sur abonnement, qui contient l'information essentielle sur les métiers d'art.

Parallèlement à ces supports de communication, principalement destinés à des professionnels ou à des jeunes déjà impliqués dans les métiers d'art, la SEMA organise tous les deux ans depuis 2002 **les journées des métiers d'art (JMA)**, qui permettent de sensibiliser un public plus large sur la richesse des métiers d'art. Cette opération, placée en octobre 2008 pour la première fois sous le haut patronage du président de la République, a attiré 1,2 million de visiteurs. Elle repose sur l'ouverture au grand public d'ateliers de professionnels des métiers d'art, l'ouverture d'écoles et centres de formations aux jeunes et l'organisation d'évènements autour des métiers d'art. Le salon des formations, organisé en partenariat avec le rectorat de Paris à la mairie du douzième arrondissement, a ainsi accueilli 2 000 visiteurs sur quatre jours lors de la dernière édition. Selon une enquête Louis Harris réalisée en 2006, près de la moitié des Français ont entendu parler des JMA et 96 % pensent qu'elles sont utiles pour l'image des métiers d'art.

Ceci doit encourager les professionnels et les pouvoirs publics à donner encore plus de visibilité à ces actions de sensibilisation.

**PROPOSITION N°6 : Recenser l'ensemble des manifestations similaires existantes et fédérer l'ensemble des réseaux professionnels autour de l'organisation annuelle d'une journée nationale et unique de promotion des métiers d'art.**



Toute l'information sur les métiers d'art se retrouve sur le site Internet de la SEMA, [www.metiersdart-artisanat.com](http://www.metiersdart-artisanat.com), qui fournit notamment des éléments sur les formations en France et en Europe, l'emploi et l'actualité du secteur.

Le comité Colbert a lui aussi mis en place des actions de sensibilisation en direction des jeunes publics. Une convention de partenariat a ainsi été signée entre le comité et le rectorat de Paris afin d'ouvrir les portes des métiers du luxe aux collégiens : des visites dans les ateliers des maisons membres du comité Colbert ont été organisées et des professionnels du luxe sont intervenus dans les écoles.

En région Lorraine, en coordination avec le Service Académique d'Orientation, un dispositif d'information sur les métiers d'art, avec interventions de professionnels des métiers d'art devant des classes de 5<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup>, a pu être mis en place. Par ailleurs, la Mission Métiers d'Art de Lorraine édite un dépliant présentant l'ensemble des filières et établissements régionaux de formation aux métiers d'art et le diffuse dans les salons d'orientation. On notera également le projet « Une classe, un artisan d'art » qui permet d'envoyer dans des classes du primaire, un artisan « missionnaire » pour parler de son métier.

Dans d'autres régions, l'Association « L'outil en main » initie des jeunes de 9 à 14 ans aux métiers manuels, notamment métiers d'art et de bouche, par des activités proposées dans le cadre périscolaire. Ces modules sont encadrés par des artisans ou ouvriers qualifiés, bénévoles, généralement à la retraite, avec de vrais outils au sein de vrais ateliers. Un cadre idéal pour susciter des vocations et transmettre l'amour du travail bien fait ainsi qu'un savoir-faire qui ne s'apprend pas dans les livres.

#### ● **Utiliser la télévision et Internet comme vecteur de sensibilisation**

Ces projets portent sur **l'utilisation des moyens modernes de communication** dont beaucoup de personnes auditionnées ont souligné l'importance. Christian Petitcolas, inspecteur général de l'éducation nationale, a ainsi insisté sur la nécessité d'utiliser davantage les codes et des modes d'apprentissage visuels, plus adaptés au jeune public, pour communiquer sur les métiers d'art.

L'impact d'une émission télévisée comme « *Des Racines et des Ailes* », citée par plusieurs personnes auditionnées, est considérable. Le reportage consacré à l'école Boule dans « *Envoyé spécial* » en octobre 2005 a renforcé la notoriété et le prestige de l'école et de ses métiers. De même, Jérôme Langillier, qui a remporté en février 2009 la coupe du monde de pâtisserie, a indiqué qu'il avait constaté depuis deux ou trois ans un nouvel attrait pour les professions culinaires, et attribue ce regain d'intérêt à la valorisation de ces métiers à la télévision.

Même si ce type d'émissions ne peut pas, par définition, être multiplié, il faut les encourager et faire en sorte qu'elles puissent être diffusées à intervalles réguliers.

Le service public audiovisuel, dont les missions ont été redéfinies en janvier dernier, a, à cet égard, un rôle fondamental à jouer. Ce rôle de valorisation doit s'exercer à travers les chaînes généralistes mais aussi les chaînes thématiques, notamment celles destinées aux jeunes. La chaîne *Public Sénat* doit, elle aussi, s'impliquer dans cette communication pour mieux faire connaître les savoir-faire de nos régions et de nos territoires.

Parallèlement à ces émissions ponctuelles, il est nécessaire de lancer une campagne nationale de promotion des métiers d'art auprès des jeunes. Le lancement de cette campagne devrait avoir lieu en mars-avril, à une période où se décide l'orientation pour l'année suivante.

**PROPOSITION n°7 : Lancer une campagne nationale de promotion des métiers d'art. Le coût de celle-ci devrait pouvoir être maîtrisé en s'appuyant sur des modules vidéos courts, présentant chacun un métier et faisant l'objet d'une diffusion multimédia (TV, web, réseaux sociaux, blogs), notamment sur le service public audiovisuel.**

Cette campagne pourrait s'appuyer sur le projet « ça le fait ! » déjà soutenu par le ministère de l'économie et qui consiste en une soixantaine de modules courts (35'' pour la version courte, 2'30 pour la version allongée) donnant la parole à des jeunes de moins de 26 ans aux parcours souvent atypiques, mais qui s'épanouissent dans leur travail. L'objectif, selon la responsable de ce programme, est de faire partager des expériences positives, de susciter des vocations et de rassurer les jeunes et leur entourage sur l'intérêt et les perspectives des métiers manuels.



Deux pilotes sur les métiers d'art, réalisés en partenariat avec les structures professionnelles, présentant les métiers de la couture et de la bijouterie, sont joints au présent rapport, illustrant ainsi la forme que pourrait prendre une telle campagne auprès des jeunes. Les vidéos sont également visibles sur le site [www.metiersdart.tv](http://www.metiersdart.tv).

Cette campagne devra bien sûr être relayée par l'éducation nationale. Il est regrettable que les 600 centres d'information et d'orientation (CIO), implantés sur l'ensemble du territoire et qui informent les jeunes sur les études et les qualifications professionnelles, mettent actuellement aussi peu en valeur les métiers d'art. Cette situation, critiquée par de nombreux interlocuteurs, relève davantage de la méconnaissance de métiers dont le périmètre est souvent difficile à appréhender que d'une volonté délibérée d'écarter les jeunes de ces métiers. L'accompagnement de la campagne par l'Éducation nationale pourrait donc notamment se traduire par une **formation adaptée des conseillers d'orientation-psychologues**, qui leur fasse découvrir la richesse des métiers d'art et leurs perspectives en termes d'emploi et d'évolution professionnelle.

### *(3) Vis-à-vis du grand public*

Au-delà des jeunes et de la question spécifique de l'orientation scolaire et du choix d'un métier, la valorisation des métiers d'art doit aussi être engagée en direction du grand public. A ce titre, les journées du Patrimoine constituent un moment privilégié pour faire connaître au grand public des métiers ignorés, tout comme les salons professionnels (Salon du patrimoine notamment), qui touchent un public dépassant le cadre des métiers d'art et de leurs clients.

De même, il convient de saluer l'initiative de La Poste, qui a fait éditer récemment une série de timbres consacrée aux métiers d'art (verre, horlogerie, marqueterie, faïence de Quimper, émail, tapisserie, ferronnerie, vitrail et cristal), mettant en valeur des objets fabriqués et conservés en France et appartenant au domaine public. Le succès rencontré par cette collection et le large écho dont elle a bénéficié dans la presse quotidienne régionale témoignent de l'attachement des Français pour leur patrimoine.

Cette politique de sensibilisation est parfois relayée au sein des entreprises elles-mêmes, qui voient dans ces actions un moyen d'assurer un recrutement futur de qualité et un élément de politique commerciale.

Hermès cherche ainsi à sensibiliser ses clients à l'importance et à l'excellence du savoir-faire de ses artisans, en faisant travailler ces derniers « en direct » dans certaines de ses boutiques implantées dans le monde entier.

Quant à la Monnaie de Paris, elle travaille actuellement, sous l'impulsion de son dynamique président directeur général Christophe Beaux, à un « *concept-store* » permettant tout à la fois de mieux faire connaître les bâtiments qu'elle occupe et de valoriser les artisans qui y travaillent : un circuit de visite de type « Murano » permettrait aux visiteurs de mieux comprendre la fabrication d'objets, qui pourraient ensuite être achetés en boutique.

On peut également citer les projets des ateliers de décors de l'Opéra de Paris, dans le XVII<sup>e</sup> arrondissement, qui envisagent d'ouvrir sur l'extérieur les travaux réalisés en leur sein, ou encore l'atelier ouvert au sein des établissements Lemarié, permettant à des non professionnels de fabriquer un camélia, emblème de la maison Chanel.

#### (4) *Vis-à-vis d'un grand public particulier : les artisans amateurs*

Le développement de la **pratique de l'artisanat d'art en amateur** a toute sa place dans cette politique de sensibilisation à ces métiers et de reconnaissance de leur valeur. Contrairement à ce qu'avancent certains, une pratique amateur encadrée, avec des règles déontologiques claires, permet d'attirer un public sensibilisé aux métiers d'art, susceptible de surcroît de constituer des clients potentiels.

Le rôle de *Paris-Ateliers*, association implantée dans seize arrondissements parisiens, est particulièrement exemplaire à cet égard. Ses 150 ateliers, animés par des intervenants issus des milieux professionnels, permettent de former à la pratique amateur un public qui n'a pas accès aux métiers d'art ou qui est trop âgé pour bénéficier de programmes de formation. Quelques « élèves » entrent d'ailleurs ensuite en apprentissage. Pour prévenir tout risque de concurrence avec les professionnels, *Paris-Ateliers* s'est dotée en 2004 d'une charte de l'amateur, qui interdit formellement tout usage professionnel des ateliers et toute fabrication d'objets destinés à la vente. Par ailleurs, la rémunération des intervenants fournit aux professionnels un complément de revenus appréciable dans les périodes creuses.

Cette association n'a malheureusement aucun équivalent dans les autres grandes villes de France, alors même qu'elle répond à une attente forte. La transposition de ce modèle dans une ville où les métiers d'art sont fortement implantés, comme Lyon par exemple, contribuerait utilement au rayonnement et à la valorisation des métiers d'art.

Ces actions de sensibilisation sont fondamentales et doivent être amplifiées si on veut que les métiers d'art se débarrassent de leur image passéiste de « *mausolée à vocation patrimoniale* » pour reprendre l'expression du comité Colbert.

Mais elles ne peuvent atteindre que des publics restreints ou déjà en partie acquis à la « cause » des métiers d'art.

### c) La valorisation des hommes n'est pas exclusive de celle des produits

Comme le succès d'EPV le prouve, la labellisation des produits est un argument commercial efficace, qu'il pourrait être intéressant de développer au niveau des produits et non pas seulement des entreprises de métiers d'art.

Le projet lancé récemment par les entreprises du secteur de la bijouterie, joaillerie et orfèvrerie est à cet égard très intéressant.

Inspiré du label « *Swiss Made* », le label « *Joaillerie de France* » a été créé en 2006 par l'Union française de la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie, des pierres et des perles (UFBJOP) et a fait l'objet d'un lancement officiel en 2008, à l'occasion de la foire de Bâle. Le poinçon, qui représente une tête d'aigle sur fond d'hexagone, certifie que le bijou a été fabriqué selon les règles de la joaillerie française tout en respectant les principes sociaux, éthiques et environnementaux applicables aux entreprises du secteur.

Il reprend, en y ajoutant la marque « *made in France* », le poinçon international de la tête d'aigle, qui se borne à certifier la teneur en or du métal utilisé mais ne donne aucune garantie quant aux méthodes employées, et, par conséquent, à la qualité de la fabrication.

Cette expérience qui, comme l'ont souligné les professionnels rencontrés, est un réel succès, pourrait être étendue à d'autres produits, voir généralisée à l'ensemble des objets d'artisanat d'art.

Il existe en effet chez les professionnels une attente très forte **de protection et de valorisation des savoir-faire français**, de plus en plus soumis à la concurrence internationale. Comme l'ont rappelé les responsables de Christofle, le « *made in France* » est reconnu comme un synonyme de qualité dans le monde entier. La généralisation d'une labellisation permettrait de valoriser ce savoir-faire.

Outre la joaillerie, certaines professions ont compris l'importance de l'identification de leur tradition d'excellence et ont mis en place une forme de labellisation. Ainsi, les producteurs de plantes à parfums se sont réunis au sein de l'association « *Les fleurs d'exception du Pays de Grasse* » pour conférer à leur production un caractère identitaire.

De même, Ateliers d'Art de France a créé en 2002, la marque CreatedinFrance® pour promouvoir les entreprises françaises des métiers d'art sur les marchés étrangers. Ils proposent à leurs membres de participer, sous ce label, à des salons internationaux et leurs offrent des aides à l'export.

Ces diverses initiatives montrent bien que la labellisation correspond à un réel besoin. Mais **elles ne doivent pas conduire à un éparpillement qui brouillerait l'image des produits d'art français.**

La notion fédératrice de « métier d'art » a donc un rôle à jouer dans la structuration d'une démarche globale de labellisation des productions de très haute qualité.

**PROPOSITION N°8 : Mettre en place une labellisation commune des produits d'art, qui, en garantissant l'excellence des méthodes de fabrication et la qualité du produit, contribuerait à promouvoir l'image des métiers d'art français dans le monde. Un groupe de travail pourrait être mis en place pour réfléchir aux conditions de mise en œuvre d'une telle labellisation.**

## **2. Une reconnaissance institutionnelle plus cohérente des métiers d'art**

Parmi les principaux obstacles tenant à l'absence de reconnaissance des métiers d'art en tant que tel, figure l'absence de structure réellement commune à l'ensemble des activités. A l'inverse, on observe un foisonnement d'acteurs et d'actions relativement isolés les uns des autres. Ce constat vaut aussi bien pour les structures de représentations professionnelles que pour les administrations en charge du secteur.

### **a) Une multitude d'associations et organisations professionnelles**

Celui qui découvre le secteur des métiers d'art est frappé par la multitude des structures de représentation -au sens large- de ces métiers. Ce foisonnement est certes à l'image de leur extrême diversité, du restaurateur de tableau dans la solitude de son atelier à la multinationale du luxe, ce qui ne facilite pas une vision d'ensemble de ce secteur et la mise en place de politiques publiques adaptées. La présentation des principaux acteurs traduit d'ailleurs assez nettement la complexité du partage des rôles et des périmètres d'intervention.

#### *(1) Une association d'utilité publique : la SEMA*

La SEMA est une association reconnue d'utilité publique qui possède une réelle expertise du secteur des métiers d'art, offrant une approche à la fois économique et patrimoniale, en valorisant les métiers rares ou innovants. Le dynamisme et l'efficacité de la SEMA sont reconnus. Le ministère de la culture et le ministère de l'éducation nationale figurent sur la liste de ses « partenaires ». Mais, l'association reste placée exclusivement sous la tutelle du secrétariat d'état à l'artisanat, fragilisant ainsi sa vocation interministérielle à représenter l'ensemble de la profession.

## LA SOCIETE D'ENCOURAGEMENT AUX METIERS D'ART

Fondée en 1889, la Société d'encouragement aux arts et à l'industrie a été reconnue d'utilité publique en 1905. En 1976, la SEAI devient la SEMA, société d'encouragement aux métiers d'art.

Placée sous la tutelle du secrétariat d'état chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services, **la SEMA a deux missions principales : l'information et la promotion des métiers d'art.**

**L'information sur les métiers d'art** se fait au travers :

- d'un site internet sur les métiers d'art ([www.metiersdart-artisanat.com](http://www.metiersdart-artisanat.com)) qui permet notamment d'avoir accès aux informations sur les formations et les débouchés.
- d'un annuaire officiel des métiers d'art, qui, après avoir été uniquement en ligne pendant deux ans, vient de sortir en édition papier ; vitrine des professionnels des métiers d'art de France, elle leur permet d'être facilement identifiés en créant un lien direct avec la clientèle française et internationale.
- un blog des métiers d'art, permettant une information interactive sur les métiers d'art.
- une médiathèque des métiers d'art, avec 173 fiches métiers, 730 films sur les métiers d'art, une base de données sur les formations en France et en Europe, des photos.
- un point d'accueil à la création-reprise d'entreprise dans les métiers d'art, qui permet un accompagnement opérationnel à la création et à la reprise d'entreprise. Depuis 2005, plus de 200 entreprises ont ainsi été créées (68 en 2008)

**L'action de valorisation** se fait au travers :

- des remises de prix : SEMA jeunes (élèves de moins de 26 ans en formation initiale), SEMA Professionnels (alternativement sur le thème de la tradition, de la restauration et de la création contemporaine), Vieilles Maisons Françaises (en partenariat avec VMF, dans le domaine de la restauration du patrimoine), SEMA/Fondation franco-américaine (permet à un jeune de prolonger sa formation aux États-Unis) ;
- les journées métiers d'art, créées en 2002, qui ont lieu tous les 2 ans (la dernière édition s'est tenue en octobre 2008, réunissant 1,2 million de visiteurs, sur 225 expositions et plus de 3 000 ateliers ouverts) ;
- les rencontres européennes des métiers d'art : il s'agit d'une rencontre annuelle permettant à tous les acteurs des métiers d'art d'échanger et de faire des propositions concrètes sur les thématiques du secteur ;
- la galerie SEMA, qui organise des expositions sur les métiers d'art ;
- le magazine « *Métiers d'art* », publication bimestrielle sur les métiers d'art.

### (2) Les associations organisations professionnelles

**La Confédération française des métiers d'art**, syndicat professionnel, fondé il y a plus d'un demi-siècle pour défendre et promouvoir les métiers d'art. Elle rassemble les instances professionnelles des métiers d'art, comme la Chambre syndicale des céramistes, la Fédération française de la maroquinerie ou le Comité des arts français de la table.

**Les Ateliers d'Art de France**, syndicat professionnel des métiers d'art, fondé en 1868, qui compte environ 2 800 adhérents tournés principalement vers les métiers de la décoration. Il est copropriétaire de salons de référence comme « *Maison et Objet* ». Son réseau de boutiques, et « l'Atelier », espace de rencontres professionnelles sous le viaduc des arts à Paris, témoignent du dynamisme de ce syndicat.

Les bénéfices qu'il retire des différents salons lui permettent de proposer un certain nombre de services à ses adhérents et de publier régulièrement, à travers l'Observatoire des métiers d'art, un état des lieux de ses membres.

En outre, dès septembre 2010, et sous l'égide de la Fondation de France, Ateliers d'Art de France élargira son action en créant une Fondation dédiée au soutien et à la promotion des métiers d'art. Cette fondation d'intérêt général pour la filière aura vocation à associer tous les partenaires qui souhaiteront suivre Ateliers d'Art de France dans ce projet.

Enfin, trois organisations de création relativement récentes :

- **L'association Grands Ateliers de France**, créée en 1998, qui rassemble une soixantaine de maisons de tradition de haut-artisanat, dans le domaine des arts, des arts décoratifs et de l'art de vivre. Les membres sont cooptés par un vote à bulletin secret et l'adhésion, organisée selon des critères d'excellence, est théoriquement remise en cause chaque année.
- **Le syndicat professionnel des métiers d'art de France**, créé en 2001, par la Fédération nationale des ateliers d'art pour défendre les TPE tournées vers les métiers d'art.
- **L'association Ville et métiers d'Art**, lancée en 1992, à l'initiative d'élus locaux soucieux de promouvoir toute la richesse et la diversité des métiers d'art dans leur ville. Elle regroupe soixante-quatre communes qui se veulent les symboles de l'excellence et de l'authenticité française en matière de métiers d'art.

Outre les fédérations spécialisées, comme l'Union française de la Bijouterie, joaillerie, orfèvrerie des pierres et des perles (BJOP), on peut également citer les associations de compagnonnage, parmi lesquelles **l'Association des compagnons du devoir du Tour de France**.

Des initiatives régionales sont également remarquables. En Lorraine, par exemple, une vingtaine de PME, grandes entreprises ou artisans positionnés sur les métiers d'art et du luxe se sont rassemblés, en décembre 2008, sous le label « Terre de Luxe, Manufactures lorraines d'exception ». Avec le soutien des pouvoirs publics, ils partagent leurs expériences et engagent des démarches collectives pour promouvoir l'excellence de leurs productions.

Il existe par ailleurs d'autres structures spécialisées qui assurent la promotion et la défense des métiers d'art, illustrant ainsi le foisonnement et la diversité de ce secteur.

A mi-chemin entre l'organisation professionnelle spécialisée et la structure plus généraliste, le **comité Colbert** occupe une place à part, à la fois par le poids économique des entreprises qu'il représente (un quart du marché mondial du luxe, 22,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires) et par la visibilité de ses actions. Il joue un rôle essentiel dans la préservation et la valorisation des savoir-faire, mais également un rôle d'ambassadeur de l'art de vivre français dans le monde.

## LE COMITE COLBERT

Le comité Colbert est une **association loi de 1901** fondée en 1954 à l'initiative de Jean-Jacques Guerlain.

Il rassemble aujourd'hui **70 maisons de luxe (1)**, soit environ deux-tiers du luxe français, représentant dix secteurs d'activité (l'accueil, l'hôtellerie et la gastronomie, la vigne, la culture et la mode, le cristal, l'édition et la décoration, la faïence et la porcelaine, l'argent et le bronze, l'or et les matières précieuses et les parfums) et **130 métiers**, de la brodeuse au sertisseur en passant par le guillocheur. 11 institutions en sont membres associés (2).

65 meilleurs ouvriers de France, 8 maîtres d'art et 10 chevaliers des Arts et des Lettres figurent parmi les personnels des maisons du Comité Colbert.

Ces maisons représentent 22,4 milliards de chiffre d'affaires, soit presque autant que l'industrie automobile française dans le monde, et détiennent à elles seules un quart du marché du luxe mondial, soit près de 2 fois le luxe italien et 2,5 fois le luxe américain. Elles réalisent **82 % de leur chiffre d'affaires à l'étranger**, dont 60% hors des frontières européennes, et emploient directement 72 000 personnes dans le monde. Un système de cooptation et de vote annuel pour renouveler l'appartenance au comité permet de pérenniser et de garantir l'excellence et le prestige de ses membres

Le comité mène une politique active de valorisation des métiers du luxe auprès des pouvoirs publics comme du grand public et joue un rôle important dans la défense de la propriété intellectuelle. Il cherche également à développer son action à l'international, se voulant l'ambassadeur de l'art de vivre français et des savoir-faire « identitaires » dans le monde. Après la Chine en 2005 et l'Inde en 2006, il s'est rendu en Russie en 2008.

(1) Baccarat, Berluti, Bernardaud, Bollinger, Boucheron, Bréguet, Bussière, Caron, Cartier, Céline, Chanel, Parfums Chanel, Château Cheval Blanc, Château Lafite-Rothschild, Château d'Yquem, Cholé, Christian Dior Couture, Parfums Christian Dior, Christian Liaigre, Christofle, Porthault, Dalloyau, Delisle, Erceus, Erès, Faïencerie de Gien, Flammarion Beaux Livres, Editions de parfums Frédéric Malle, George V, Parfums Givenchy, Guerlain, Hédiard, Hermès, Parfums Hermès, Le Bristol, Plaza Athénée, Ritz, Jean Patou, Jeanne Lanvin, John Lobb, champagne Krug, Lacoste, Lalique, Lancôme, Le Meurice, Lenôtre, Léonard, Longchamp, Louis Vuitton, La maison du chocolat, Martell, Mellerio, Oustau de Baumanière, Perrier Jouët, Pierre Balmain, Pierre Frey, Potel et Chabot, Puiforcart, Pullman Orient Express, Cognac Rémy Martin, Robert de Haviland, Rochas, Saint-Louis, S.T. Dupont, Tallevent, Van Cleef, Veuve Cliquot Ponsardin, Yves Delorme, Yves Saint Laurent, Yves Saint Laurent Parfums.

(2) Académie de France à Rome-Villa Médicis, Air France, Château de Versailles, Comédie Française, La Demeure historique, Musée du Louvre, Manufacture nationale de Sèvres, La Monnaie de Paris, Opéra de Paris, Orchestre national de France, La Sorbonne.

A côté des associations et syndicats plus ou moins spécialisés dans les métiers d'art, cohabitent des structures plus généralistes, ayant pour objet la défense de l'artisanat et donc de l'artisanat d'art.

### *(3) Les organisations plus généralistes*

**Les chambres de métiers et de l'artisanat**, créées en 1925, sont des établissements publics administratifs qui ont pour mission de représenter près de 900 000 entreprises artisanales de France auprès des pouvoirs publics. Elles sont représentées au plan national par **l'Assemblée permanente des chambres des métiers et de l'artisanat**.

Elles attribuent la qualité d'artisan d'art aux entrepreneurs exerçant l'un des métiers figurant sur la liste arrêtée en 2003 et titulaires d'une qualification ou justifiant d'une immatriculation au répertoire des métiers, d'au moins six ans, dans le métier considéré.



**L'Union professionnelle artisanale (UPA)**, créée en 1975 par les confédérations des trois grands secteurs de l'artisanat (bâtiment, artisanat, alimentation de détail), fédère les 4 500 syndicats départementaux des métiers de l'artisanat.

Enfin, l'**Institut supérieur des métiers (ISM)** a été créé en 1990 par l'Etat, l'Assemblée permanente des chambres des métiers et l'Union professionnelle artisanale. Elle remplit une mission d'étude des problématiques propres aux métiers de l'artisanat, une mission de mise à disposition des ressources documentaires, et une mission de formation. L'ISM assure notamment l'animation et le développement du réseau **des pôles d'innovation** de l'artisanat et l'instruction des dossiers de candidature **au label « Entreprises du Patrimoine Vivant »** (EPV). Il contribue à la promotion du dispositif et de l'ensemble des entreprises labellisées.

Cette diversité de structures n'est pas le seul fait des organisations professionnelles, elle concerne aussi les pouvoirs publics.

### **b) La nécessité de remédier à l'insuffisante coordination des administrations publiques**

#### *(1) La tutelle théorique du ministère de la culture*

Le ministère de la culture considère être le ministère naturel de tutelle des métiers d'art, à tout le moins dans leur acception première. Or la plupart des personnes auditionnées ont souligné, souvent pour le regretter, l'absence de liens avec ce ministère.

**La mission des métiers d'art**, placée auprès du délégué aux arts plastiques, est une structure transversale mise en place en 2004 afin de coordonner les actions relatives aux métiers d'art conduites par les directions du ministère et les DRAC. Elle s'occupe essentiellement du suivi des maîtres d'art et des relations interministérielles. Elle assure par ailleurs le secrétariat général du conseil des métiers d'art.

Si la politique du ministère en direction des métiers d'art concerne théoriquement toutes ses directions, **le conseil des métiers d'art** a été créé en 1994 pour répondre à une demande des professionnels de disposer au sein du ministère d'un espace de dialogue unique pour traiter de sujets comme la formation ou la valorisation des métiers d'art.

Ses trente membres, nommés pour trois ans, renouvelables une fois par le ministre de la culture, sont des professionnels des métiers d'art, des représentants d'organismes professionnels, des directeurs du ministère de la culture (direction de l'architecture et du patrimoine, direction des musées, direction de la musique, direction du livre, délégation aux arts plastiques) et des représentants des directions régionales des affaires culturelles (DRAC).

Composé de quatre commissions (patrimoine, formation, innovation et matériaux), il donne un avis et fait des propositions pour favoriser la transmission des savoir-faire et valoriser les métiers d'art. Il participe par ailleurs à la sélection des dossiers de candidatures pour la distinction de maître d'art, attribuée par le ministère de la culture.

S'ils font, sur le papier, partie intégrante de la politique culturelle, il semble qu'en pratique, **les métiers d'art soient les parents pauvres du ministère de la culture**. Le conseil des métiers d'art fonctionne de manière ralentie, se consacrant essentiellement à la sélection des

candidats au titre de maître d'art. Quant à la mission, elle n'entretient que très peu de liens avec les autres ministères et ses personnels, déjà en nombre réduit, peinent à être remplacés.

En outre, il est très significatif de relever que le site [www.metiers-art.culture.fr](http://www.metiers-art.culture.fr) qui est la vitrine des métiers d'art du ministère de la culture sur Internet, n'a pas été actualisé depuis novembre 2006.

On ne peut que regretter cette situation car le ministère de la culture devrait avoir un rôle fondamental à jouer pour la promotion des métiers d'art. La présence du ministre, président statutaire du conseil des métiers d'art, à l'une des réunions de cet organisme serait un signal politique fort en direction de la profession.

Dans ce contexte, l'intérêt pour les métiers d'art manifesté par le nouveau ministre de la culture et de la communication, M. Frédéric Mitterrand, nommé en juin 2009, doit être accueilli avec optimisme, en espérant qu'il se traduira par une réelle impulsion politique propre à mieux mobiliser les services.

Il est notamment urgent de redynamiser la mission *Métiers d'art*, en réaffirmant notamment son caractère transversal. Une réflexion pourrait être conduite sur son positionnement dans l'organigramme du ministère, afin de lui assurer la meilleure visibilité possible et de renforcer son rôle de coordination et de promotion des actions menées par le ministère envers la profession.

**PROPOSITION N°9 : Instituer, au sein de chaque direction régionale des affaires culturelles, un poste de chargé de mission spécifiquement affecté aux métiers d'art.**

Ce renforcement de la mission « métiers d'art » contribuerait à insuffler un nouveau dynamisme aux directions régionales des affaires culturelles (DRAC), pour qui les métiers d'art sont souvent loin d'être une priorité. Profondément ancrés à l'échelon local, les métiers d'art restent toutefois disséminés et « éclatés » sur l'ensemble du territoire, ce qui engendre un sentiment fréquent d'isolement ou d'abandon. La DRAC de la région Rhône-Alpes, pourtant particulièrement riche en métiers d'art, ne compte par exemple qu'une seule personne chargée des métiers d'art, sur huit départements... à mi-temps !

#### *(2) Les autres ministères concernés*

Outre le ministère de la culture, plusieurs ministères interviennent dans le domaine des métiers d'art.

- **Le secrétariat d'état au commerce, à l'artisanat, aux petites et moyennes entreprises, au tourisme et aux services**, par le biais de la direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS) assure désormais, avec l'aide du service du tourisme, du commerce et de l'artisanat et de la sous-direction du commerce, de l'artisanat et des professions libérales, la mise en place de la politique en faveur de l'artisanat en général, et, par voie de conséquence, des métiers d'art. Cette direction générale, créée en janvier 2009, résulte de la fusion de la direction générale des entreprises (DGE), de la direction du tourisme (DT) et de la direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales (DCASPL).

La politique qu'il mène en faveur de l'artisanat est relayée à l'échelon local par les délégations régionales au commerce et à l'artisanat.

- **Le ministère de l'éducation nationale** assure quant à lui la formation aux métiers d'art. Une commission professionnelle consultative (CPC) est consacrée aux métiers d'art et permet de faire remonter les demandes des professionnels en matière de formation. Par ailleurs, une inspectrice générale de l'éducation nationale est spécialement chargée de suivre les questions métiers d'art.

Toutefois, la promotion des métiers d'art au sein de ce ministère est en bute à un dénigrement de ces filières, généralement constaté lors des orientations scolaires vers les formations manuelles et professionnelles. Un effort d'information et de valorisation des formations aux métiers d'art serait appréciable et apprécié.

**Le ministère des affaires étrangères**, doit devenir « l'ambassadeur » des métiers d'art à travers le monde et doit accentuer l'effort de valorisation des métiers d'art en relation avec les missions économiques, services du ministère chargé de l'économie placés sous l'autorité de nos ambassadeurs.

*(3) La nécessité de réserver un département ministériel aux métiers d'art et du luxe*

Cette diversité des structures, aussi bien en amont, du côté des décideurs (ministères), qu'en aval, du côté des interlocuteurs (associations, organisations professionnelles), s'explique facilement par la grande hétérogénéité du secteur des métiers d'art.

Mais, cette très grande diversité des centres de décision est souvent mal vécue par les personnes auditionnées, pour qui elle constitue un frein au développement et à la valorisation des métiers d'art.

Un certain nombre de personnes auditionnées ont regretté la dispersion des sources d'information et la complexité des démarches administratives. Si ces critiques sont assez classiques, elles prennent une acuité particulière dans un secteur où les deux tiers des entreprises n'ont pas de salariés et où le « chef d'entreprise » se retrouve donc seul pour affronter la « machine » administrative.

Aurélié Lanoiselée est une brodeuse d'art qui travaille pour les plus grands noms de la haute couture. Après un baccalauréat « *arts appliqués* », un BTS « *stylisme de mode* », elle a obtenu un diplôme des métiers d'art du textile, spécialité broderie, à l'école supérieure des arts appliqués. Malgré ses diplômes et son talent, elle a indiqué avoir rencontré de nombreuses difficultés administratives pour s'installer.

Manuela Paul Cavalier, doreuse, a, elle aussi, regretté l'absence d'un interlocuteur identifié unique, compétent pour les métiers d'art, en rappelant que les professionnels se sentaient souvent désarmés pour assurer leur développement. Elle a également souhaité qu'au-delà des conseils pratiques, cette structure unique puisse également sensibiliser l'éducation nationale et communiquer autour de ces métiers.

Au-delà de cet aspect pratique, il existe en effet une attente assez forte sur la représentativité et la visibilité des métiers d'art.

La diversité des métiers d'art n'est pas exclusive du sentiment, assez fortement exprimé lors des auditions, **d'appartenance à une communauté**, à une « grande famille des métiers d'art », liée par la passion que ces métiers impliquent et le sentiment commun d'avoir à lutter pour sa survie.

Les acteurs des métiers d'art vivent parfois assez mal l'absence d'interlocuteur unique, qu'ils peuvent ressentir comme un manque de considération des pouvoirs publics à leur égard.

Cet interlocuteur unique permettrait une meilleure lisibilité des politiques sectorielles mises en place. Ce qui manque, ce n'est pas tant les mesures, nombreuses, en faveur des métiers d'art, mais **leur coordination et leur valorisation auprès des publics concernés**.

Toutefois, l'idée parfois avancée d'une fondation, voire d'une nouvelle agence, ne semble pas opportune puisqu'elle consisterait à ajouter une structure supplémentaire, consommatrice de crédits, alors même que les ressources existent et qu'il suffit de les centraliser et de les valoriser au niveau gouvernemental, en nommant un interlocuteur unique pour l'ensemble des partenaires.

**Proposition n°10 : Réserver un département ministériel**, chargé de la coordination des différentes politiques en faveur des métiers d'art et du luxe. Ce ministre ou secrétaire d'État serait également chargé de la politique de valorisation et de promotion des métiers d'art, actuellement éclatée entre plusieurs ministères.

Il reviendrait aussi à ce nouveau ministère de bien s'assurer que les services déconcentrés de l'État offrent davantage de cohérence et de lisibilité dans la conduite de leurs politiques publiques en direction des professionnels sur le terrain.

Le souci de l'économie des moyens et le nombre modeste de services déconcentrés concernés commandent, en effet, de ne pas créer de nouvelles structures locales et de confier cette mission de coordination et d'animation à un membre du gouvernement, porteur d'une vision nationale cohérente du secteur dans sa diversité. La création de ce portefeuille répondrait à l'inquiétude des professionnels des métiers d'art et du luxe et leur donnerait une reconnaissance et une visibilité à la hauteur de leur potentialité.

Même si l'éclatement de la représentation professionnelle est en grande partie lié à la diversité des métiers d'art, on peut espérer qu'une telle remobilisation des services de l'État ait des effets bénéfiques sur les acteurs et réseaux professionnels de ce secteur, les **conduisant eux-mêmes** à travailler davantage ensemble, à « jouer groupés » pour reprendre l'expression d'Alain Vogel-Singer, président du réseau « *Villes et métiers d'art* ». **La meilleure coordination entre les administrations pourrait avoir ainsi un effet d'entraînement dans le sens d'une meilleure coordination des structures professionnelles.**

Cette dernière évolution irait, elle aussi, dans le sens d'une plus grande affirmation de l'identité commune aux différentes entreprises de métiers d'art.

### **C. Préserver le patrimoine national que constitue les métiers d'art**

Tout le monde s'accorde à dire que la diversité et la richesse des métiers d'art sont actuellement en danger. Certains métiers sont, en effet, menacés de disparition, faute de

vocation ou de formation adaptée, mais aussi faute d'une réelle prise en compte des contraintes particulières de ces activités.

Préparer l'avenir des métiers d'art, voire éviter la disparition de certains d'entre eux, consiste à agir dans deux directions : d'une part, veiller à la formation de nouveaux artisans d'art et d'autre part, en préservant l'équilibre de leur modèle économique.

## **1. La formation des artisans d'art de demain**

### **a) Soutenir la transmission des savoir-faire**

Les pouvoirs publics ont pris conscience il y a quelques années des risques de disparition de certains métiers rares. Cette prise de conscience s'est traduite par la création en 1994 du titre de maître d'art. Mais il convient aujourd'hui d'aller plus loin en renforçant ce dispositif et en développant de nouveaux outils.

#### *(1) Étendre le dispositif sur les maîtres d'art*

Créé sur le modèle des « Trésors nationaux vivants » du Japon, le titre de maître d'art est attribué à vie à des professionnels distingués pour l'excellence de leur savoir-faire.

Un maître d'art est un professionnel qui maîtrise des techniques et des savoir-faire exceptionnels. Il est reconnu par ses pairs pour son expérience et ses compétences pédagogiques et doit être capable de transmettre ses connaissances.

Le rôle du maître d'art est en effet de transmettre son savoir-faire à un élève. La formation, qui dure trois ans, fait l'objet d'une convention entre le maître d'art et le ministère de la culture, qui lui verse une allocation annuelle de 16 000 euros. Une autre convention, qui lie le maître d'art et l'élève, précise les modalités pédagogiques et pratiques de la formation.

Le conseil national des métiers d'art est chargé de la sélection des dossiers, la décision finale appartenant au ministre de la culture.

Il y a actuellement 89 maîtres d'art. La dernière promotion de 15 personnes, nommées en novembre 2008, compte deux artisans d'entreprises membres du comité Colbert, éligibles au titre de maître d'art depuis 2006, et deux professionnels d'ateliers d'établissements publics sous tutelle du ministère de la culture (Musée du Louvre et Manufacture nationale de Sèvres).

La création de cette distinction a été très favorablement accueillie par les professionnels.

Philippe Rault, maître d'art facteur d'orgues, estime ainsi que cette distinction lui a permis de recruter son élève japonais et de sauver ainsi son entreprise.

La plupart des personnes auditionnées, à l'exception du président des Grands Ateliers de France, se sont prononcées en faveur de l'extension de ce dispositif.

Cette extension pourrait prendre plusieurs formes.

**PROPOSITION N°11 : Doubler le nombre de maîtres d'art, pour atteindre environ 200. Cette augmentation pourrait s'accompagner d'une ouverture à d'autres disciplines, peut-être plus tournées vers la création contemporaine.**

Mais l'efficacité de cette mesure serait démultipliée si les possibilités de transmission accordées aux maîtres d'art étaient elles-mêmes augmentées.

**PROPOSITION N°12 : Permettre aux maîtres d'art de former plusieurs élèves successivement. Il est, en effet, regrettable que le savoir-faire d'excellence que récompense un tel titre ne puisse se transmettre qu'à un seul élève, alors que le rayonnement de notre patrimoine culturel et la sauvegarde de certains métiers nécessitent une formation aussi large que possible. Le faible impact budgétaire d'une telle mesure devrait permettre une mise en œuvre très rapide.**

## Mémoire vivante : Raymond MASSARO

Photo Raymond MASSARO © DR



### « Le coup de main pour trouver chaussure à son pied »

Raymond Massaro est né le 19 Mars 1929 à Paris 3<sup>e</sup> et dirige depuis 1947 au 2 rue de la Paix à Paris, l'entreprise familiale fondée par son grand père. Dans l'atelier, presque rien n'a changé depuis 1894. On y retrouve toute l'histoire Massaro, celle de trois générations de Bottiers.

Raymond Massaro est entré dès l'âge de quinze ans dans une école de bottiers, il en sort en 1947 et intègre immédiatement l'entreprise familiale

ou il aura son père et un de ses frères comme mentors.

Son apprentissage se fera très lentement, au fil des années. Raymond Massaro se souvient d'un père « pas du tout pédagogue » qui pour lui indiquer qu'il aurait peu de temps à lui consacrer, lui disait « tout ce que tu dois apprendre, tu dois le voler ». Il garde en mémoire ce sentiment d'être inutile à son arrivée dans l'entreprise et de cette impression que tous étaient décidément trop forts pour lui. Mais le petit Massaro va se montrer patient et volontaire et va inscrire son évolution dans la durée et l'observation.

Le travail de la maison Massaro est depuis longtemps caractérisé par une très grande rigueur, c'est, dit-il, « le gage d'un travail bien fait ». L'autre secret de cette réussite réside dans une recherche permanente de l'excellence et également dans l'écoute attentive des sollicitations du client. « Lorsqu'on fait de la chaussure sur mesure, il est essentiel de savoir écouter les clients et d'essayer de répondre à tous leurs caprices, même si les caprices des femmes sont souvent très nombreux ». Avec un large sourire, Raymond Massaro remercie particulièrement ses clientes pour toutes leurs excentricités, leurs fougades, car il admet que leurs exigences particulières lui ont permis de progresser, de se dépasser, de se distinguer.

De la faveur du roi du Maroc à sa complicité avec Mademoiselle Chanel, du glamour de Marlène Dietrich à la sensualité de Romy Schneider, du talent de Karl Lagerfeld à celui d'Azzedine Alaïa, d'innombrables et illustres personnalités et de nombreuses maisons de couture ou de luxe ont trouvé le chemin de l'atelier de ce bottier d'exception dont on s'échangeait l'adresse comme un secret de famille.

En 1994, MASSARO Bottier a fêté son centenaire. Le Maître préfère dire qu'il a plutôt fêté le début de son second siècle d'existence. Car au-delà d'une tradition jalousement préservée, c'est bien l'invention, le renouvellement systématique d'une saison sur l'autre et toujours ce soucis de se projeter vers l'avenir qui caractérisent la marque Massaro.

Pour Raymond Massaro si la botte est un art, le pied est une interrogation scientifique permanente qu'il étudie à travers la podo orthèse, science de l'orthopédie du pied.

Ainsi, il a su adapter son art aux nécessités médicales en créant des modèles spécialement conçus pour faire face aux réelles difficultés de marche, élargissant ainsi l'éventail de sa créativité à l'orthopédie.

Avec les *peaux* les plus fines (comme l'antilope) et un travail entièrement "fait main", votre pied confié à Raymond Massaro sera totalement personnalisé grâce, notamment à la forme de bois qui en sera *faite*.

*Dans sa réserve*, on virevolte ainsi entre les formes en bois de tous ses clients. Les anonymes et les célèbres... On passe du pied gracile des mannequins de Chanel à celui des clients les plus exigeants : grands noms du gotha, ecclésiastiques, patrons de l'industrie, personnalités du show-business... On y retrouve la grâce et l'élégance des défilés de haute couture, le confort, la souplesse et la précision des prescriptions les plus délicates. Tout y est !

Autrefois, se souvient Raymond Massaro, la femme « cliente » ne travaillait pas, elle s'occupait d'elle-même. Elle ne marchait pas, le chauffeur la conduisait. Avec Coco Chanel.... On est entré dans l'ère moderne avec une femme qui voyage, qui travaille, qui court après le temps autant, si ce n'est plus, qu'un homme. Il a donc fallu s'adapter, réaliser des chaussures toujours très esthétiques, avec des talons de plus en plus vertigineux, mais en s'attachant plus à une notion de confort spécifique à la femme active.

Pour le Maître Massaro, le confort est certainement l'évolution la plus essentielle de ses 15 dernières années.

Raymond Massaro repense souvent avec un peu de nostalgie à cette époque où il travaillait avec Coco Chanel, même si leur collaboration n'a pas toujours été facile... Il se souvient qu'elle était exigeante et sévère et savait précisément ce qu'elle voulait. Elle était parfois dure quand il s'agissait de réaliser un travail. Mais elle avait aussi beaucoup de proximité et de complicité avec ses artisans. Raymond Massaro appartient aux rares personnes qui connaissaient personnellement Mademoiselle Chanel. « Je m'en souviens comme si c'était hier », dit Massaro. Dans les moments de joie comme de tristesse, Coco Chanel avait coutume de rappeler : « Si vous en avez besoin, il restera toujours un ami derrière une porte et il sera toujours là. C'est le travail. Il est le plus fidèle ami. Tout le reste passe. ». Massaro n'a pas fait totalement sienne cette règle de vie, néanmoins il a fait de son travail, sans aucun doute, sa passion.

Il se souvient avec enthousiasme de ce 6 mars 1965, jour où comme les autres téléspectateurs de l'ORTF il a découvert sur son petit écran «la» série de l'époque, le feuilleton Belphégor avec un fantôme du Louvre qu'incarnait merveilleusement Juliette Gréco. Il gardera toujours en mémoire ces moments où l'égérie de Saint-Germain-des-Prés hantait les salles d'égyptologie du plus beau musée du monde et faisait claquer des sandales « Chanel ». Une consécration « populaire » qui dépassait les frontières de la mode pour cet escarpin que Massaro avait créé, huit ans auparavant, et qu'il surnomme toujours la « beige et noire ».

Aujourd'hui, c'est Karl Lagerfeld qui est l'artiste de la maison Chanel. Massaro lui voue une grande admiration. «J'ai côtoyé énormément de créateurs de mode, mais lui est à part. Aucun n'est comme lui. Avec son énergie, sa compétence, sa faculté de conception et son ardeur au travail, il est le digne successeur de Coco Chanel ». Ce que Massaro apprécie particulièrement chez le grand créateur c'est son respect pour le travail et les compétences de ceux avec qui il collabore. Lagerfeld est ouvert aux propositions de Massaro voire à ses objections lorsqu'il y a des problèmes techniques. «Avant d'avoir terminé mon propos, il a déjà compris», aime à dire le créateur. Et la réponse est telle que Massaro doit faire... comme il le juge !

Thierry Mugler, Christian Lacroix et beaucoup d'autres encore profiteront des lumières et des ressources de la Maison Massaro. Une maison déjà connue pour avoir mis au point le légendaire escarpin bicolore de Coco Chanel et la fameuse ballerine Madame Grès (conçue dans les années 1954-1955 pour accompagner de simples robes de plage).

Meilleur Ouvrier de France « Honoris causa » et Maître d'Art, Raymond Massaro a multiplié les chefs d'œuvre : cuissardes en satin (Chanel 1990), mule en altuglas (Alaïa 1992), mais aussi « la mule du pape » (Jean-Paul II, en l'occurrence) et même la chaussure du sacre de Napoléon, un bottillon de satin brodé calibré 36 et demi !

Les préférences de celui qui est le président des chambres syndicales des Bottiers et des podos-orthésistes vont à la chaussure de femme. Celui qui, confesse-t-il, lui aura ouvert le champ créatif le plus large et suscité, parfois, des rencontres aussi rares que précieuses.

Ainsi, il aura peint des chaussures pour la main (une tradition léguée par son père) pour la comtesse de Bismarck, créé des talons à boule de diamants pour Marlène Dietrich, chaussé Barbara Hutton qui commandait ses paires par centaine et livré personnellement, dès huit heures du matin, au Plaza, la belle Liz Taylor...

Il est loin le temps où poussant pour la première fois la porte de l'atelier familial, Raymond Massaro pensait qu'il n'y avait pas sa place et que les autres étaient décidément trop forts pour lui ...

## *(2) Développer les formations par binôme*

Comme le prouve le succès des maîtres d'art, la formation individuelle est souvent le seul moyen de transmettre des savoir-faire rares, notamment lorsque le nombre d'élèves potentiels est insuffisant pour permettre l'ouverture d'une formation collective organisée au sein de l'éducation nationale.

Fort de ce constat, l'Institut régional pour les métiers d'art et la création contemporaine (IRMACC), qui a remplacé, en Rhône-Alpes, l'Institut régional pour le développement du design, a mis en place des formations spécialisées sous forme de stage, d'une durée de deux ans, dans un atelier.



Cette formation par binôme permet notamment à un artisan d'art de préparer la transmission de son entreprise ou de former un collaborateur afin de faire face à de nouvelles commandes. Mais il répond également au souhait de certaines personnes de disposer d'une formation leur permettant de créer leur propre entreprise.

Face aux moyens, par définition limités, de l'éducation nationale, ce type de formation individualisée constitue l'une des solutions pour pérenniser des savoir-faire rares.

### *(3) Créer un conservatoire des outils*

Autrefois, lorsqu'un artisan d'art prenait sa retraite, il était remplacé par son fils. Les transmissions familiales sont aujourd'hui de plus en plus rares et l'artisan d'art se retrouve souvent à la tête d'un ensemble d'outils et de machines dont il ne sait que faire et qui finit par disparaître.

Cette difficulté de conservation des outils se retrouve même au sein de grandes entreprises, qui n'ont pas toujours les moyens de conserver des matériels qu'elles n'utilisent plus. Certains professionnels qui ont dû se séparer d'un certain nombre de machines et outils lors d'une restructuration, auraient souhaité pouvoir s'appuyer sur un système de transmission des outils et des matériels.

Car, un outil ou une machine qui disparaît est souvent le préalable à la disparition du métier lui-même. Par ailleurs, des professionnels cherchent à s'installer et ont parfois du mal à trouver les financements nécessaires pour se procurer du matériel.

**PROPOSITION n°13 : Créer un conservatoire national des outils mettant en relation d'une part, les artisans désirant arrêter leur activité et, d'autre part, ceux qui souhaitent s'installer ou s'équiper. Internet devrait permettre de faciliter la mise en place d'un tel système.**

La mise en place **d'une bourse aux outils**, proposée par Etienne Dulin, membre du conseil d'administration de la SEMA, s'inscrit dans cette démarche. En prêtant pendant deux ans les matériels confiés, avec engagement d'achat, cette bourse permettrait tout à la fois de conserver des outils rares qui finissent trop souvent chez les ferrailleurs et d'aider des jeunes artisans à s'installer.

### **b) Repenser la formation**

Selon le dernier baromètre de l'Observatoire des métiers d'art mis en place par Ateliers d'art de France, plus de 61 % de leurs adhérents jugent la formation aux métiers d'art insatisfaisante. Ce jugement sévère a malheureusement été confirmé lors des auditions, au cours desquelles les professionnels ont critiqué aussi bien **le contenu de la formation** dispensée que les différents **diplômes de l'éducation nationale**. Seules les écoles spécialisées comme l'école Boulle, Grégoire Ferrandi ou encore l'école de la chambre syndicale de la couture, qui perpétuent une image d'excellence, échappent aux critiques.

#### *(1) Mieux enseigner les matières de base*

De nombreux interlocuteurs ont souligné les lacunes de la formation dispensée aux jeunes diplômés des métiers d'art, qui sortent de l'école sans les bases nécessaires dans des matières

aussi essentielles que le dessin. Si l'enseignement des matières techniques est considéré, à quelques exceptions près, comme relativement satisfaisant, le jugement est beaucoup plus sévère pour les matières plus généralistes.

Les critiques ont notamment porté sur le faible niveau de **culture générale** et l'absence de notions élémentaires en histoire de l'art, dénoncés notamment par Isabelle Tartière (Franck Sorbier).

L'importance du dessin, peu ou mal enseigné, a été souligné par de très nombreux interlocuteurs, travaillant dans des secteurs aussi différents que le vitrail (Philippe Andrieux), la haute couture (Sydney Toledano pour Dior ou Franck Sorbier) ou encore les fleurs (Danyèle Hugon). **La place fondamentale du dessin est en effet le dénominateur commun de métiers par ailleurs assez disparates, mais qui, tous, font intervenir la main et le sens artistique de l'artisan.** Or, le dessin a été malheureusement dilué dans un enseignement plus large au contenu moins défini, celui des « arts plastiques ». C'est une évolution sur laquelle il serait sans doute opportun de revenir.

**PROPOSITION n°14 : Redonner un caractère obligatoire à l'enseignement du dessin, pour tous les élèves, au cours de la scolarité.**

Si on veut maintenir la tradition d'excellence des métiers d'art français, il est indispensable que l'enseignement du dessin retrouve une place fondamentale dans la formation aux métiers d'art, mais également dans l'enseignement général, au primaire comme au collège. **Il est, à cet égard, regrettable que les horaires attribués à l'enseignement « arts appliqués et cultures artistiques » aient diminué de moitié à la suite de la rénovation des baccalauréats professionnels en trois ans.**

Le renforcement de l'enseignement du dessin devra être accompagné d'une sensibilisation au **design**, dont on a vu l'importance pour l'avenir des métiers d'art.

Enfin, de nombreuses personnes auditionnées ont regretté le peu d'importance accordée à **l'économie** au sens large dans la formation. Aurélie Lanoiselée, brodeuse d'art, a ainsi expliqué que sur les quarante diplômés de sa promotion, seuls six ou sept étaient restés dans le secteur de la mode et attribue cette situation aux enseignements trop théoriques, qui ne donnent pas une part suffisante à la gestion et au droit. Manuela Paul Cavalier a, elle aussi, jugé nécessaire de rénover l'enseignement des CAP, en complétant la transmission des savoir-faire traditionnels par des cours sur les techniques innovantes, les montages de projets, la communication et le marketing.

## *(2) Élever le niveau de qualification*

L'éducation nationale propose actuellement trois niveaux de sortie vers les métiers d'art. Chacun des diplômes intègre des périodes de formation en milieu professionnel.

Le cursus peut être engagé dès la sortie de troisième par la préparation **des certificats d'aptitude professionnelle Métiers d'art** (CAP niveau V). Il existe actuellement plus de 70 formations niveau V, suivis par 3 800 élèves et 1 200 apprentis.

Le niveau IV (3 700 élèves et 320 apprentis) comporte soit le **baccalauréat professionnel artisanat et métier d'art**, tourné vers la petite industrie, soit le **brevet des métiers d'art** (BMA), plus spécialisé sur la transmission et la conservation des techniques traditionnelles. Le brevet de technicien arts appliqués (BT) prépare à quelques spécialités rares, en trois ans, à l'issue de la classe de troisième.

Au niveau III (580 élèves, doublement des effectifs depuis 10 ans), les **diplômes des métiers d'art** (DMA) sont accessibles aux titulaires de BMA, de BT arts appliqués, de baccalauréat professionnels artisanat et métiers d'art et de baccalauréat technologiques STI (sciences et techniques industrielles), spécialité arts appliqués.

Enfin, quelques étudiants titulaires d'un DMA peuvent préparer un diplôme supérieur d'arts appliqués (DSAA).

Très peu d'étudiants ont donc accès à un niveau supérieur, celui du DSAA. Par ailleurs, ce diplôme de « concepteur-créateur » est actuellement une suite logique des BTS design et n'est pas réellement adapté à un cursus métiers d'art.

C'est pourquoi, comme l'ont d'ailleurs suggéré un certain nombre d'interlocuteurs, dont Françoise Cœur, inspectrice générale de l'éducation nationale chargée des métiers d'art, il serait souhaitable de créer **un diplôme supérieur des métiers d'art**.

**PROPOSITION n°15 : Créer un diplôme supérieur des métiers d'art (DSMA), permettant aux élèves les plus motivés d'évoluer d'un CAP vers un bac+5, pour répondre à un réel besoin de qualification. Il faciliterait à terme l'accès à un master 2, également à créer, qui donnerait à ses titulaires un accès aux concours de recrutement des enseignants.**

**Ce nouveau diplôme donnerait par ailleurs aux métiers d'art en France une perspective légitime qu'ils ont déjà à l'étranger, cassant l'image du métier manuel réservé aux élèves en difficulté scolaire.**

Parallèlement à la création de ce nouveau diplôme, il est nécessaire d'augmenter l'offre de formation en gestion et en économie. Comme les autres métiers, mais sans doute plus qu'eux, les métiers d'art vont se trouver dans les années à venir confrontés à des problèmes de transmission et de reprise d'entreprises. Or les formations actuelles, on l'a vu, ne préparent pas suffisamment les élèves à ce type de situation.

Un premier pas a cependant été fait il y a quelques années, à l'initiative de la SEMA, avec la **création de la licence professionnelle « création ou reprise d'entreprise »** à l'Université de Marne-la-Vallée, ouverte aux titulaires d'une formation de niveau bac+2 (BTS, DMA), aux personnes en formation continue et aux professionnels ayant bénéficié d'une validation des acquis professionnels.

**PROPOSITION N°16 : Généraliser au niveau national la licence professionnelle « création ou reprise d'entreprise », qui correspond à un réel besoin de formation en gestion entrepreneuriale.**

A l'autre bout de la chaîne, l'élévation du niveau de qualification passe **par la restructuration des CAP**, sur le modèle de ce qu'a déjà entrepris la filière de la bijouterie ou

de la joaillerie ou celle du verre et du cristal : création d'un tronc commun permettant de renforcer les fondamentaux et d'apporter plus de polyvalence aux élèves, facilitant ainsi la poursuite des études après le CAP vers un BMA ou un DMA.

Cette plus grande polyvalence des CAP a d'ailleurs été souhaitée par de nombreux interlocuteurs, notamment par Florence Denetière, directrice des ressources humaines de Chanel mode.

Dans le même ordre d'idée, il a été suggéré, notamment par François Moutot, directeur général de l'Assemblée permanente des chambres de métiers et de l'artisanat, **de mutualiser à l'échelle nationale la formation en CFA pour les métiers rares.**

**L'ouverture à l'international** semble être en revanche satisfaisante, même si elle peut bien évidemment être renforcée. Les écoles supérieures d'arts appliqués et de nombreux lycées organisent des stages et des échanges de professeurs, notamment dans les spécialités rares. Le CFA « La bonne graine », quant à lui, a mis en place depuis plus de vingt ans des échanges européens sur le modèle d'Erasmus.

Par ailleurs, le récent découpage des DMA en équivalents européens (ECTS) devrait faciliter la circulation des étudiants en Europe en leur permettant de valider leur formation à l'étranger.

### *(3) Renforcer les liens avec les professionnels*

Quelle que soit la qualité de la formation dispensée, elle nécessitera toujours un enseignement complémentaire pratique. **Cette formation au geste de la main** sera encore plus indispensable si on se dirige, comme il est souhaitable, vers une plus grande polyvalence des diplômés de base.

Les entreprises l'ont bien compris et se sont massivement investies dans la formation, tissant des liens étroits avec les écoles et les centres de formation des apprentis.

Les entreprises de la mode sont ainsi très impliquées dans le fonctionnement de l'école de la chambre syndicale de la couture parisienne qui, si elle souffre d'une image moins avant-gardiste que ses concurrentes anglaises, notamment la St Martin's School, dispense une formation technique de grande qualité.

De même, la Fédération de la maroquinerie a mis en place ses propres centres de formation, dont l'un, créé en partenariat avec la chambre de commerce et d'industrie, est hébergé au sein de l'école Grégoire Ferrandi. Ce partenariat étroit avec les entreprises de la maroquinerie permet à 90 % des élèves sortant de cette école de trouver du travail dans les six mois. Sur les 320 employés de l'usine Hermès de Pantin, 280 sont des anciens élèves de l'école Grégoire Ferrandi. On peut également citer le partenariat mis en place par la société Weston avec les compagnons du devoir, Weston accueillant leurs apprentis en formation pendant deux ans sur le site de Limoges.

La Fédération nationale de la chambre syndicale des maîtres tailleurs a, elle, aussi, mis en place sa propre formation pour compléter un CAP tailleur jugé trop généraliste. L'association pour la formation de tailleurs (AFT) dispense un enseignement, réparti sur 2 800 heures, destiné à un groupe de 15 à 20 stagiaires. Les intervenants sont des tailleurs d'expérience, actifs ou retraités, qui souhaitent transmettre leur savoir-faire et partager leur expérience.

Depuis sa création en 2004, l'AFT a formé une quarantaine de jeunes, dont 80 % ont pu intégrer une entreprise à l'issue de leur formation.

Certaines entreprises, comme Dior ou Baccarat, ont mis en place des formations internes qui permettent tout à la fois d'enseigner des savoir-faire spécifiques et transmettre les valeurs de la maison. Cartier dispose ainsi de sa propre école de formation, ouverte en 2002, considérant que l'excellence ne peut s'acquérir qu'au sein des ateliers. Cette école assure en moyenne la formation de douze élèves par an, avec des spécialités qui varient en fonction des besoins de la maison.

Enfin, plusieurs professionnels ont souligné le manque de cohérence et l'inefficacité actuelle du système de collecte et de répartition de la taxe d'apprentissage. Les formations aux métiers d'art, et notamment celles dispensées dans les Centres de Formation et d'Apprentissage (CFA), perçoivent en effet une partie du produit de la taxe prélevée sur les professionnels du secteur. Or, ce sont le plus souvent, et par nature, de Petites et Moyennes Entreprises, ou même de Très Petites Entreprises, qui ne génèrent qu'un faible volume de taxe collectée. Pour « boucler » leurs budgets annuels, de nombreuses structures de formation doivent donc composer avec ces contraintes extrêmement fluctuantes. La multitude des organismes agréés pour la collecte renforce en outre la complexité et le manque de lisibilité du dispositif.

Certains déplorent en outre les modalités de répartition du produit de cette taxe. Pascal Porte, directeur du CFA « La bonne graine » a ainsi expliqué qu'il suffisait à un lycée d'ouvrir une section en alternance avec une quinzaine d'élèves pour bénéficier de la redistribution de la taxe, au détriment des centres d'apprentissage qui ne perçoivent, selon lui, que 30 % du montant total des sommes versées.

**PROPOSITION N°17 : Réserver à un organisme national unique la charge de collecter et de répartir avec cohérence la taxe d'apprentissage pour le secteur des métiers d'art.**

## Mémoire vivante : Thierry ROBERT

Photo Thierry ROBERT ©B.CHAROY



## A la recherche du diamant vert...

L'amour des pierres se transmet de père en fils et sans doute, prochainement, de père en fille, dans la famille ROBERT. Cette transmission familiale est étroitement liée à l'histoire du célèbre joaillier de la place Vendôme, Boucheron.

C'est en 1932 que Pierre ROBERT, le père de Thierry, entre chez « Boucheron et Radius ». Il y consacrera cinquante ans de sa vie. Entré par la porte de l'atelier en qualité d'ouvrier joaillier, il est très vite repéré par ses supérieurs qui décèlent chez lui un vrai talent de vendeur. On lui propose d'intégrer le magasin. Aide-vendeur puis vendeur, il est formé à la méthode Radius : « Vous regardez. Vous écoutez ».

Pierre ROBERT fait rapidement ses preuves et devient directeur des ventes. Parallèlement, il se passionne pour les pierres et s'initie, chaque fois

qu'il en a le temps, auprès de Fred BOUCHERON.

Un matin, Gérard BOUCHERON le convoque dans son bureau. L'expert en pierres de la maison vient de décéder. Il faut le remplacer au pied levé. C'est à lui que les BOUCHERON ont pensé. En 1962, Pierre ROBERT devient « acheteur de pierres ».

Son fils Thierry fini, lui, ses études secondaires et comme beaucoup de jeunes de son époque, ne sait pas encore très bien ce qu'il veut faire... Le père lui propose donc d'entrer dans la vie active et de le former. Après un court week-end de réflexion, il se retrouve dès 7 heures, le lundi matin, pour un stage dans un atelier sous traitant pour la maison Boucheron et perd du même coup ses vacances d'été... Il y apprend la fabrication et souhaite rapidement s'orienter vers la pierre.

Thierry ROBERT part donc pour six mois à Anvers pour y apprendre la taille et la classe. Une formation de base indispensable pour maîtriser les subtilités du métier : apprécier un brut, sa couleur, les facilités ou difficultés qu'on aura à le scier, le tailler...

Il revient à Paris en 1968 pour un stage de trois mois chez un lapidaire afin d'y apprendre notamment la taille des pierres de couleurs. Il y découvre alors que sa passion pour les pierres de couleurs et bien plus forte que son intérêt pour les diamants. « La pierre de couleur est plus subjective, le diamant est plus calibré ».

Après le Service National, Thierry ROBERT entre chez Boucheron à Londres, en qualité de secrétaire du directeur. Il n'y restera que six mois, le temps de parfaire un peu son anglais...

En 1971, le président Gérard BOUCHERON le convoque place Vendôme et lui propose le poste d'un collaborateur qui partait en retraite et travaillait avec son père. Le 15 Mars, il entame une collaboration familiale qui durera 12 ans, sans aucun conflit. Son père le forme comme il a été formé, à la méthode RADIUS : « Tu te tais, tu regardes et tu apprends ». Un apprentissage progressif, avec un maître pédagogue qui lui apprend le classement des pierres puis l'estimation.

Au bout de cinq ans, il part pour la première fois à Anvers pour faire « seul » ses premiers achats de pierres. Thierry ROBERT garde en mémoire ses appréhensions sur le jugement du père à son retour sur Paris. Il se souvient aussi de ses discussions professionnelles qui se poursuivaient parfois jusqu'à la table familiale pour le dîner au grand dame de sa mère...

Thierry ROBERT remercie son père de lui avoir fait découvrir cette passion qui était en lui mais qu'il ne connaissait pas. Les ROBERT aiment tous les deux les pierres de couleurs. Mais, Pierre préfère les émeraudes. Son fils, Thierry, les rubis.

Depuis 1982, Thierry est désormais le seul acheteur de pierres pour BOUCHERON. Ce type d'achat n'étant pas sectorisé, il voit passer toutes les pierres qui seront travaillées dans les ateliers. Thierry ne travaille pas, il s'amuse. Chaque journée est une surprise. Celle, parfois, d'un négociant qui vient vous proposer une merveille...

Lorsqu'il part « faire son marché », tout autour de la planète, Thierry ROBERT n'oublie jamais d'emporter sa loupe et, plus surprenant, sa boussole. Elle lui sert à repérer la lumière du Nord, une lumière froide et dure qui ne laisse passer aucun défaut d'une pierre. C'est sur ce critère qu'il choisit son bureau de base à l'étranger.

Pour choisir une pierre, Thierry ROBERT a besoin d'entrer progressivement dans la matière. Il l'observe d'abord à l'œil nu pour en apprécier la répartition des couleurs ainsi que d'éventuels défauts. Puis se succéderont trois observations approfondies. Le matin, le midi puis le soir, à la lumière artificielle. C'est seulement le lendemain matin que pourra commencer le grand jeu de la négociation. Un jeu de patience, qui permet de valider le sérieux de l'autre et durant lequel il faut éviter toute brutalité et faire passer son message avec subtilité.

Le métier d'acheteur est entièrement fondé sur la confiance. « Celui qui faillit un jour peut définitivement s'arrêter de travailler. Très vite, il n'existe plus sur le marché ».

Dans sa mission, Thierry ROBERT peut avoir deux approches :

« L'achat orienté ». Il s'assimile pratiquement à une commande, à l'issue d'une réunion avec le service marketing au cours duquel on aura précisé le projet, les caractéristiques des pierres souhaitées et le budget à ne pas dépasser.

« L'achat coup de cœur ». Il arrive lorsqu'on ne s'y attend pas. Lorsqu'on vous présente « la » pierre que vous savez ne pas pouvoir laisser passer...

Thierry ROBERT a deux expressions lorsqu'il part en mission :

« Je vais faire mon marché » : lorsqu'il sait que ce qu'il va chercher existe sur le marché.

« Je vais à la pêche » : lorsqu'il part à la recherche d'une pierre rare et que rien n'est certain !

Thierry ROBERT n'achète que s'il trouve ce qu'il était venu chercher. Il attache beaucoup d'importance à expliquer aux clients le temps, qui peut prendre jusqu'à plusieurs années, avant qu'une pierre soit trouvée puis achetée. Sa plus grande négociation a duré cinq ans et n'a abouti qu'avec l'engagement que la pierre achetée soit revendue à un connaisseur, une exigence du vendeur.

Les déplacements des ROBERT sont truffés d'anecdotes. Elles vont de la commande spéciale qu'il fallait acheminer au Caire et que Pierre montrera pour susciter de nouvelles commandes auprès d'autres clients qu'il rencontra dans l'avion au vendeur de pierres, indien, qui leur montra comment toutes les pierres qu'il transportait étaient soigneusement cachées dans le turban qu'il portait...

Même quand il reste à Paris, Thierry ROBERT voyage.

Le matin, au téléphone et sur les ordinateurs, il est en direct avec les marchés d'Asie, le midi il est sur ceux d'Europe et, à partir de 15 heures, c'est le marché américain qui commence à s'animer.

Sinon, il aime aller directement au contact de ses fournisseurs.

A Jaïpur et Bangkok pour les pierres de couleurs. A New-York et Tel Aviv pour rencontrer les plus gros négociants en diamants, avec les plus belles marchandises, en quantité et en qualité. Enfin, à Anvers, pour les petites marchandises essentiellement importées par des vendeurs indiens de Bombay.

Thierry ROBERT suit toujours une pierre qu'il vient d'acheter. De retour à Paris, il passe d'abord par le service de vérification. Puis il rencontre le responsable du dessin et le marketing pour recaler le projet. Il gagne ensuite l'atelier avec les dessins modifiés et reste en contact avec le joaillier pendant tout le processus de fabrication. Il valide et participe aux choix et assiste même à certaines ventes pour raconter aux clients qui le souhaitent l'histoire des pierres qu'ils s'approprient à acquérir.

Aujourd'hui, Thierry ROBERT pense à former son successeur. Il choisira soit une personne déjà aguerrie au métier qu'il ne lui restera plus qu'à initier aux habitudes de la Maison Boucheron, soit former entièrement une personne novice. A moins, qu'il ne s'agisse de sa fille, en fin d'études supérieures, et qui a hérité de la passion familiale pour les pierres. Mais de là à en faire son métier...

En attendant, chaque jour, Thierry ROBERT a un espoir secret, celui de voir repasser sur le marché une pierre vendue par son père en 1976. Une émeraude de 6 carats 33. Une émeraude avec les qualités d'un diamant... le « diamant vert ».

## 2. La préservation d'un modèle économique fragile

Le modèle économique des métiers d'art, fondé sur la main d'œuvre, est fragile. Les économies d'échelle ne sont pas possibles et leurs produits sont concurrencés par les pays à bas coût de main d'œuvre, qui n'hésitent pas à recourir à la contrefaçon. La mise en place d'une politique volontariste est donc nécessaire pour préserver ce patrimoine unique.

### a) Maintenir la commande publique

L'État, on l'a vu, a toujours joué un rôle central dans le développement des métiers d'art à travers les commandes publiques. Même si ce rôle, pour d'évidentes raisons budgétaires, tend à décroître, il ne faut pas pour autant le négliger. Si l'État ne peut pas tout, il reste une source de revenus importante pour de nombreux métiers grâce aux marchés publics **et a un effet d'entraînement certain sur les clients privés potentiels ainsi que sur l'investissement de ces derniers dans les grands projets culturels.**

#### *(1) Adapter les marchés publics*

Accéder aux marchés publics n'est pas facile pour les entreprises des métiers d'art, qui sont souvent des TPE ne disposant pas des moyens nécessaires pour pouvoir répondre à des appels d'offre de plus en plus complexes. S'il paraît difficile pour l'administration de simplifier ces procédures, qui répondent à des normes strictes, il est en revanche souhaitable que les chambres de commerce et d'industrie et les chambres des métiers et de l'artisanat intensifient leur appui dans ce domaine.

Mais la plus grande inquiétude des professionnels concerne le recours trop fréquent, lors des attributions de marchés publics, à la pratique du « moins disant », qui conduit les pouvoirs publics **à privilégier des prestations à bas prix au détriment de la qualité.** Si cette pratique est commune à tous les marchés publics, elle est particulièrement dommageable pour l'artisanat d'art, à la fois en terme de qualité de restauration de notre patrimoine national et de survie de certains métiers rares.

Cette inquiétude a notamment été exprimée par Philippe Andrieux, président de la chambre syndicale nationale du vitrail, qui a donné l'exemple de vitraux dont la restauration a été confiée à une entreprise roumaine ne présentant pas les mêmes garanties de qualité qu'en France. Le directeur de l'atelier Meriguet-Carrère, Antoine Courtois, a, lui, cité le marché de la restauration de la galerie des glaces de Versailles, obtenu par une entreprise italienne.

**PROPOSITION n°18: Réfléchir à l'introduction dans les marchés publics d'un critère de qualité, certifié par l'attribution du label EPV.  
La généralisation de ce label au niveau européen, proposée par ailleurs, permettrait d'éviter de se heurter aux règles européennes de concurrence.**

En attendant la mise en place au niveau européen de ce label, qui risque de prendre quelques années, l'ouverture du label EPV aux entreprises des pays membres de l'Union européenne pourrait être une solution alternative pour maintenir un certain niveau de savoir-faire dans les attributions de marchés publics.

**PROPOSITION n°19 : Ouvrir le « 1 % artistique » aux entreprises des métiers d'art.**

Ce dispositif permettrait aux maîtres d'ouvrages publics de réserver un pour cent du coût de leurs constructions non seulement à la commande ou à l'acquisition d'une ou plusieurs œuvres d'art spécialement conçues pour le bâtiment considéré, mais aussi aux objets issus de l'artisanat d'art.



## *(2) Soutenir les grands projets*

L'État doit par ailleurs continuer à soutenir de grands projets de restauration du patrimoine, même si ceux-ci sont désormais financés en grande partie par des mécènes privés. Ainsi, la grille royale du château de Versailles, créée en 1680 sous la direction de Jules-Hardouin Mansart par les plus grands ferronniers de l'époque avant de disparaître sous la Révolution, a été restituée récemment grâce au mécénat du groupe Monnoyeur.

Ce rôle d'impulsion des pouvoirs publics est en effet décisif, le mécénat n'intervenant que dans un deuxième temps, une fois les études techniques réalisées et la décision « politique » prise.

### **b) Accompagner les métiers d'art et du luxe**

Le soutien par la commande publique, s'il est indispensable, ne suffira pas à assurer la survie des métiers d'art. Les pouvoirs publics doivent aussi mettre en place une politique spécifique de soutien aux métiers d'art et du luxe, d'autant plus urgente que ceux-ci sont frappés, plus que d'autres, par la crise. Rappelons que depuis le début de l'année, les sous-traitants des industries du luxe ont vu leurs commandes baisser de 30 à 40 %.

#### *(1) Étudier la mise en place de mesures spécifiques*

Outre la pérennisation du crédit d'impôt en faveur des métiers d'art, qui constitue un instrument efficace pour l'adaptation et la modernisation de ces métiers, il est nécessaire de réfléchir, dans une optique à moyen terme, à un système permettant de limiter les charges de main d'œuvre, qui pénalisent et continuent à pénaliser les métiers d'art, puisque, quelles que soient les améliorations technologiques qui pourront être apportées, le geste de la main y demeurera fondamental.

Dans le cadre de cette réflexion, la mise en place **d'un bouclier social**, proposée notamment par Jacques Mouclier, président de la fédération des cristalleries, verreries à la main et mixtes, constitue une piste intéressante. Cette mesure consisterait à fixer le rapport charges sociales/valeur ajoutée à un seuil qu'il convient de définir, mais qui pourrait se situer aux alentours de 40 % : au delà de ce seuil, l'entreprise ne paierait plus de charges sociales. Dans un premier temps, pour éviter d'aggraver trop lourdement le déficit des comptes sociaux, il pourrait être envisagé de limiter cette mesure aux entreprises labellisées « Entreprises du patrimoine vivant ».

Selon l'étude réalisée par la fédération des verreries et des cristalleries à la main, le ratio charges sociales/valeur ajoutée est actuellement de 55 % pour les entreprises des métiers d'art, contre 35 % pour les entreprises semi-automatisées et 25 % pour les entreprises automatisées.

Ce bouclier social, initié et défendu par Jacques Mouclier, et évoqué notamment par les entreprises du luxe telles qu'Hermès, Dior ou Chanel, permettrait de limiter l'impact de la crise actuelle sur les sous-traitants et de maintenir leur activité en France.

**La réglementation sur la durée du temps de travail**, qui est également un des éléments entrant en ligne de compte dans les délocalisations, doit également être adaptée, notamment

dans le secteur de la mode. De nombreuses personnes auditionnées, parmi lesquelles Bruno Pavlovsky, président de Chanel Mode, ont souligné l'inadaptation totale de cette réglementation aux contraintes des collections et regretté l'application parfois trop stricte qu'en fait l'administration.

Une autre piste de réflexion, plus conjoncturelle et limitée par nature aux entreprises du luxe, consisterait à utiliser le **Fonds stratégique d'investissement** pour investir dans les entreprises en difficulté. Comme le rappelait Olivier Mellerio, président de Mellerio international, le luxe est un secteur stratégique pour la France, au même titre que l'aéronautique. L'État ne peut donc voir, sans réagir, des fleurons de l'industrie française du luxe disparaître, délocaliser ou être rachetés par des investisseurs étrangers.

**PROPOSITION N°20 : Étudier, négocier et arrêter l'ensemble des mesures économiques et fiscales** en faveur de cette filière dans le cadre « d'États généraux des métiers d'art », que le nouveau ministère, en charge des métiers d'art et du luxe, aurait la responsabilité d'organiser.

*(2) Soutenir le développement à l'international*

Si les industries du luxe sont fortement exportatrices, **l'accès aux marchés étrangers est difficile pour la plupart des entreprises d'artisanat d'art**, qui souvent ne disposent pas des moyens nécessaires pour prospecter à l'international. Les difficultés rencontrées par Philippe Crasse, facteur d'orgues, pour s'implanter sur les marchés étrangers sont représentatives de ce que vivent au quotidien les artisans d'art.

La chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP), à travers sa direction internationale, a mis en place des programmes d'action annuels pour aider les entreprises d'Ile de France à exporter. Le programme d'action 2009 est ainsi centré sur la détection et l'évaluation des primo-exportateurs. La CCIP organise par ailleurs un certain nombre de séminaires visant directement les métiers d'art et du luxe, comme celui qui s'est tenu en mars 2009 consacré à la distribution de produit haut de gamme au Japon et en Corée.

**Ubifrance a également un rôle majeur** à jouer, mais son action est diversement appréciée. Si certains, comme Christian Chassagnon, directeur de Rémi Garnier, ont relaté une expérience favorable et positive, d'autres en revanche, ont regretté le peu d'attention de cet organisme pour les entreprises de petite taille sans réelle notoriété. Or, ce sont justement ces entreprises qui ont besoin de l'aide d'Ubifrance pour accéder aux marchés internationaux. Il est à espérer que la convention de partenariat que cet organisme a signé avec la CCIP en septembre 2008 qui fait des petites entreprises des métiers d'art et du luxe une cible majeure, marque une étape dans la prise de conscience du rôle fondamental de ces entreprises pour le rayonnement des métiers d'art français.

L'organisation de **l'exposition universelle à Shanghai** du printemps 2010 sera également l'occasion de valoriser l'excellence des artisans français, qui devront avoir une place de choix au sein du pavillon de la France.

### L'exposition universelle de Shanghai (2010)

L'exposition universelle de Shanghai se tiendra du 1<sup>er</sup> mai au 31 octobre 2010. Elle devrait accueillir les représentations de plus de 200 pays et 100 millions de visiteurs sont attendus.

Par ailleurs, via Internet, les internautes du monde entier pourront également, pour la première fois, visiter l'exposition en ligne.

Le thème de l'exposition est « Better City, Better Life », mieux vivre en ville, ou comment appliquer le développement durable au développement urbain.

Concernant le pavillon de la France, un concours a été organisé à l'issue duquel le projet de Jacques Ferrié – la ville sensuelle – a été retenu, en mars 2008.

Il est prévu que la zone d'attente des visiteurs à l'entrée de ce Pavillon permette de diffuser sur des écrans géants, aux nombreux visiteurs, des films de présentation des savoir-faire français dans lesquels les métiers d'art devront logiquement occuper une place de choix.

A plus court terme, il serait également utile que **des figures emblématiques des métiers d'art puissent participer aux délégations commerciales qui accompagnent le président de la République ou les membres du gouvernement** lors de leurs déplacements à l'étranger. Cette participation constituerait tout à la fois un signe de reconnaissance méritée pour ceux qui contribuent au rayonnement culturel et aux succès économiques de notre pays et un élément important pour la promotion de l'excellence des savoir-faire français à l'étranger.

#### *(3) Préserver la distribution sélective*

La qualité des espaces de vente et les "conditions effectives de mise en vente" sont primordiales pour les entreprises du luxe : les produits ne doivent pas seulement être distribués, ils doivent être offerts dans le cadre d'un service de qualité répondant aux attentes du client. Des études ont montré qu'une partie de la valeur d'un produit de luxe réside dans le service qui l'accompagne tout au long de son cycle de vie. Un service après-vente irréprochable, accessible facilement et réalisé dans un délai relativement court fait partie des garanties qu'attend un client d'une marque de luxe.

La distribution sélective permet aux clients des produits de luxe d'avoir l'assurance de bénéficier d'un produit authentique accompagné des services attendus, sans avoir d'impact réel sur les prix, qui ne constituent pas, en tout état de cause, un critère essentiel dans le choix du produit.

Or cette distribution sélective est aujourd'hui menacée par l'échéance en 2010 du règlement d'exemption 2790/99, qui encadre cette distribution sélective. Conscient des enjeux, le gouvernement, en liaison avec le comité Colbert, a mis en place un groupe de travail chargé de défendre cette spécificité des industries du luxe, qu'il convient à tout prix de préserver.

#### *(4) Encourager les initiatives en interne*

Si le soutien des pouvoirs publics est essentiel, les métiers d'art ne doivent pas tout attendre de l'État et doivent faire preuve d'initiative et d'audace pour s'adapter à un environnement économique de plus en plus compétitif.

La révolution opérée par la Monnaie de Paris, qui est passée en avril 2007 du statut d'administration centrale à celui d'Établissement public administratif et commercial, avec des règles de fonctionnement issue du monde de l'entreprise, est à cet égard exemplaire.

**Le rachat des sous-traitants** peut également être une solution pour sauvegarder les métiers dont l'industrie du luxe a besoin et qui font sa renommée. Chanel a ainsi acheté et regroupé depuis 1997 au sein d'un pôle appelé « Paraffection » sept entreprises parisiennes des métiers d'art<sup>14</sup> : l'entreprise assure les tâches administratives, ce qui permet à ces ateliers, qui fournissent également d'autres grands noms de la mode, de se consacrer exclusivement à leur métier.

Dans le même esprit, Chanel a signé un contrat avec le propriétaire d'une roseraie à Pégomas, dans le pays grassois, M. Mul, afin d'assurer une qualité constante aux produits composant le parfum Chanel N°5. La roseraie Chanel est donc le fournisseur exclusif du N°5, à la grande satisfaction des deux parties, qui ont souligné tous les avantages de ce contrat « gagnant-gagnant ».

De la même manière, Weston a racheté dans les années 80 son fournisseur de semelles pour éviter sa disparition et aide, par des financements et une aide au management, les tanneries du Puy-en-Velay à sauvegarder leur activité. On peut également citer l'exemple d'Hermès qui a racheté un certain nombre de sous-traitants, dont Soficuir, spécialiste des peaux exotiques, devenant ainsi le plus important tanneur de peaux précieuses au monde.

Parmi les initiatives en interne intéressantes, on peut citer celle des Grands ateliers de France et de sa « Financière de l'excellence », pilotée notamment par Jeanne Privat, directrice de la communication de l'association. Profitant de la loi TEPA (Travail Emploi Pouvoir d'Achat) du 21 Août 2007, ce dispositif propose aux contribuables assujettis à l'ISF d'investir dans le capital de cette société financière, dans la limite de 50 000 €. Les sommes collectées seront réinvesties dans les ateliers de haut artisanat sélectionnés par l'association. Le contribuable, quant à lui, réduit son ISF de 75 % des sommes versées et contribue à « *la conservation, la transmission, le développement et la mise en valeur des grands savoir-faire français* ». Au bout de cinq ans, la PME financée par ce biais a le droit –mais pas l'obligation- de racheter, à leur prix d'entrée, les titres détenus par la Financière de l'excellence. Le contribuable a donc une possibilité de récupérer son investissement, après cinq ans, libre d'impôt.

Il faut également se féliciter de l'initiative de la chambre de commerce et d'industrie de Paris, et de son **programme « Compétitivité des PME du luxe »** développé depuis le mois de janvier dernier, qui prévoit des actions de formation pour renforcer les performances industrielles des entreprises (suivi de production, gestion des stocks, suivi de facturation, évaluation des coûts et fixation des prix), exploiter les potentialités d'internet, mobiliser les ressources humaines de l'entreprise (réglementation du travail, transmission des savoir-faire...) et met en place un réseau informel d'entreprises sous-traitantes des industries du luxe.

### c) **Lutter contre la contrefaçon**

La contrefaçon est l'un des principaux fléaux qui touchent les métiers d'art et du luxe. Ceux-ci doivent non seulement subir la concurrence d'une main d'œuvre sous-qualifiée et mal payée, mais aussi le pillage de leurs modèles.

---

<sup>14</sup> Le brodeur Lesage, le bottier Massaro, l'orfèvre Goossens, le plumassier Lemarié, le chapelier Michel, le parurier floral Guillet et le parurier Desrues.

Il n'est bien sûr pas question, dans le cadre de ce rapport, de traiter un sujet aussi complexe et vaste que la contrefaçon, qui dépasse largement le cadre des métiers d'art et fait d'ailleurs l'objet d'une **mission confiée, il y a quelques mois, par le Secrétaire d'État chargé de l'Industrie et de la Consommation à Bernard Brochand**, député-maire de Cannes, président du comité national anti-contrefaçon et au professeur Sirinelli. Mais il aurait été difficilement compréhensible de ne pas évoquer les grandes problématiques de ce sujet, essentiel lorsqu'on traite des métiers d'art.

Le phénomène de la contrefaçon en général, même non spécifiquement liée aux métiers d'art, est difficile à quantifier, les seules statistiques disponibles étant les statistiques douanières<sup>15</sup>. Mais, tout le monde s'accorde sur son ampleur et sur ses conséquences en termes de développement et d'emplois. Marc-Antoine Jamet, président de l'Union des fabricants (Unifab), association regroupant plus de 400 entreprises françaises innovantes et exportatrices pour lutter activement contre la contrefaçon, évalue ainsi à **38 000 le nombre d'emplois détruits en France et à 6 milliards d'euros la perte de chiffres d'affaires**. Il indique qu'une entreprise française sur deux, et ce dans tous les secteurs d'activités, est confrontée à la contrefaçon de produits et la violation du droit de propriété intellectuelle.

Des instruments existent au plan national. **Le comité national anti-contrefaçon (CNAC)**, créé en 1995 et présidé par Bernard Brochand est un lieu d'échange et de coordination entre les partenaires publics et privés et de propositions, notamment dans le domaine de la sensibilisation. Avec l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie (ACFCI), le groupe « Sensibilisation » du CNAC va produire un cahier de 24 fiches de méthodes à destination des entreprises. Michel Dieudonné, vice-président de l'ACFCI, a également indiqué qu'une réunion serait organisée en octobre 2009 avec les nouveaux députés européens et les entreprises pour les sensibiliser sur cette question.

La lutte contre la contrefaçon ne sera en effet efficace que si une coordination est mise en place au niveau européen, et, à terme, mondial.

**L'observatoire européen de lutte anti-contrefaçon**, qui a été créée sous la présidence française et dont la première session s'est tenue en avril dernier, constitue une avancée significative dans la mise en place de cette politique de coordination. Mais ce premier pas doit être suivi de mesures concrètes, comme la publication par ce nouvel observatoire de listes mentionnant les territoires pourvoyeurs de contrefaçons, les lieux de vente et les sites distribuant de la contrefaçon.

**Internet a en effet considérablement modifié la donne en matière de contrefaçon**. La toile apporte en effet aux contrefacteurs un champ de développement beaucoup plus large : alors que jusque-là la contrefaçon ne pouvait toucher que les consommateurs présents physiquement dans la zone de chalandise, Internet permet, aujourd'hui, aux contrefacteurs d'avoir accès à des millions de clients potentiels, avec des risques moindres, notamment lorsque les sites sont hébergés dans des pays où les droits de la propriété intellectuelle sont moins protégés. Le travail actuellement mené dans le cadre de la mission Brochand-Sirinelli est à cet égard fondamental.

---

<sup>15</sup> 401 millions d'euros de marchandises saisies en 2007.

Des actions de lobbying doivent également être menées au niveau mondial pour une reconnaissance par les États-Unis du dépôt de dessins et modèles, et une plus grande protection de la propriété intellectuelle en Chine, qui, selon l'Unifab, serait le principal pays exportateur des produits contrefaits<sup>16</sup>. Les actions de sensibilisation menées par la Fédération nationale de la Maroquinerie dans ce pays constituent également une piste intéressante à développer.

L'Unifab réclame en outre, comme pour tous les autres systèmes de distribution commerciale, la reconnaissance d'une responsabilité des distributeurs de produits contrefaits sur Internet. Une campagne d'information a également été relancée au début de l'été 2009, en direction notamment des touristes fréquentant les aéroports, afin de sensibiliser les consommateurs à la lutte contre la contrefaçon, qui est aussi un combat contre l'exploitation des enfants, pour le respect de l'environnement et de la santé publique.

Au niveau national, il faut souligner le remarquable travail du service des douanes françaises, qui, avec la police, la gendarmerie et la DGCCRF, participe à l'une des politiques européennes les plus efficaces de lutte contre la contrefaçon, de l'aveu même des industriels français.

Ce travail de fond doit être relayé par les tribunaux. La spécialisation de certains TGI en matière de protection de la propriété intellectuelle, décidée dans le cadre de la loi du 4 août 2008, est une avancée importante. Il faut maintenant que le décret fixant la liste de ces tribunaux spécialisés soit rapidement publié.

\*\*\*\*\*

Les métiers d'art sont aujourd'hui à un tournant de leur histoire. La pérennisation de cet extraordinaire patrimoine immatériel repose d'abord et avant tout sur la passion de ces hommes et de ces femmes, qui conçoivent leur métier comme une vocation. Cette passion ne doit pas les conduire à regretter la grandeur passée, mais doit les pousser à innover sans cesse, aussi bien dans la conception de leurs produits que dans leurs techniques de vente ou leurs modes de financement.

Les pouvoirs publics, quant à eux, doivent prendre conscience des enjeux que représentent pour notre pays les métiers d'art et accompagner cette évolution par la mise en place d'une politique volontariste, notamment en termes de formation et de communication.

Cette prise de conscience est d'autant plus nécessaire qu'au-delà de l'impératif économique et de la dimension culturelle, le débat sur les métiers d'art renvoie à un enjeu de civilisation touchant à la place de l'homme dans la société industrielle, au sens du travail ou à la valeur de la transmission.

Pour cette seule raison, les rencontres et les réflexions permises par cette mission demeureront pour moi une expérience humaine inoubliable.

Je tenais, Monsieur le Premier ministre, à vous en remercier au moment de vous remettre les résultats de mes travaux.

---

<sup>16</sup> 58 % des produits saisis par en Europe en 2007 provenaient de Chine.

# **Annexe I**

## **Liste des métiers d'art**

*Liste Domaines Métiers d'Art*

Métier	Spécialité
<b>Art floral</b>	
Fabricant de compositions florales	.
Fabricant de fleurs artificielles	Parurier floral
<b>Arts du spectacle</b>	
Costumier	.
Décorateur de théâtre	.
Perruquier-posticheur	.
<b>Arts et traditions populaires</b>	
Canneur-rempailleur	.
Cirier	.
Charron	.
Fabricant et restaurateur de coiffes	.
Fabricant et restaurateur de manèges	.
Forgeron	.
Pareur	.
Pelletier	.
Poêlier	.
Tanneur	Mégissier
Tanneur	Parcheminier
Tanneur	Peaussier
<b>Arts graphiques</b>	
Calligraphe	.
Dominotier	Marbreur sur papier à la main
Doreur sur cuir	.
Doreur sur tranche	.
Enlumineur	.
Fabricant de papier	.
Fabricant de papier peint	.
Graphiste	Infographiste
Graphiste	Maquettiste
Graveur et fondeur de caractères	.
Imagier au pochoir	.
Imprimeur en héliogravure	Imprimeur d'estampe
Imprimeur en lithographie	.
Imprimeur en sérigraphie	.
Imprimeur en taille-douce	.
Imprimeur en typographie	.
Photographe de mode	.
Photographe illustrateur	.
Relieur	Restaurateur de reliures
Restaurateur de dessins et estampes	.



Restaurateur de papier	.
Restaurateur de tableaux	.
<b>Arts mécaniques / jeux-jouets</b>	
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	.
<b>Bijouterie-joaillerie-orfèvrerie-horlogerie</b>	
Batteur d'or (Tireur d'or)	.
Bijoutier	En métaux précieux
Bijoutier	Fantaisie
Chaînière	.
Décorateur sur métaux précieux	Ciseleur
Décorateur sur métaux précieux	Doreur sur métal
Décorateur sur métaux précieux	Emailleur sur cadrans
Décorateur sur métaux précieux	Graveur
Décorateur sur métaux précieux	Héraldiste
Diamantaire	.
Fabricant et restaurateur d'horloges, carillons, pendules, aiguilles, balanciers	.
Glypticien	.
Gnomoniste	.
Joailleur	.
Lapidaire	.
Médailleur	.
Orfèvre	Pétissier
Polisseur	.
Restaurateur de montres de collection	.
Sertisseur	.
<b>Bois</b>	
Décorateur sur bois	Doreur-ornemaniste
Décorateur sur bois	Laqueur
Décorateur sur bois	Peintre sur bois
Ebéniste	Restaurateur de meubles
Encadreur	.
Menuisier en sièges	.
Marqueteur	Marqueteur de pailles
Pipier	.
Rotinier	.
Sculpteur sur bois	Sculpteur ornemaniste

Sculpteur sur bois	Sculpteur statuaire
Tourneur sur bois	.
Vannier	.
Vernisseur finisseur	Vernisseur au tampon
<b>Bois</b>	
Bottier main	.
Fourreur	.
Gainier	.
Gantier	.
Maroquinier	.
Sellier	.
Sculpteur sur cuir	.
Taxidermiste	.
<b>Décoration (tous matériaux)</b>	
Décorateur étalagiste	.
Mosaïste	.
Peintre en décor	.
Staffeur-stucateur	Gypsier
<b>Facture instrumentale</b>	
Archetier	.
Fabricant et restaurateur d'anches	.
Facteur et restaurateur d'accordéons	.
Facteur et restaurateur de clavecins et épinettes	.
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 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	.
<b>Luminaire</b>	
Fabricant et restaurateur d'abat-jour	.
Fabricant et restaurateur de lustres et luminaires	.
<b>Métal</b>	
Armurier	.
Bronzior	.
Carrossier	.
Coutelier	.

Décorateur sur métal	Ciseleur
Décorateur sur métal	Damasquilleur
Décorateur sur métal	Doreur
Décorateur sur métal	Argenteur
Décorateur sur métal	Emailleur
Décorateur sur métal	Graveur
Dinandier	.
Ferronnier	.
Fondeur	Campanologue
Fondeur	Fondeur de cloches et sonnailles
Médailleur	.
Potier d'étain	.
Sculpteur sur métal	Sculpteur ornemaniste
Sculpteur sur métal	Sculpteur statuaire
<b>Métiers liés à l'architecture</b>	
Ardoisier	.
Briquetier	.
Chaumier	.
Couvreur : fabricant et restaurateur de toitures spéciales	Couvreur ornemaniste
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	.
Paveur-dalleur	.
Tuilier	.
<b>Mode</b>	
Fabricant d'accessoires de mode	Chapelier
Fabricant d'accessoires de mode	Corsetier
Fabricant d'accessoires de mode	Eventailliste
Fabricant d'accessoires de mode	Formier
Fabricant d'accessoires de mode	Modiste
Fabricant d'accessoires de mode	Plumassier
Modéliste	.
Tailleur-couturier	.
<b>Pierre</b>	

Fontainier	.
Graveur sur pierre	.
Marbrier	.
Marqueteur de pierres dures	.
Sculpteur sur pierre	Sculpteur ornemaniste
Sculpteur sur pierre	Sculpteur statuaire
Tailleur de pierre	Appareilleur
Tailleur de pierre	Schisteur
Tourneur sur pierre	.
<b>Tabletterie</b>	
Bimbelotier	.
Boutonnier	.
Brossier	.
Cornier	.
Ecailliste	.
Fabricant de cannes	.
Graveur sur ivoire et autres matériaux d'origine animale	.
Ivoirier	.
Lunetier	.
Nacrier	.
Tabletier	.
<b>Textile</b>	
Brodeur	.
Dentellier	.
Ennoblisser textile	Moireur
Fabricant de tapis	Reintroyeur (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	.
<b>Terre</b>	
Céramiste	Modeleur-Mouleur
Céramiste	Restaurateur de faïence et de porcelaine
Décorateur céramique	Emailleur
Décorateur céramique	Peintre fileur-doreur
Décorateur céramique	Peintre sur faïence
Décorateur céramique	Peintre sur porcelaine

Pipier de terre cuite	.
Santonnier	.
Tourneur céramique	Potier de grès
Tourneur céramique	Potier de porcelaine
Tourneur céramique	Potier de terre cuite
Tourneur céramique	Potier raku
<b>Verre</b>	
Décorateur sur verre	Emailleur
Décorateur sur verre	Graveur
Décorateur sur verre	Tailleur
Flaconneur	.
Maître-verrier (ou Vitrailliste)	Restaurateur de vitraux
Miroitier d'art	.
Verrier	Bombeur de verre
Verrier	Fileur de verre
Verrier	Restaurateur d'objets en verre ou en cristal
Verrier	Verrier à la main
Verrier	Verrier au chalumeau

## **Annexe II**

### **Liste des personnes auditionnées**

## Noms et fonctions des personnes auditionnées

- Madame Sylvie Zawadzki, déléguée générale de la Fédération Française de la Couture
- Monsieur Philippe Andrieux, président de la Chambre Syndicale Nationale du vitrail
- Monsieur Pierre Waintraub, président de la Fédération Française de la Maroquinerie
- Monsieur Christophe Beaux, président directeur général de la Monnaie de Paris
- Madame Danyele Hugon, présidente de la Chambre Syndicale des Fleuristes d'Ile-de-France
- Monsieur Pierre Chevalier, président, et Madame Marie-Françoise Brulé, directrice générale de la Société d'Encouragement aux Métiers d'Art
- Madame Elisabeth Ponsolle des Portes, déléguée générale du Comité Colbert
- Monsieur Serge Nicole, président d'Ateliers d'Art de France
- Monsieur Christopher Descours, président d'EPI France / Weston
- Visite des ateliers de décors de l'Opéra de Paris, Brigitte Kuster, Maire du XVII<sup>e</sup>
- Monsieur Jean-Christophe Bedos, président de Boucheron
- Monsieur François Moutot, directeur général de l'Assemblée Permanente des Chambres de Métiers
- Madame Hélène David-Weill, présidente, et Madame Béatrice Salmon, directrice du Musée des arts décoratifs
- Monsieur Alain Boumier, président du Comité national pour la reconstruction des Tuileries
- Monsieur Francis Chauveau, directeur général adjoint d'Hermès et PDG Cristallerie Saint Louis, et Monsieur Charles-Henri Leroy, directeur commercial d'Hermès
- Monsieur Pascal Porte, directeur du CFA de l'Ameublement « *La bonne graine* »
- Monsieur Alain Lardet, président des « *Designer's Day* »
- Visite de l'Ecole Grégoire Ferrandi avec son directeur Monsieur Gérard de Marcillac
- Monsieur Etienne Vatelot, maître d'art luthier
- Monsieur Olivier Mellerio, président de Mellerio International
- Monsieur Alexis Govciyan, directeur de l'Institut supérieur des Métiers
- Visite de l'école Boulle, avec son proviseur Monsieur Bruno Schachtel
- Visite de la manufacture nationale de la céramique à Sèvres, avec son directeur Monsieur David Caméo
- Monsieur Patrice Demarcq, restaurateur
- Visite de l'usine de dentelle Victor Machu
- Rencontre avec les brodeurs et dentelliers du Cambrésis
- Madame Sarah Denis, société Papillon Productions

- Monsieur Philippe Rault, maître d'art facteur d'instruments en cuivre
- Messieurs Jacques Leroux et François Mellerio, Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris
- Mademoiselle Aurélie Lanoiselée, brodeuse d'art
- Monsieur Hervé Martin, président directeur général de Baccarat
- Monsieur Jean-Pierre Villemonteix, directeur des opérations, et de Madame Sylvie Bessières, responsable de la formation de Christofle
- Madame Manuela Paul-Cavalier, doreuse et créatrice de cadres
- Visite de la soirie Prella, avec son président Monsieur Guillaume Verzier
- Monsieur Jérôme Langillier, champion du monde de pâtisserie 2009
- Visite de l'Institut Paul Bocuse à Ecully, avec son directeur Monsieur Hervé Fleury et rencontre avec Monsieur Paul Bocuse
- Rencontre avec l'Institut Régional pour les Métiers d'Art et la Création Contemporaine
- Déplacement à Bâle dans le cadre de la foire internationale de la bijouterie, avec Monsieur Frédéric Mathon, président de l'Union Française de la Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie, des Pierres et des Perles (UFBJOP)
- Visite des ateliers Rémi Garnier SA, cuivrerie et serrurerie d'art, avec leur directeur Monsieur Christian Chassagnon
- Monsieur Christian Petitcolas, Inspecteur général de l'éducation nationale
- Monsieur Jean-Yves Langlais, directeur général de Paris Ateliers
- Madame Bernadette Pinet-Cuoq, présidente déléguée de l'UFBJOP
- Monsieur Robert Chaleon, secrétaire général de l'Association Ouvrière des Compagnons du Devoir du Tour de France
- Monsieur Michel Bernardaud, président directeur général de la société Bernardaud
- Monsieur Sidney Toledano, président directeur général de Christian Dior Couture
- Monsieur Franck Sorbier, styliste, et Madame Isabelle Tartière, présidente
- Madame Dominique de Seguin, sculpteuse
- Monsieur Reinhard von Nagel, président, Messieurs Gérard Desquand et Philippe Nicolas, Grands Ateliers de France
- Monsieur André Terrail, président de la Compagnie Internationale de la Tour d'Argent
- Monsieur Alain Vogel-Singer, président du réseau « Ville et Métiers d'art »
- Monsieur Olivier Delinotte, président directeur général de Genète France
- Monsieur Pierre Rainero, directeur image style de Cartier International
- Madame Jeanne Privat, responsable de la communication des Grands Ateliers de France
- Monsieur Michel Dieudonné, président du Comité National Anti-Contrefaçon



- Madame Françoise Cœur, inspectrice générale de l'éducation nationale
- Monsieur Gilles Muller, coordinateur général de « *Paris Capitale de la Création* »
- Monsieur Bruno Pavlovsky, président de *Chanel Mode*, Mme Florence Denetiere, DRH des activités Mode et Horlogerie-Joaillerie
- Visite du Château de Fontainebleau, avec son directeur Monsieur Bernard Notari
- Visite des ateliers Meriguet-Carrère, avec leur directeur Monsieur Antoine Courtois
- Monsieur Philippe Crasse, facteur d'orgues
- Monsieur Gérard Rapp, président, et Monsieur Lucien Giai-Brueri, secrétaire général de la Société Nationale des Meilleurs Ouvriers de France
- Monsieur Hubert Kremer, tapissier
- Déplacement à Grasse autour des métiers du parfum
- Monsieur André Guillaume Guilson, président de la Fédération Nationale et de la Chambre Syndicale des Maîtres Tailleurs de France
- Messieurs Claude Nicolet et Vittorio Serio, artisans ébénistes et créateurs de meubles, Monsieur Patrick Kruse, directeur délégué de l'Union Nationale de l'artisanat des Métiers de l'Ameublement
- Visite de la Maison Veuve Clicquot à Reims, avec sa présidente Madame Cécile Bonnefond
- Monsieur Andrea d'Avack, président de Chanel Parfums et Beauté, Madame Sarah François-Poncet, secrétaire générale de Chanel, et Monsieur Jacques Polge, « nez » des Parfums Chanel
- Monsieur Jean-Pierre Ceccaldi, coutelier
- Monsieur Marcel Santini, Confiserie Saint-Sylvestre

Mémoires vivantes :

- Monsieur Paul Bocuse, grand-chef
- Monsieur François Lesage, brodeur
- Monsieur Daniel Tribouillard, président de Léonard
- Monsieur Serge Manseau, designer pour parfums
- Monsieur Raymond Massaro, maître d'art bottier
- Monsieur Thierry Robert, acheteur de pierres rares

**Annexe III**  
**Comptes-rendus de déplacements et d'auditions**

## **Fédération française de la couture**

Mme Sylvie ZAWADZKI, déléguée générale

Paris, capitale mondiale de la mode

**La fédération française de la couture est un organisme issu de la chambre syndicale de la haute couture. Elle regroupe une centaine d'adhérents (Chanel, Dior, Yves Saint-Laurent, Lacoste, Sonia Rykiel...). Les activités de la fédération sont diversifiées : haute couture, prêt-à-porter, accessoires. Les adhérents réalisent 70% de leur chiffre d'affaire à l'export. Aux côtés de ces grandes marques emblématiques, la fédération comprend des adhérents considérés comme de «jeunes marques» en devenir, souvent de très petites entreprises. Elle fédère également des artisans de la couture.**

**SYLVIE ZAWADZKI** a tout d'abord rappelé que le terme « haute couture » est juridiquement protégé, cette protection constituant une particularité française, et que onze entreprises françaises détiennent actuellement ce label. En 2001, l'action de la fédération a permis de faire évoluer les règles pour permettre l'intégration de nouvelles marques, comme *Franck Sorbier*, par exemple, et les intégrer en tant que membres invités dans le calendrier de la *Haute Couture*.

Elle a souligné **l'importance de la place de Paris dans la haute couture**, une année s'articulant autour de six temps forts, avec pour chacun d'entre eux plus de cent défilés par semaine et près de deux mille journalistes. Paris reste une capitale incontournable de la mode et est même en phase ascendante. Cela s'explique notamment par sa capacité à s'ouvrir aux étrangers.

La fédération a créé en 1927 une école pour mieux répondre aux besoins de main d'œuvre de ses couturiers. Cette école forme à plusieurs métiers et permet une préservation des savoir-faire français (à la différence des écoles anglaises, par exemple, beaucoup plus tournées vers les beaux arts). L'école entretient des liens forts avec les marques et de très nombreux élèves intègrent ensuite ces grandes maisons. Néanmoins, en dépit de l'attractivité naturelle exercée par les grandes maisons, l'offre de formation est encore insuffisante et les jeunes connaissent peu l'éventail des possibilités professionnelles du secteur, qui regroupe pourtant plus de quatre-vingt métiers : trop peu de jeunes les rejoignent par passion, beaucoup s'y orientent par défaut. L'école souffre en outre de la concurrence avec la St Martin's school à Londres, présentée comme une pépinière de jeunes talents et qui bénéficie d'une meilleure image auprès des étudiants.

**SYLVIE ZAWADZKI** a ensuite évoqué certaines difficultés posées par les normes législatives et règlementaires. La première est liée à l'application des 35h et à la gestion managériale des créatifs, dont l'activité ne peut bien évidemment être quantifiée ou encadrée dans des « créneaux » aussi rigidement délimités, en particulier au moment des collections. La fédération est intervenue auprès de la direction départementale du travail pour obtenir des dérogations ou des assouplissements.

La seconde difficulté a trait à la création et au développement des jeunes entreprises. La mode est un secteur qui fonctionne par « cycles » en fonction du calendrier des collections. Les TPE rencontrent des difficultés de trésorerie car les banques considèrent le secteur comme « à risque ». La fédération a engagé plusieurs actions pour aider les « *jeunes marques* », notamment avec le dispositif « *mode et finances* » en partenariat avec le groupe LVMH et la Caisse des dépôts et consignations, des démarches auprès du ministère de l'industrie pour l'octroi de crédits garantis par Oséo, le crédit d'impôt collection ou encore l'octroi d'un salaire forfaitaire pour le créateur-chef d'entreprise.

Évoquant les nouvelles technologies, **SYLVIE ZAWADZKI** a indiqué qu'elles étaient très utilisées pour la conception et la production dans le prêt-à-porter, peu pour la haute couture où beaucoup de finitions sont faites à la main. Internet, essentiel pour la commercialisation, joue un rôle croissant.

Abordant ensuite le fléau de la contrefaçon, elle a indiqué que celle-ci touchait peu la haute couture mais beaucoup le prêt-à-porter : les collections sont en effet présentées six mois avant leur mise en boutiques et sont donc copiées entre-temps. Elle a précisé que des actions de *lobbying* sont actuellement menées par la fédération aux États-Unis, afin d'obtenir le vote d'une loi au Congrès permettant d'harmoniser les législations sur les dessins et les modèles, la copie de modèles étant en effet autorisée aux États-Unis.

Le ministère de référence pour la fédération est le ministère de l'industrie mais des liens étroits sont aussi tissés avec le ministère de la culture. La fédération a en revanche peu de relations avec le ministère de l'éducation nationale, à l'exception du rectorat de Paris pour son école de formation.

**SYLVIE ZAWADZKI** a conclu en insistant sur la **nécessité de soutenir les jeunes créateurs** qui sont la garantie du renouvellement des marques. Ce soutien ne doit pas forcément se traduire par des subventions mais plutôt par l'instauration par les pouvoirs publics d'un climat propice à leurs activités. Cela peut également passer par une action des banques en direction de ces entreprises afin de les aider à surmonter la crise actuelle.

## Chambre syndicale nationale du Vitrail

M. Philippe ANDRIEUX, président

Les métiers d'art sont les bijoux de la France

**Le secteur du vitrail emploie un millier de personnes réparties sur quatre cent vingt entreprises en France. La plupart de ces entreprises sont unipersonnelles. Philippe ANDRIEUX dirige une PME familiale de quinze personnes : « La Maison du Vitrail » à Paris 15<sup>e</sup>. Il est également le président de la Chambre syndicale nationale du vitrail et le président de la Biennale internationale du vitrail.**

En introduction, **Philippe ANDRIEUX** a souhaité évoquer **le problème de transmission des savoirs**. Il explique que sa profession doit faire face, comme d'autres, à l'effet « *papy-boom* ». Un grand nombre d'artisans d'art, qui ont lancé leur entreprise dans les années 60 (durant les *Trente glorieuses*), notamment pour la restauration des monuments historiques, souhaitent partir à la retraite et céder leur petite entreprise. Quatre-vingt à cent personnes cessent ainsi chaque année leur activité, alors que l'éducation nationale met sur le marché, sur la même période, une trentaine de jeunes diplômés. Beaucoup se trouvent donc contraints de fermer définitivement boutique.

Il a ensuite critiqué le passage du CAP en trois ans à un CAP en deux ans : malgré la présence de jeunes formés en alternance qui avaient des acquis et de l'expérience, on se retrouve aujourd'hui avec des jeunes qui ont deux ans de théorie, pas ou peu de terrain et ne sont pas employables immédiatement. Par ailleurs, **beaucoup d'entre eux ne savent pas dessiner**, ce qui constitue un vrai handicap. L'éducation nationale doit donc impérativement remettre le dessin dans la formation initiale des jeunes, dès les petites classes.

La profession s'oriente vers un recrutement BMA (brevet des métiers d'art, CAP + 2 ans) plutôt que CAP. Mais le lycée professionnel parisien Lucas de Néhou, qui forme les futurs verriers, ne peut mettre sur le marché que cinq ou six professionnels par an, ce qui est beaucoup trop faible par rapport aux besoins.

**Philippe ANDRIEUX** a ensuite précisé que le DMA (diplôme métiers d'art) dispensé à l'école Olivier de Serres est trop orienté design et ne permet pas de former les peintres verriers dont la profession a besoin. La chambre syndicale a donc été obligée de créer son propre certificat de qualification professionnelle qui valide les acquis et l'expérience (VAE). Cette initiative permet, via la formation continue, de mieux coller aux besoins du marché.

Il a ensuite rappelé que la France possède 60% du patrimoine mondial en matière de vitrail avec une très forte concentration en Ile-de-France mais aussi au centre (avec la Sainte Chapelle), Chartres au sud, Arras au nord, Rennes à l'ouest et Strasbourg à l'est. Au-delà, il n'y a presque plus rien. Pour entretenir correctement ce patrimoine, la France a besoin de savoir à qui elle confie ses trésors. Il a donc proposé **une labellisation européenne des entreprises du vitrail**, afin d'éviter que la pratique du « moins disant » en matière de commande publique ne se traduise par un travail de moindre qualité. Il a cité l'exemple des vitraux envoyés en Roumanie où ils sont traités sans aucun respect des règles de l'art.

L'autre danger pour l'entretien du patrimoine réside, selon **Philippe ANDRIEUX**, dans la multiplication des chantiers école. Ces organismes ou associations subventionnés, notamment pour insérer des jeunes en difficulté, prennent des chantiers communaux, voire des chantiers *Monuments historiques* en pratiquant le « moins-disant subventionné », déstabilisant ainsi le marché.

**Philippe ANDRIEUX** a conclu en évoquant la venue récente mais persistante sur le marché de jeunes retraités ou de conjoints d'actifs qui, pour le plaisir plus que pour l'argent, s'initient au vitrail, s'inscrivent au statut d'artiste libre, paient uniquement leurs cotisations URSAFF et viennent eux aussi concurrencer les vrais professionnels du métier. Selon lui, cette dérive est perceptible au sein des *Ateliers d'Art de France*, où 80% des adhérents seraient plus des artistes amateurs que des artisans d'art.

## Fédération française de la maroquinerie

M. Pierre WAINTRAUB, président

Direction luxe

**La Fédération française de la maroquinerie existe depuis plus de cent cinquante ans et regroupe quasi-exclusivement des entreprises du luxe (notamment Hermès, Longchamp, Vuitton). Elle représente 85% du personnel salarié de la profession et ses sociétés réalisent plus de 90% de leur chiffre d'affaire à l'exportation. Ce sont en tout 12 800 salariés (20 000 en incluant l'artisanat). Seules cent soixante de ces entreprises ont plus de vingt salariés.**

**Pierre WAINTRAUB** a tout d'abord rappelé que le secteur de la maroquinerie a connu de grandes mutations ces dix dernières années. Les entreprises de peausserie ont disparu ou ont été intégrées dans de grands groupes. Les modes de consommation ont changé, l'achat portant désormais principalement sur la marque. Mais les entreprises du secteur n'ont pas enregistré de perte depuis dix ans.

Les entreprises de maroquinerie ont en effet choisi de **recentrer leurs activités sur le luxe**, ne pouvant lutter sur les produits « *bas de gamme* », voire « *moyens de gamme* », fabriqués dans des pays à faible coût de main d'œuvre : actuellement, tout ce qui est vendu à moins de cent euros est presque systématiquement importé car il est impossible pour les entreprises françaises d'être compétitives sur ce segment.

Évoquant la formation, il a indiqué que la **Fédération avait mis en place ses propres centres**. L'un d'eux est hébergé au sein de l'école Grégoire Ferrandi à Paris en partenariat avec la CCIP : environ cent jeunes intègrent l'école chaque année. L'autre centre est situé dans le Tarn. Un système de tutorat a été mis en place pour les jeunes qui sortent de ces écoles et intègrent une usine, la majorité de ces élèves étant d'ailleurs recrutée avant même d'être sortie de l'école. Il a regretté que ces métiers, et de façon plus générale l'apprentissage, ne soient pas mieux valorisés par l'éducation nationale auprès des jeunes.

S'agissant des nouvelles technologies, **Pierre WAINTRAUB** a précisé qu'elles étaient peu intégrées dans la production, à l'exception de l'utilisation du laser pour la découpe. Elles sont en revanche utilisées pour la création et pour la commercialisation, même s'il est impossible de fixer un tarif mondial unique.

Il a ensuite rappelé que la fédération s'était impliquée dans la **lutte contre la contrefaçon**, participant notamment à la création d'un observatoire européen. **Les entreprises du secteur ont choisi de prendre les devants en instaurant des partenariats avec les pays concernés**, permettant ainsi de lutter plus efficacement contre ce fléau.

**Pierre WAINTRAUB** a enfin suggéré de faire un état des lieux des différentes subventions et dispositifs d'aides existants car ces dispositifs sont souvent inconnus des entreprises de taille modeste. Une refonte des dispositifs d'assistance à la création et au maintien d'entreprises pourrait également s'avérer nécessaire pour maintenir le tissu artisanal existant et faciliter le développement de nouvelles initiatives dans ce secteur qui reste créateur de dynamisme économique.

## La Monnaie de Paris

**M. Christophe BEAUX, président-directeur général**

Une « révolution culturelle » exemplaire

**La Monnaie de Paris, transformée en établissement public industriel et commercial en 2007, emploie cinq cents salariés, dont la moitié à Paris et l'autre moitié à Pessac. Elle frappe 1,7 milliard de pièces par an.**

**La Monnaie de Paris s'est ouverte à la fabrication de décorations civiles et militaires, ainsi qu'à la création de bronze d'art et de bijoux. Elle a également développé une gamme d'éditions particulières des médailles et cadeaux d'entreprise personnalisés.**

**C'est également un lieu de création et de conservation du patrimoine ouvert au public. Ouverte aux chercheurs et aux étudiants, la Monnaie de Paris est membre associé du Comité Colbert et partenaire du DESS de l'université de Paris-Sorbonne *Mode, Art et Luxe*.**

**Christophe BEAUX** a indiqué que la Monnaie de Paris était **l'une des institutions les plus anciennes du pays**. Elle a traversé tous les régimes et toutes les révolutions, des Carolingiens à la Vè République et a expérimenté de nombreuses techniques, de la frappe au marteau à la découpe au laser. Elle a frappé toutes les monnaies des Français, du Louis à l'Euro, en passant par le Franc, qu'il soit germinal, ancien ou nouveau. Elle fut le symbole du pouvoir régalien mais a essuyé aussi maints revers. Elle a épousé toutes les formes juridiques possibles, de l'administration du Roy, jusqu'à son statut actuel d'établissement public industriel et commercial, qui offre plus d'autonomie et lui permet d'avoir des objectifs et un fonctionnement d'entreprise.

Selon lui, la Monnaie de Paris a vécu une véritable révolution en 2007. **Elle est ainsi passée en avril 2007 du statut d'administration centrale au statut d'établissement public industriel et commercial (EPIC)**. Du jour au lendemain, la Monnaie de Paris a dû intégrer des objectifs et des règles de fonctionnement directement issues du monde de l'entreprise. Elle est devenue plus autonome, plus responsable, avec une nouvelle gouvernance. La transition fut également sociale. Le statut des personnels a évolué, avec le rattachement à une convention collective. Un accord d'entreprise, finalisé fin 2008, a prévu la réduction d'un quart des effectifs en un an, réduction fondée exclusivement sur des départs volontaires et une rigueur accrue sur les achats.

Il a ensuite indiqué que la Monnaie de Paris a cherché à muscler sa politique commerciale, en étant par exemple très compétitif sur le prix de cession des euros, à tel point que d'autres pays comme le Luxembourg et la Grèce confient à la Monnaie de Paris la frappe de leur monnaie. La Monnaie de Paris s'est également lancée à la conquête de nouveaux marchés, dans le domaine des monnaies de collection comme les euros or et argent, ou dans un nouveau programme numismatique correspondant mieux aux attentes du grand public (les euros précieux).



Outre la frappe de la monnaie, **Christophe BEAUX** a expliqué que la fabrication d'objets de commémoration constituait la seconde activité de l'établissement : monnaie à valeurs faciales mais orientées vers la collection ; médailles (événements d'entreprises ou de collectivités locales) ; décorations ; bijoux (médailles de baptême, médailles anciennes...) ; fontes d'art. Il a alors précisé que la Monnaie de Paris était **la dernière fonderie d'art de Paris**.

Pour toutes ces activités, la Monnaie de Paris sollicite plusieurs métiers d'art mêlant des traditions ancestrales et des techniques modernes : le graveur, qui conçoit le dessin et fabrique des outillages ; l'estampeur, qui conduit la presse, appelé aussi monnayeur ; le patineur, qui donne de la couleur clair/sombre ou doré/argenté, via des bains ; le fondeur, qui utilise une technique propre dite « *à la cire perdue* » mais avec du sable ; le ciseleur, qui peaufine et gomme les aspérités ; l'émailleur, qui intervient en bijouterie et décoration.

**Christophe BEAUX** a indiqué que la transmission et la valorisation du savoir s'effectuaient en interne et en externe. En interne, la carrière est longue et la transmission du savoir est souvent familiale. Une liste d'aptitude a dû être établie. Après une formation initiale, le candidat passe devant un jury qui apprécie l'opportunité d'une formation complémentaire. Cette formule permet un utile « *Cursus Honorum* ». En externe, le recrutement se fait principalement auprès d'écoles réputées comme Boullée ou Estienne avec lesquelles des conventions sont passées. La Monnaie de Paris s'engage à prendre les étudiants en stage et, en contrepartie, l'école met en place des formations spécifiques pour l'Établissement.

La Monnaie de Paris recrute également à travers des concours comme celui du Comité Colbert. **M. BEAUX** a précisé que le dernier lauréat a pu développer un bijou aujourd'hui commercialisé par la Monnaie de Paris intitulé « *Bulle d'amour* ».

L'établissement collabore ponctuellement avec des professionnels confirmés, comme Philippe STARK pour la pièce de 2€ ou Karl LAGARFELD pour le portrait de CHANEL.

**Christophe BEAUX** a ensuite insisté sur l'attachement de la Monnaie de Paris à ses valeurs historiques. **Mais cet attachement ne lui interdit pas d'évoluer, notamment en intégrant les nouvelles technologies.** L'établissement utilise ainsi la PAO et des outillages lasers et numériques.

S'agissant des relations avec les administrations, **Christophe BEAUX** a précisé que la Monnaie de Paris restait très attachée à la tutelle historique du ministère des finances, qui est à la fois actionnaire et client, et à celle du Budget pour l'immobilier. Les relations ne sont en revanche pas très développées avec le ministère de la culture.

En conclusion, **Christophe BEAUX** a souhaité présenter son projet d'ouvrir au public les bâtiments qu'il occupe au centre de Paris, quai Conti. Le projet, baptisé « *Concept store* », permettrait de mieux faire connaître les bâtiments, une structure préindustrielle avec une façade datant de 1775, et les métiers. Un circuit de visite, type « Murano », permettrait aux visiteurs de mieux comprendre la fabrication des objets qui pourraient ensuite être achetés en boutique. Un projet de restaurant et des événements ou expositions sont également à l'étude.

## Chambre syndicale des fleuristes d'Ile-de-France

Mme Danyèle HUGON, présidente

Fleuriste décorateur, un métier d'art à part entière

**La Chambre syndicale des fleuristes représente les fleuristes auprès des pouvoirs publics et partenaires institutionnels, notamment les chambres de commerce et des chambres de métiers. Plusieurs fleuristes d'Ile-de-France ont remporté les championnats du monde. La chambre syndicale participe également aux concours des « Meilleurs Ouvriers de France ». On recense 12 000 fleuristes en France et ce chiffre s'élève à près de 50 000 si l'on y ajoute les pépiniéristes et horticulteurs.**

Danyèle HUGON a précisé qu'il existait, au sein de la profession, plusieurs catégories de fleuristes : les magasins en libre-service (qui sont les commerces les plus rentables), le magasin traditionnel, le magasin de luxe et le décorateur haut de gamme, cette dernière activité étant une activité de création, très proche de la sculpture. **Les fleuristes décorateurs sont de véritables artistes**, sollicités dans le monde entier, publiant des ouvrages et dispensant des cours un peu partout dans le monde.

Selon elle, le principal problème de la profession est l'apprentissage. La chambre syndicale a été obligée de créer son propre centre de formation des apprentis qui accueille près de cinq cent cinquante élèves en CAP ou brevet professionnel. C'est d'ailleurs la seule chambre syndicale à avoir son propre CFA sur un seul métier. Cette école a des problèmes récurrents de financement, liés au faible volume de taxe d'apprentissage versée par les professionnels artisans du secteur.

Danyèle HUGON a regretté que **beaucoup de jeunes intégrant l'école manquent de culture générale**, peinant par exemple à identifier les « styles » de décoration ou à utiliser le dessin, et a déploré que de nombreux jeunes se tournent vers ces métiers par désœuvrement ou par défaut et pas assez par passion. L'image de la profession évolue cependant, ce qui amène d'avantage de candidatures de qualité. En l'absence de passerelle avec l'éducation nationale, le CFA assure une présence dans les salons destinés aux étudiants ou dans le salon de l'apprentissage. L'association « *Parole de fleurs* » œuvre également pour la promotion de la filière.

Elle a précisé que les nouvelles technologies étaient peu utilisées pour la création, sauf dans le libre-service où les bouquets sont composés par des machines trieuses. Le métier de fleuriste est avant tout manuel. En revanche, de nombreuses entreprises se lancent dans la commercialisation par Internet.

Danyèle HUGON a enfin souligné le poids des charges sociales et le coût élevé de la main d'œuvre, très pénalisant pour ce métier manuel, où le temps ne peut être économisé. Une harmonisation des différents taux de TVA applicables pour les diverses prestations du métier pourrait également être judicieuse.

## La société d'encouragement aux métiers d'art

**M. Pierre CHEVALIER, président,**  
**Mme Marie-Françoise BRULE, directrice générale**

Plus d'un siècle au service des métiers d'art

**Fondée en 1889 et reconnue d'utilité publique en 1905, la SEAI - société d'encouragement aux arts et à l'industrie, est devenue la SEMA, société d'encouragement aux métiers d'art en 1976.**

**Placée sous tutelle du secrétariat d'État chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services, la SEMA a entamé depuis octobre 2005 une profonde restructuration de son organisation et de ses actions recentrées autour de deux missions principales : informer sur les métiers d'art et les promouvoir. Elle possède une expertise du secteur des métiers d'art reconnue, associée à une dynamique de synergies entre les différentes structures du secteur.**

**Pierre CHEVALIER** a tenu à souligner ce qui les distingue d'un syndicat professionnel ou d'une chambre consulaire, qui ont exclusivement pour objet l'étude et la défense des droits et des intérêts des adhérents de leur branche professionnelle. Il a précisé que, dans le secteur des métiers d'art, la SEMA était le seul organisme interministériel reconnu d'utilité publique pour son action dans l'intérêt de l'ensemble des professionnels du secteur des métiers d'art, quel que soit leur métier, quel que soit leur statut et quelle que soit leur activité.

**Pierre CHEVALIER** a expliqué que la SEMA offrait une approche des métiers d'art à la fois patrimoniale, en identifiant et en valorisant l'ensemble des savoir-faire, mais aussi économique, en favorisant leur développement notamment par une information adaptée à leurs attentes.

**Marie-Françoise BRULE** a ensuite présenté les différentes actions de la SEMA :

- valoriser les métiers d'art par des actions concrètes et ciblées,
- favoriser les échanges d'idées et d'énergies en faveur des métiers d'art,
- exercer une veille et capitaliser les expériences et les bonnes pratiques en encourageant le regroupement, la diffusion et le partage d'informations,
- faciliter la mise en œuvre de projets,
- mettre en relation acteurs et porteurs de projets,
- animer le réseau des métiers d'art de dimension nationale et internationale,
- s'appuyer sur un réseau de cent dix délégués départementaux et régionaux.

Évoquant la formation et la transmission des savoir-faire, **Marie-Françoise BRULE** a rappelé les quatre initiatives prises par la SEMA :

- **L'inventaire des métiers d'art rares**

La SEMA a réalisé, à la demande du ministère de la culture, l'inventaire des métiers d'art rares dans le cadre de la convention UNESCO pour la sauvegarde du patrimoine culturel

immatériel. Ce projet consistait à identifier une liste de détenteurs, groupements ou entreprises exerçant un métier d'art rare en France porté par des communautés, groupes ou individus. L'inventaire a permis d'identifier à ce jour plus de mille détenteurs de savoir-faire rares répertoriés par secteurs, par métiers ou par régions.

- **La mise en place d'une licence professionnelle** exclusivement consacrée à la formation à la création/reprise d'entreprise dans les métiers d'art

En partenariat avec l'université de Marne-la-Vallée, cette formation est destinée à de jeunes diplômés ou professionnels souhaitant créer ou reprendre une entreprise dans les métiers d'art. Elle est en place depuis octobre 2006.

- **Le partenariat mis en place par la SEMA avec l'ANPE**

Il vise à lancer un certain nombre d'actions de sensibilisation et d'insertion des jeunes par les métiers d'art. Cette stratégie s'inscrit dans la continuité de l'expérimentation développée par la SEMA en faveur des jeunes des quartiers sensibles (SEMAville).

- **Les bases de données sur les opportunités européennes**

A ce titre, la SEMA gère depuis 2002 le site européen Move'art sur les parcours de formation et la mobilité dans les métiers d'art en Europe. Depuis 2007, ce site offre désormais une nouvelle base de données inédite en Europe « *d'entreprises d'accueil européennes et d'organismes d'accompagnement à la mobilité* ».

Abordant l'utilisation des nouvelles technologies, **Pierre CHEVALIER** et **Marie Françoise BRULE** ont rappelé que le site internet [www.metiersdart-artisanat.com](http://www.metiersdart-artisanat.com) géré par la SEMA permettait un accès direct et facile à une information complète sur les métiers d'art. Un seul clic donne accès à toutes les informations sur les formations en France et en Europe, l'emploi, les opportunités à l'international, l'actualité du secteur et les actions de la SEMA.

Par ailleurs, le site internet [www.annuaire-officiel-metiersd'art.com](http://www.annuaire-officiel-metiersd'art.com) réunit sur un support officiel les professionnels des métiers d'art français répondant à des critères de qualité.

Enfin, [www.blog-sema.fr](http://www.blog-sema.fr) est la source d'information interactive et actualisée sur les métiers d'art.

En complément de ces serveurs disponibles sur le Web, un accueil personnalisé au siège de la SEMA permet de consulter des ressources documentaires très complets sur les métiers d'art :

- fiches sur 137 métiers,
- plus de 730 films sur les métiers d'art,
- base de données de plus de 2 250 formations en France et en Europe,
- plus de 500 ouvrages sur les métiers d'art,
- plus de 70 revues spécialisées,
- plus de 1100 photos,
- des revues de presse bimensuelles,
- des bases de données documentaires...

Chaque année, plus de quatre mille visites sont enregistrées au centre de ressources et à la médiathèque.

**Pierre CHEVALIER** a précisé qu'un point d'accueil était également organisé au siège de la SEMA et permettait un accompagnement opérationnel pour la création et la reprise d'entreprise dans les métiers d'art.

Afin de permettre une valorisation des métiers d'art, la SEMA a mis en œuvre une série d'événements et des supports de communication dédiés :

- **le Prix SEMA Jeunes** récompense le talent des élèves de moins de 26 ans en formation initiale ;
- **le Prix SEMA Professionnels** récompense le talent des professionnels des métiers d'art, alternativement sur les thèmes de la tradition, de la restauration et de la création contemporaine ;
- **le Prix France-Québec** encourage les projets de coopération franco-québécois (catégories jeunes et professionnels) dans les métiers d'art ;
- **le Prix Vieilles Maisons Françaises**, en partenariat avec l'association VMF, récompense les créateurs d'entreprise dans le domaine de la restauration du patrimoine français ;
- **le Prix SEMA / Fondation franco-américaine** permet à un jeune de prolonger sa formation chez un professionnel américain de renom ;
- **les Journées des Métiers d'Art**, une biennale, est le rendez-vous incontournable des professionnels des métiers d'art, des jeunes et du grand public ;
- **les Rencontres Européennes des Métiers d'Art** constituent un rendez-vous annuel de tous les acteurs des métiers d'art autour des enjeux du secteur ;
- **la galerie d'actualité**, permet des expositions toute l'année pour découvrir les métiers d'art français et internationaux ;
- **le magazine « Métiers d'Art »** diffuse l'information essentielle sur les métiers d'art ; il est vendu en kiosque et sur abonnement.

**Pierre CHEVALIER et Marie-Françoise BRULE** ont ensuite évoqué les mesures qui pourrait être mises en place pour favoriser le développement des métiers d'art :

1 – l'**extension** du dispositif mis en place à la SEMA pour accompagner la création-reprise d'entreprise à tout le territoire via un « kit » pour le personnel des structures relais telles que les chambres de métiers, les pôles métiers d'art, les maisons des métiers d'art... ;

2 – la **relance** du stage de perfectionnement en entreprise conventionné, qui était un dispositif de formation professionnelle spécifique au secteur des métiers d'art mis en place par la SEMA en 1979 et transféré en 2006 aux régions, ces dernières n'ayant pas poursuivi l'expérience :

- il s'adresse à tout demandeur d'emploi bénéficiant d'indemnités désireux de parfaire une formation de base et d'acquérir une expérience professionnelle ;
- il permet de bénéficier d'un stage conventionné et rémunéré sur toute la France ;

- il favorise l'accès à la qualification et à l'insertion sur le marché du travail ; les nouvelles dispositions en matière d'indemnisation et d'accompagnement le rendent à nouveau possible ;

3 – le **déploiement** des actions pilotes mises en place par la SEMA : parcours découverte des métiers d'art, stages de découverte des métiers d'art et qualification à travers des chantiers écoles et les stages de perfectionnement SEMA ;

4 – l'**accès** à la formation dans l'espace européen par le développement des formations de l'enseignement supérieur donnant droit à des crédits formation européens ou la mise en place de formations communes telles qu'une licence professionnelle européenne des métiers d'art ;

5 – la **création** d'un observatoire des métiers d'art, chargé de réaliser des études économiques et sociales annuelles sur les métiers d'art afin de connaître et suivre l'évolution du secteur et de ses besoins, gérés par la SEMA en lien avec l'INSEE ;

6 - la **création** d'un conservatoire des métiers d'art, chargé de recueillir notamment le patrimoine et les archives de professionnels telles que des photos, des outils... ; il pourrait également permettre la formation de jeunes à des métiers qui n'ont plus de formation en facilitant l'octroi de bourses pour devenir apprenti auprès des professionnels de ces métiers rares ;

7 – la **création** d'un centre de recherche des métiers d'art par la transformation du centre de ressources de la SEMA ;

8 – la **sensibilisation** des acteurs relais auprès des jeunes (agents de l'éducation nationale, professionnels du tourisme, de l'emploi, de l'insertion, agents des collectivités), grâce à :

- l'organisation d'actions de sensibilisation collectives sur les métiers d'art,
- l'organisation de visites d'ateliers et autres structures des métiers d'art pour les agents,
- la mise à disposition de documents d'information sur les métiers d'art (films, publications, expositions itinérantes) ;

9 – la **création** un site d'e-commerce des métiers d'art : ce projet, très demandé par les professionnels, permettrait de multiplier leurs ventes en France et à l'international en complément naturel de l'annuaire officiel des métiers d'art de France ;

10 – la **création** des banques de données numériques, dans le cadre de la création d'un conservatoire des métiers d'art, essentiel pour la préservation, la transmission des savoirs et savoir faire, ainsi que pour la créativité ;

11 – le **rattachement** de la SEMA directement auprès du Premier Ministre, lui confirmant ainsi son rôle de tête de réseau du secteur des métiers d'art.

En conclusion, **Pierre CHEVALIER** a souhaité rappeler que la SEMA était la seule structure interministérielle pour les métiers d'art, forte de plus de cent ans d'expérience dans le secteur,

de son expertise reconnue au plan national et international, de son rôle d'utilité publique, confortée par sa restructuration réussie. Elle apparaît, selon lui, comme la structure légitime pour mettre en œuvre la politique des pouvoirs publics en matière de métiers d'art en lien avec tous les acteurs du secteur.

## Comité Colbert

Mme Elisabeth PONSOLLE DES PORTES, déléguée générale

Le luxe, vitrine internationale du savoir faire français

**Le Comité Colbert a été créé en octobre 1954, à l'initiative du parfumeur Jean-Jacques GUERLAIN, avec une dizaine de maisons d'origine française. Leur objectif était de rapprocher le luxe français de son public, le faire rayonner à travers le monde et donner aux entreprises de nouveaux moyens d'expression. C'est une association loi 1901, qui rassemble aujourd'hui soixante-dix maisons de luxe soucieuses de partager et de promouvoir, en France et sur la scène internationale, un certain nombre de valeurs : l'alliance de la tradition et de la modernité, du savoir-faire et de la création, de l'histoire et de l'innovation.**

**Ses maisons représentent 22,4 milliards d'euros de chiffre d'affaire, soit presque autant que l'industrie automobile française dans le monde, et détiennent à elles seules un quart du marché du luxe mondial, soit près de deux fois le luxe italien et 2,5 fois le luxe américain. Elles réalisent 82% de leur chiffre d'affaire à l'étranger et emploient 115 000 personnes en France, où la grande majorité de leur production est réalisée. Un système de cooptation et de vote annuel pour renouveler l'appartenance au Comité permet de pérenniser et de garantir l'excellence et le prestige de ses membres.**

**Les maisons du Comité Colbert regroupent dix « familles » d'activités, de la joaillerie à l'hôtellerie, de la couture au parfum, en passant par la restauration. Ils représentent près de cent trente métiers, dont l'excellence de certains s'est vu reconnaître par le ministère de la culture.**

Elisabeth PONSOLLE DES PORTES a tout d'abord rappelé que le Comité Colbert rassemblait plus de cent trente métiers comprenant soixante cinq meilleurs ouvriers de France, huit maîtres d'art et dix chevaliers des Arts et Lettres. Ces savoir-faire, très largement régionaux, sont souvent intimement liés à l'histoire et au patrimoine des territoires (comme par exemple Baccarat ou Bernardaud).

Elle a insisté sur le fait que le Comité Colbert était très attaché à **la préservation et la transmission de ces savoir-faire, qui sont le gage de la pérennité de ses maisons et de leur leadership mondial**. Plusieurs actions sont ainsi engagées pour valoriser et faire connaître ces métiers, notamment auprès des jeunes

S'agissant de la valorisation, elle a indiqué que le Comité n'a pas souhaité initier de grande campagne auprès de l'éducation nationale car le volume de recrutement dans les entreprises du secteur est faible (environ mille jeunes par an). La mise en valeur de ces métiers passe donc plutôt par la promotion des personnalités et des savoir-faire d'excellence, par le biais du label « *Entreprise du Patrimoine Vivant* », le titre de maître d'art ou de chevalier des Arts et Lettres.

Afin d'accroître la notoriété de ces métiers, une convention a été signée avec le rectorat de Paris, pour la semaine de la découverte professionnelle. Cette convention concerne



actuellement une quinzaine de collèges. Les maisons du Comité se sont également fortement impliquées lors des journées du patrimoine.

**Elisabeth PONSOLLE DES PORTES** a ensuite rappelé que **le luxe français était l'héritier d'une longue tradition d'innovation**, avec de nombreux dépôts de brevets, citant les exemples de la fermeture éclair et du jersey. Le Comité Colbert perpétue cette tradition en encourageant la création et le design. Il est également très en pointe sur l'utilisation d'Internet et participe aux campagnes nationales de sensibilisation et de lutte contre la contrefaçon.

Elle a jugé nécessaire d'améliorer les synergies entre les différents acteurs institutionnels et privés intervenant dans le secteur du luxe (ministères, fédérations et associations professionnelles, organismes consulaires...), au-delà des querelles de territoires et dans le respect des spécificités de chacun et suggéré **la création d'un équivalent, au niveau européen, du label « *Entreprise du Patrimoine Vivant* ».**

## Ateliers d'Art de France

M. Serge NICOLE, président

Le premier syndicat professionnel des métiers de la décoration

**Fondé en 1868, Ateliers d'Art de France est le premier syndicat professionnel des métiers d'art. Sa mission principale est d'accompagner les quelque 2 800 adhérents (artistes, artisans et manufactures) et de faire rayonner le secteur au niveau régional, national et international. Il représente la profession auprès des pouvoirs publics et des organismes professionnels, en France et à l'étranger. Il compte vingt-huit délégués régionaux à travers toute la France.**

**Ateliers d'Art de France est copropriétaire de salons comme Maison et Objet. Le groupement possède également des boutiques et « l'Atelier », galerie conçue comme un espace de rencontres professionnelles sous une voûte du viaduc des arts à Paris. Ateliers d'Art de France accompagne également les professionnels par du conseil, de la formation et des aides personnalisées.**

Serge NICOLE a expliqué en introduction que les adhérents d'Ateliers d'Art de France exerçaient leur activité professionnelle plutôt dans le domaine de la décoration. Il a indiqué que le salon des Ateliers d'Art, devenu « *Maison et Objet* », était à l'origine du premier groupement de professionnels des métiers d'art.

Il a rappelé que les métiers d'art constituaient un pôle important de l'économie nationale, représentant plus de vingt mille entreprises en France. Cet ensemble riche de deux cent dix-sept métiers est un véritable patrimoine immatériel, alliant tradition et création.

Il a défini **les métiers d'art comme des métiers impliquant le travail de la main, l'organisation en atelier et nécessitant la maîtrise d'un savoir-faire spécifique allié à une véritable créativité.** Ces professionnels fabriquent des pièces uniques ou des petites et moyennes séries à partir d'un large éventail de matériaux : céramique, verre, métal, textile, bois, papier, résine, osier, cuir... Mosaiques de talents multiples, les professionnels des métiers d'art adoptent différents statuts juridiques et fiscaux : artisans inscrits en chambre de métiers, artistes affiliés à la maison des artistes ou professions libérales...

Il a indiqué qu'Ateliers d'Art de France utilisait les bénéfices des différents salons, soit environ onze millions d'euros, pour proposer un large éventail de services à ses adhérents afin de les accompagner et de promouvoir leurs savoir-faire : formations commerciales et techniques, résidences d'artistes, notamment pour faciliter les séjours à l'étranger, plate-forme de conseils (*Business Fil*), fonds de solidarité, conseils juridiques avec des avocats spécialisés. Pour aider les jeunes créateurs, Ateliers d'Art de France organise un concours qui sélectionne douze jeunes bénéficiant gratuitement d'un premier stand dans le salon « *Maison et Objet* ».

Il a ensuite précisé que le syndicat avait créé en janvier 2002 **la marque CreatedinFrance®**, **pour promouvoir les entreprises françaises des métiers d'art sur les marchés étrangers.** Sous cette bannière, Ateliers d'Art de France propose aux artisans et manufactures d'art de participer à des actions à l'international :

- ▶ des pavillons collectifs français sur les salons majeurs du secteur en Europe, aux États-Unis et au Japon ;
- ▶ des salons de référence, agréés par Ateliers d'Art de France en Europe et au Moyen-Orient ;
- ▶ un accompagnement à l'export : coûts de transports réduits avec un partenaire UPS, programmes de formation export adaptés aux entreprises des métiers d'art ;
- ▶ un site de promotion [www.createdinfrance.com](http://www.createdinfrance.com) conçu avec le soutien du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie ; il assure la promotion des entreprises françaises auprès d'acheteurs étrangers.

Il a ajouté qu'Ateliers d'Art de France éditait tous les deux mois un magazine d'information intitulé « *Ateliers d'Art* » et publiait régulièrement un baromètre issu de la consultation de ses adhérents à travers l'observatoire des métiers d'art.

Commentant le dernier baromètre, il a indiqué que la mixité était parfaitement respectée, que ses adhérents étaient plutôt jeunes, puisqu'un quart a moins de 40 ans et plus de la moitié a moins de 50 ans, qu'ils étaient récemment arrivés dans la profession (49,3% travaillent depuis moins de dix ans dans le monde des métiers d'art), évoluaient plutôt en micro-entreprise familiale (60% travaillent seuls et près de 20% avec leur conjoint) avec une affiliation à la chambre des métiers (55,4%) ou à la maison des artistes (27,5%). Il a souligné que 93,8% étaient connectés à Internet et favorables à la formation aux outils de communication et aux techniques commerciales. Ils sont plutôt volontaristes (48,7% pensent qu'il faut innover pour attirer de nouveaux clients et moins de 4% jugent qu'il est déjà trop tard et que le secteur est en voie de disparition). Enfin, les deux-tiers des personnes interrogées se déclarent prêtes à exercer un tutorat en cas d'indemnisation, sachant que 61,2% jugent insuffisante la formation aux métiers d'art en France et que beaucoup marquent une préférence pour les modes communautaires d'apprentissage (stages et résidences d'artistes) par opposition à l'enseignement à distance, jugé trop froid et les cours du soir, trop scolaires.

Après avoir indiqué qu'Ateliers d'Art de France venait d'acheter le salon du patrimoine, dont la prochaine édition aura lieu du 5 au 8 novembre 2009 au Carrousel du Louvre, **Serge NICOLE** a présenté les travaux du « groupe de travail » constitué par le secrétariat d'État pour fédérer les acteurs du secteur. Les premières réunions se sont déroulées dans un esprit constructif.

Il a indiqué qu'il pilotait **les travaux de réflexion sur l'actualisation de la nomenclature « Dutreil »**, qui devrait permettre d'apporter de précieux outils statistiques et d'orienter les actions au plus près des réalités de la filière. Il a souligné la participation active de tous les réseaux à ces travaux pour « affiner » la liste des métiers d'art et repenser la formation professionnelle, à partir de statistiques actualisées et précises sur l'état du secteur. En l'état des travaux, il semble que l'on s'achemine vers une réduction de la liste, qui pourrait passer de deux cent dix sept métiers à une soixantaine, en opérant des rapprochements entre spécialités, sans obligatoirement faire disparaître certaines professions.

Il a rappelé le problème majeur du secteur, connu de tous, qui tient à l'absence de structure capable de fédérer de façon légitime et incontestable l'ensemble des acteurs, d'être le partenaire des pouvoirs publics, d'impulser des politiques et de répondre aux difficultés des professionnels sur le terrain. Il serait donc judicieux d'engager une réflexion sur le type de représentation à mettre en place, qui soit la plus légitime et efficace possible, tant au niveau

national et institutionnel qu'au niveau local. Cette structure devrait être un vecteur de dialogue et de liaison, un facilitateur et un catalyseur, tout en préservant l'identité de chacun.

**Serge NICOLE** a précisé qu'en Italie, les professionnels des métiers d'art, comme le syndicat professionnel Artex, avaient beaucoup plus de relations avec les pouvoirs publics. Il a précisé que **les métiers de bouche font partie des métiers d'art dans ce pays**. Il existe en France de fortes réticences à une telle intégration car certains professionnels des métiers d'art considèrent que les arts culinaires ne produisent que « de l'éphémère ». Pour lui, au contraire, les problématiques de ces secteurs sont identiques. Intégrer les arts culinaires au sein des métiers d'art permettrait d'augmenter la surface en termes d'image et de poids financier de façon considérable, ce qui, en définitive, ne pourrait que bénéficier aux métiers d'art « classiques ».

Enfin, dès septembre 2010, sous l'égide de la Fondation de France, Ateliers d'Art de France élargira son action en créant une fondation dédiée au soutien et à la promotion des métiers d'art. Cette fondation d'intérêt général pour la filière aura vocation à associer tous les partenaires qui souhaiteront suivre Ateliers d'Art de France dans ce projet.

## Weston

M. Christopher DESCOURS, président d'EPI

Un produit très français

**Le groupe EPI possède deux entreprises, Weston et Bonpoint, chacune des deux sociétés employant environ trois cent cinquante salariés. Weston est, contrairement à ce que sa consonance pourrait laisser penser, 100% française et la production est assurée à 90% en France, à Limoges.**

**La société Weston a été créée en 1891 par Monsieur BLANCHARD et n'a connu que deux familles de propriétaires depuis l'origine. Son nom fait référence à une ville de la côte Est des États-Unis, près de Boston, où le fils de Monsieur BLANCHARD a fait ses études avant de reprendre l'entreprise familiale. Contrairement à son père qui avait tenté l'aventure de la production industrielle massive et de la grande distribution, le fils BLANCHARD avait fait le pari de privilégier l'excellence du produit.**

**Christopher DESCOURS** a souligné que Weston s'était toujours exclusivement consacré à la fabrication des chaussures, la diversification risquant de nuire à la qualité. L'entreprise a toujours fondé sa stratégie sur la qualité du produit et la transmission d'un savoir-faire d'excellence.

La société ne reverse pas de dividendes et réinvestit en permanence dans son capital. 3,5% de la masse salariale brute sont investis dans la formation de leurs personnels, alors même que la loi n'impose qu'un seuil de 1,6%.

Il a regretté d'ailleurs qu'on ne puisse employer le terme d'artisans dans des entreprises de plus de dix salariés, alors que certains secteurs, comme celui de la chaussure « *haut-de-gamme* », demandent un savoir faire que seuls les artisans possèdent : il faut ainsi près de deux cents prises en main et gestes différents pour réaliser une chaussure.

Ce « credo » de la qualité ne se fait pas au détriment de l'innovation, puisque la moitié de la gamme actuelle a moins de quatre ans d'existence. Pour la production, les nouvelles technologies ne sont utilisées que si elles augmentent la qualité tout en diminuant le prix de revient. S'agissant de la commercialisation, la société est très présente sur le e-commerce. Elle investit également beaucoup dans la communication (6% du chiffre d'affaire).

**Christopher DESCOURS** a rappelé que Weston possède son propre réseau de distribution, avec une quarantaine de boutiques dans le monde, dont vingt en France. Le nombre de boutiques a doublé sur les dix dernières années. Mais il faut cinq ans en moyenne pour rentabiliser une enseigne et ces points de vente connaissent des succès très divers en fonction des pays.

Le développement de l'entreprise passe par le recrutement de personnels qualifiés. **Un partenariat a donc été mis en place avec les Compagnons du devoir**, la société accueillant leurs apprentis en formation pendant deux ans sur le site de Limoges.

Weston investit aussi « en amont » pour préserver ces savoir-faire. La société a ainsi racheté son fournisseur de semelles dans les années 80 pour éviter sa disparition totale et a aidé, par des financements et une aide au management, les tanneries du Puy-en-Velay à sauvegarder leur activité.

S'agissant de la valorisation, **Christopher DESCOURS** a souligné que le label « *Entreprise du Patrimoine Vivant* » est une mesure efficace devant être valorisée et développée.

La société Weston est également mobilisée dans la lutte contre la contrefaçon qui engendre des pertes d'emplois. La société emploie ainsi deux personnes et un cabinet d'avocat pour protéger sa marque et ses emplois.

En conclusion, **Christophe DESCOURS** a jugé nécessaire de sensibiliser les magistrats à la notion du « *Made in* », soulignant qu'actuellement la répression de la contrefaçon était variable selon les tribunaux.

## Visite des Ateliers Berthier Opéra national de Paris

Brigitte Kuster, Maire du XVII<sup>e</sup>

Entreprise collective en recherche d'harmonie

**A la suite de l'incendie du magasin de décors et des ateliers de l'Opéra situés rue Richer, Charles Garnier, alors inspecteur général des bâtiments civils, et architecte de l'Opéra, inauguré en 1875, construit une suite de bâtiments situés au 32, boulevard Berthier. La construction s'étalera entre 1895 et 1898. L'ensemble a été inscrit en avril 1990 à l'inventaire supplémentaire des monuments historiques.**

Les bâtiments sont adossés au bastion 44 de l'enceinte fortifiée de Thiers. Il n'en reste actuellement qu'un talus herbeux, et la trace de son emplacement sur le cadastre.

Trois bâtiments sont édifiés :

- **Un atelier**, au centre, avec 3 étages de réserves des costumes de l'Opéra où sont stockées une partie des 10800 pièces inventoriées. Certaines peuvent servir à nouveau pour des spectacles de l'Opéra mais les  $\frac{3}{4}$  sont revendues à des compagnies de théâtre.
- **Des magasins** situés symétriquement autour de la cour servent de réserves pour une partie des décors.
- **Des bâtiments en ciments** accolés en 1958 à l'arrière des bâtiments latéraux sont utilisés pour la fabrication de décors où travaillent 5 peintres décorateurs.

L'intérêt principal de cet ensemble réside dans le fait qu'il constitue la seule œuvre de Charles Garnier à caractère industriel.

L'architecte a en effet construit un bâtiment sobre, parfaitement adapté à sa destination par son plan rationnel et par ses proportions étudiées en fonction du volume des décors. Les façades sont en briques et pierres meulières. Les toitures sont en charpentes métalliques

Les ateliers Berthier emploient une vingtaine de personnes sur le site, peintre-décorateurs, techniciens d'entretien des costumes, magasiniers, etc...

Au fil du temps, l'Opéra national de Paris a accumulé dans ces locaux de véritables trésors, soigneusement rangés et archivés (décors, accessoires, costumes,...).

Un patrimoine et un savoir-faire que la mairie du 17<sup>e</sup> aimerait ouvrir un peu plus vers le grand public à l'occasion de la rénovation programmée de ces bâtiments et de l'aménagement général du quartier.

## Visite des ateliers Boucheron

**M. Jean-Christophe BEDOS, président**

Les secrets de la haute-joaillerie

**Initialement installée dans la Galerie de Valois au Palais Royal à sa création en 1858, la boutique et l'atelier de Frédéric BOUCHERON ont investi l'adresse mythique du 26 Place Vendôme en 1893. Depuis, l'entreprise a vu se succéder quatre générations de descendants directs avant que la société familiale ne soit reprise en 2000 par le groupe Gucci-PPR. Bien connu pour sa haute joaillerie et son motif fétiche du serpent, le joaillier Boucheron est désormais implanté dans le monde entier : Tokyo, Saint-Pétersbourg, Shanghai, Dubaï, Hong-Kong, Kuala Lumpur...**

L'atelier de haute joaillerie est situé sur les hauteurs de l'ancienne résidence de la Comtesse de Castiglione à l'angle du 26, place Vendôme et de la rue de la Paix. On y travaille souvent sur mesure, parfois à partir d'une pièce fournie.

Un premier dessin est d'abord réalisé sur calque. Il permet ensuite la réalisation d'une mise à plat. La personne, qui est en charge de ce travail, a suivi une formation aux arts graphiques de l'école Estienne, puis une maîtrise des arts appliqués et enfin une formation complémentaire à Olivier de Serres pour évoluer de la deuxième à la troisième dimension. La mise à plat permet de compter le nombre de pierres nécessaires, ainsi que la quantité de métaux et d'évaluer les heures de travail de chacune des spécialités qui vont se succéder.

Les spécificités de la marque Boucheron sont « le transformable », qui permet à une partie d'un collier de se transformer en broche, et la « mise à jour », qui permet de réduire la place du métal à sa plus simple expression et de laisser ainsi plus de place à la pierre et aux jeux de lumière.

Alors que la bijouterie consiste principalement à fabriquer des objets de parure mettant en valeur principalement l'argent, l'or et le platine, la joaillerie met en scène les pierres et les perles.

Parallèlement au choix des pierres, la fabrication de la joaillerie nécessite donc la préparation, entièrement faite à la main, d'un support en métal précieux qu'on obtient par déformation (emboutissage), pliage, limage, sciage et parfois soudure. Il s'agit ensuite de rendre son éclat au métal agressé. C'est l'opération du polissage. Un métier de précision réalisé chez Boucheron par Isabelle CERVEAU qui a reçu le 31 janvier 2008, à l'Élysée, son titre de Meilleur Ouvrier de France (MOF). Elle utilise pour son travail des cuirs de différentes épaisseurs et des plumes d'oie.

Lorsque le support est prêt, on peut envisager la délicate opération du sertissage qui permet de fixer la pierre précieuse en déplaçant une partie du métal autour de la pierre selon différentes techniques :



- **le sertissage à griffes**

*On replie en ergots, sur la pierre, des petites tiges (griffes) sortant de la monture pour la fixer. C'est la technique qu'on utilise couramment sur les solitaires.*

- **le serti à grain**

*On sort de la masse du métal (sans l'en désolidariser) un petit copeau que l'on rabat ensuite sur le bord de la pierre qui aura pris place dans l'espace libéré dans le support. Des grains fixent alors fermement la pierre, se comportant comme de minuscules griffes.*

- **le serti clos**

*Une mince plaque de métal précieux entoure le logement de la pierre. On replie la feuille sur tout le périmètre de la pierre, la solidarissant ainsi de la monture. La pièce peut alors être une dernière fois nettoyée pour être ensuite présentée au client.*

La visite des ateliers se conclut par une rencontre avec **Jean-Christophe BEDOS**, président de Boucheron.

Évoquant la formation et la transmission des savoir-faire, il a estimé que beaucoup de jeunes étaient mal orientés et parfois emmenés péniblement jusqu'au bac général, alors qu'une formation professionnelle choisie et valorisée aurait été plus bénéfique. Il a regretté que des bacheliers se retrouvent contraints de revenir dans une classe de CAP pour trouver une orientation professionnelle qui leur convienne mieux.

Il a jugé qu'il y avait beaucoup de similitudes dans la pratique des métiers d'art entre la France et le Japon qu'il connaît bien : l'envie de se surpasser, l'aspiration spirituelle à faire mieux que son maître et ainsi la recherche de l'excellence sont des valeurs partagées par les cultures européenne et asiatique. Néanmoins, la perception de l'artisan d'art est meilleure au Japon, où il est presque considéré comme un dieu vivant.

Abordant les nouvelles technologies, **Jean-Christophe BEDOS** a précisé que leur utilisation était plutôt limitée, la conception et le dessin assistés par ordinateur manquant fondamentalement de poésie. Par ailleurs, la fabrication mécanisée, surtout si elle est conduite par un ordinateur, influence l'objet vers une géométrie plus masculine que féminine.

Mais la nouvelle technologie peut être un plus en matière de prototypage rapide. L'imprimante en trois dimensions obtenue par projection de métal permet un gain de temps considérable pour faire aboutir rapidement un projet, voire réaliser un exploit technique.

Sur le *e-business*, Boucheron n'a pas les mêmes appréhensions que ses concurrents. **La marque utilise son site internet comme une gigantesque boutique virtuelle** pour faire la promotion de ses collections. Le site actuel connaît d'ailleurs une consultation dix fois supérieure à l'ensemble des visites constatées en boutique dans le monde. L'exposition sur le net rencontre toutefois des difficultés concernant le copyright et la sécurité des paiements.

Enfin, s'agissant des relations avec les ministères, **Jean-Christophe BEDOS** a rappelé que Boucheron avait la chance de pouvoir disposer d'une structure suffisante pour régler un grand nombre de ses problèmes, en interne, sans avoir à solliciter une aide des pouvoirs publics.

## **Assemblée permanente des chambres de métiers et de l'artisanat** **(APCM)**

**M. François MOUTOT, directeur général**

La force de frappe de l'artisanat

**L'assemblée permanente des chambres de métiers (APCM) est un établissement public administratif de l'État fédérant les chambres départementales et régionales de métiers et de l'artisanat. Ses délibérations sont communiquées au ministère des PME, du commerce et de l'artisanat et aux autres ministères en lien avec l'artisanat.**

**Elle est l'interlocutrice des pouvoirs publics nationaux et européens. Elle participe à la représentation de l'artisanat français auprès de l'Union européenne de l'artisanat et des PME (UEAPME)**

**François MOUTOT** a tout d'abord rappelé la nécessité de former les professionnels des métiers d'art à l'économie de l'entreprise. **Il a souligné qu'il était indispensable d'apporter aux artisans d'art des éléments d'information sur les rendements, le coût de revient et le calcul du prix.**

Précisant que les métiers d'art ne représentaient qu'une partie du secteur de l'artisanat, il a insisté sur le fait qu'ils étaient très hétérogènes. Mais si le geste n'est pas le même, un tronc commun existe, comme le rapport entre l'acte de création et l'acte de production.

Relevant que les métiers d'art étaient souvent des métiers rares, il a estimé qu'il n'était pas possible de lancer vingt-deux CFA régionaux en France. Mais, en sens inverse, il est difficile pour une région d'investir dans une formation pour la France entière. La seule solution envisageable serait une mutualisation de la formation qu'il faudrait juridiquement rendre possible. L'allongement de l'apprentissage est par ailleurs indispensable, si l'on veut trouver des entreprises pour accueillir des élèves : à peine l'élève est-il indépendant que la période d'apprentissage est terminée. Une année supplémentaire de travail encadré serait donc souhaitable.

**François MOUTOT** a ensuite évoqué le problème des statuts. Un artisan métiers d'art peut choisir d'exercer en activité indépendante (uniquement inscrit à l'URSSAF), en qualité d'artiste libre (production en petit nombre d'articles - moins de 5 - non utilitaires – inscription à la Maison des artistes) ou en qualité d'artisan (production en petite série - dix articles maximum - inscription à la chambre des métiers), sans oublier la production industrielle, comme par exemple dans la maroquinerie. **Or, suivant le statut choisi, les professionnels participent plus ou moins aux actions de formation, alors même que tous en profitent ou en ont profité.**

**François MOUTOT** a conclu sur la nécessité de repenser les modalités de commercialisation des prestations des métiers d'art, rappelant que la tendance était désormais aux foires et salons, moins aux villages d'art et autres pôles des métiers d'art.

## Musée des arts décoratifs

Mme Hélène DAVID-WEILL, présidente, et Mme Béatrice SALMON, directrice

Le musée de la vie des arts

**Les Arts Décoratifs furent créés en 1882 dans le sillage des expositions universelles par des collectionneurs soucieux de valoriser les beaux-arts appliqués et de tisser des liens entre industrie et culture, création et production. Longtemps connus sous la dénomination Union centrale des arts décoratifs (Ucad), Les Arts Décoratifs ont modernisé leur image en décembre 2004 en restant fidèles à leur vocation d'origine : exercer des missions de conservation des collections et de diffusion culturelle, d'éducation artistique et de formation de professionnels, de soutien à la création.**

**Les différentes composantes des Arts Décoratifs sont réparties sur trois sites à Paris : le musée des Arts décoratifs implanté rue de Rivoli, le musée Nissim de Camondo et l'école Camondo. Les Ateliers du Carrousel, ateliers de pratique artistique, sont présents sur ces trois sites.**

Après avoir rappelé que le musée des Arts Décoratifs était une institution privée, association loi de 1901 reconnue d'utilité publique, qui emploie quatre cent cinquante personnes, dont quinze conservateurs, et que tous les arts et métiers y sont représentés, **Hélène DAVID-WEILL** l'a présenté comme **un musée de la vie et non des arts statiques**. Le musée a d'ailleurs développé plusieurs actions résolument tournées vers la modernité et le dynamisme : création d'une section « *arts déco jeunes* » pour éveiller les enfants aux métiers de la main, partenariat avec plusieurs établissements professionnels comme l'école Boulle ou l'école de la BJOP, création d'ateliers ouverts au public de restauration de textiles, de bijoux et de tapisserie.

**Béatrice SALMON** a précisé que près de 40% des visiteurs du musée étaient étrangers. Elle a également expliqué que le musée avait dû faire appel à des fonds privés pour permettre sa restauration, et que la moitié des fonds récoltés étaient d'origine étrangère.

Les Arts décoratifs entretiennent des liens étroits avec le ministère de la culture, leur autorité de tutelle, et a regretté l'absence de relations suivies avec l'éducation nationale. Un poste d'enseignant mis spécialement à la disposition de l'établissement depuis dix ans pour accueillir des scolaires leur a même été supprimé en juillet 2008. Elle a souligné l'incohérence de cette décision pénalisant un musée qui reçoit pourtant près de 35 000 enfants chaque année, en dépit de la volonté des pouvoirs publics de développer le sens artistique chez les jeunes en instaurant notamment la gratuité des musées.

## Comité national pour la reconstruction des Tuileries

M. Alain BOUMIER, président, président de l'Académie du second empire  
M. Stéphane MILLET, architecte, président de l'association des grands prix de Rome  
d'architecture et des grands prix d'architecture de l'Académie des Beaux-arts  
M. Jean-Jacques BOUVIER, président des ateliers BOUVIER

Le « chaînon » manquant ?

**Incendié sous la Commune, comme d'autres bâtiments emblématiques parisiens, les Tuileries n'ont pas eu la chance de l'Hôtel de Ville qui, lui, sera reconstruit entre 1873 et 1883. Mais, en 1882, pour faire voter la loi d'arasement des Tuileries, Jules FERRY, alors ministre de l'instruction publique et des beaux-arts, s'est engagé, devant le Parlement, au nom du gouvernement, à reconstruire le Palais, soit à l'identique, soit sous une forme plus ramassée pour en faire un musée.**

**Aujourd'hui, le Palais des Tuileries semble oublié. Si le Louvre évoque désormais un musée, les Tuileries se réduisent à un simple jardin. Pourtant, ce palais fut le siège du pouvoir central sous tous les régimes de 1789 à 1870. Un lieu qui possède donc une charge émotionnelle intense dans l'histoire de France.**

**Alain BOUMIER** a rappelé qu'en 2002, l'Académie du second Empire avait proposé aux pouvoirs publics de rendre à l'ensemble indivis « *Louvre-Tuileries* » le maillon essentiel dont il a été amputé, de restituer à cet ensemble son caractère de grande enceinte d'art et de restaurer par là même la grande perspective des Champs Élysées.

Ministre de la culture et de la communication de l'époque, M. Jean-Jacques AILLAGON a considéré que le projet était intéressant mais a fait savoir, dans le même temps, qu'il ne disposait pas des crédits nécessaires et qu'il n'y en aurait pas davantage dans les prochaines années. Son successeur, M. Renaud DONNEDIEU DE VABRES, a signé un arrêté ministériel (publié au JO le 9 juin 2006) portant création, auprès du ministère, **d'une commission d'études de la reconstruction des Tuileries**, composé de huit membres et présidée par M. Maurice DRUON de l'Académie Française, ancien ministre de la culture.

L'Académie du Second Empire a de son côté mis au point un montage juridique afin que le projet ne pèse pas sur le budget de l'État.

Le coût prévisionnel de la reconstruction a été évalué à **300 millions d'euros pour 20.000 m<sup>2</sup>**. Ce montant a été validé par d'éminents architectes, parmi lesquels M Roger TAILLIBERT, architecte DPLG, membre de l'Institut, ancien président de l'Académie des beaux-arts, M. Jean BRASILIER, architecte DPLG, premier grand prix de Rome et M. Stéphane MILLET, architecte DPLG, président de l'association des grands prix de Rome d'architecture et des grands prix d'architecture de l'Académie des beaux-arts. A titre de comparaison, ce montant est quatre fois moins élevé que les travaux du Grand Louvre sous la présidence de François MITTERRAND (huit milliards de francs, dont un au titre de la restauration).

Le montage juridique consiste à faire évoluer le comité national en une fondation. En application de la loi 64-1247 du 16 décembre 1964, cette fondation proposera à l'État un bail à construction **de type emphytéotique afin de reconstruire les Tuileries à l'identique**, sous le contrôle de l'État, propriétaire du terrain, mais sans sa participation financière, ni celle de la Ville de Paris. Le financement se fera par le mécénat français en application de la loi 2003-709 du 1er août 2003, par le haut mécénat international et par une souscription nationale et internationale, après avoir obtenu les autorisations de l'État.

Pendant la durée du bail emphytéotique, d'une durée à convenir avec l'État, la **fondation gèrera et entretiendra les Tuileries, sous le contrôle de l'État mais sans aucun denier public**. Au terme du bail, elle remettra gratuitement les Tuileries à l'État.

Ce montage juridique a déjà été utilisé sur ce secteur pour la réalisation de la galerie commerciale du Louvre en sous-sol (bail de 80 ans à Vinci) et pour le parking souterrain (bail de 70 ans au Groupe *Caisse des Dépôts*).

Avec ses enfilades de salons de réception de 8,70 m sous plafond et sa salle de spectacle, ce chaînon manquant pourrait être un prestigieux **centre de conférences d'intérêt national** et international. A titre de reconnaissance, les mécènes auraient alors le privilège de pouvoir y recevoir.

Le comité national pour la reconstruction des Tuileries, créé sous l'égide de l'Académie du second Empire en 2004 connaît un réel succès. En très peu de temps, il a recueilli plusieurs milliers de signatures (responsables politiques de toutes sensibilités, Académiciens, historiens...).

**Alain BOUMIER** a fait valoir que les médias français et étrangers ne s'y étaient pas trompés : presse écrite, télévisée et radiodiffusée ont diffusé un large écho à ce projet populaire. Il ne manque plus qu'une volonté au plus haut niveau de l'État pour que ce projet devienne enfin une réalité.

En conclusion, il a souligné que ce projet était d'autant plus intéressant que les entreprises agréées de restauration des monuments historiques (tailleurs de pierre, sculpteurs, peintres, ornemanistes,...) ne recevaient pas assez de commandes et étaient exposées à licencier du personnel hautement qualifié. En ce temps de crise, le chantier des Tuileries serait donc le bienvenu.

## Hermès

M. Francis CHAUVEAU, directeur général adjoint,  
et M. Charles-Henri LEROY, directeur commercial

200 gestes pour faire un sac

En 1837, Thierry HERMES ouvre dans le quartier des grands boulevards une manufacture de harnais et de selles. En 1924, la société s'implante aux États-Unis. Dans les années trente, apparaissent quelques unes des valeurs les plus sûres des créations de la maison : sac célèbre plus tard sous le nom de Kelly, agenda en cuir, carré Hermès...

Aujourd'hui, la société Hermès emploie 3 552 artisans dans 33 manufactures, réparties sur 26 sites, dont 22 en France représentant 95% des employés.

Depuis vingt ans, Hermès a connu un développement construit sur le souci absolu de la qualité. Pour maintenir cette qualité, le groupe a dû développer son propre réseau de production, parfois en rachetant des sous-traitants, afin de conserver des savoir-faire et de garantir la sécurité des approvisionnements. La société est ainsi le plus important tanneur de peaux précieuses au monde. Les métiers exercés, déclinés sous quatre marques, regroupent bien évidemment le cuir mais aussi la soie (tisseurs, imprimeurs, confection), le parfum (alcool, flaconnage, packaging), la tannerie de peaux exotiques (crocodile, python, autruche), les chaussures, le cristal, la décoration sur porcelaine, l'orfèvrerie, la ganterie, la chapellerie et le prêt-à-porter homme.

Francis CHAUVEAU a tout d'abord précisé qu'il était également **président de la société Saint Louis**, propriété du groupe Hermès, et président de la commission « *ressources humaines* » du Comité Colbert depuis 6 ans.

Il a insisté sur le fait que le groupe Hermès était viscéralement attaché aux métiers de la main et qu'il avait engagé à ce titre une politique en interne de promotion de ces savoir-faire. **Hermès a également établi des liens étroits avec des écoles et lycées professionnels pour assurer la formation et le recrutement de leurs futurs employés.** Des contrats de partenariat ont notamment été signés avec trois lycées professionnels et deux écoles, permettant ainsi de satisfaire leurs besoins de recrutement.

Francis CHAUVEAU a ensuite souligné l'importance du renouvellement et du brassage des générations au sein de leurs usines, assurant assumer ce terme « usine », puisqu'il se définit lui-même comme un industriel. Leur usine de la Meuse est une illustration réussie de ce « panachage » de la pyramide des âges : on trouve sur ce site des jeunes issus du lycée professionnel de Charleville-Mézières, qui travaillent aux côtés d'employés plus âgés et issus de parcours professionnels très divers comme la métallurgie. Cette mixité génère une émulation positive, créatrice d'efficacité et d'équilibre.

Il a précisé **que les produits d'Hermès étaient réalisés par un seul et même artisan, qui signe avec son propre poinçon.** Le travail n'est pas parcellisé, ce qui implique que l'artisan maîtrise et applique des savoir-faire multiples et diversifiés. Il faut trois ans pour former un maroquinier qui connaît les produits de base de la maison mais près de vingt ans pour former un artisan qui maîtrise l'ensemble des produits et étapes de fabrication des produits Hermès.

Il a insisté sur la valorisation du savoir-faire d'excellence de ces artisans, utile pour faire connaître ces métiers et susciter des vocations, et indiqué que plusieurs de leurs ouvriers ont été faits maîtres d'art ou chevaliers des Arts et Lettres dans les promotions de 2006 et 2008. Il a suggéré qu'un travail de sensibilisation devait être mené auprès du Conseil des Maîtres d'art, afin de lever les réticences à reconnaître le travail des artisans issus des grandes maisons. En effet, il est important de mieux considérer leur savoir-faire.

Il a ensuite indiqué qu'avec la crise économique mondiale, le groupe allait être amené à ralentir le rythme de recrutement, qui se limiterait sans doute à cent cinquante personnes cette année au lieu des deux cent habituelles. Hermès reste néanmoins très attaché à organiser la transmission du savoir faire et cette stratégie se veut temporaire, le temps de « laisser passer » la crise.

Enfin, s'agissant de la valorisation du savoir-faire de leurs artisans, **Francis CHAUVEAU** a précisé que le groupe Hermès sensibilisait également ses clients à l'importance et à l'excellence du geste, en faisant travailler des artisans « en direct » dans les différentes boutiques du monde entier.

Abordant l'apport des nouvelles technologies, il a indiqué qu'hormis quelques utilisations épisodiques, comme la découpe numérique, leurs métiers restent fondamentalement des métiers de la main et le resteront. Internet est néanmoins utilisé pour la valorisation et la commercialisation de leurs produits dans le monde entier. Le site web d'Hermès est très visité, avec plus d'un million de visiteurs chaque mois, mais les ventes en ligne demeurent encore faibles. Cela s'explique vraisemblablement par la nature même de leurs produits et la part de rêve inhérente à ces achats, de nombreux clients repérant sur le site les produits qu'ils achèteront ensuite dans leurs boutiques.

Le groupe participe depuis de nombreuses années à la lutte contre la contrefaçon (en lien avec le Comité Colbert), bien qu'ils soient assez peu copiés, du fait de la difficulté à reproduire leurs produits.

**Francis CHAUVEAU** a ensuite regretté le manque de soutien des pouvoirs publics, alors même que certaines maisons, figurant pourtant parmi les plus prestigieuses au monde, vont être durement touchées par la crise. Ces maisons ont de forts besoins en main d'œuvre : les charges sociales représentent par exemple les deux tiers du chiffre d'affaire des cristalleries Saint Louis. Dans ce contexte, le projet de « *bouclier social* » pourrait se révéler pertinent.

Il a ensuite exposé les nombreuses difficultés administratives et la forte pression réglementaire pesant sur les entreprises, citant l'exemple de l'agrément vétérinaire exigé pour leur activité de tanneur. S'il n'est évidemment pas opposé à la réglementation, le groupe Hermès étant d'ailleurs en pointe en matière d'hygiène et de sécurité du travail, il regrette toutefois la trop grande complexité, la superposition et parfois l'incohérence de ces réglementations internes et communautaires, ainsi que le manque de souplesse de l'administration dans leur application.

Enfin, **Francis CHAUVEAU** a expliqué que le projet d'interdiction de la distribution sélective par les autorités européennes menace les industries du luxe, en remettant en cause leur existence même. Il a précisé qu'un groupe de travail avait été constitué sur cette question par M. Luc CHATEL, secrétaire d'État en charge de la Consommation, et le Comité Colbert, pour défendre la spécificité de ces industries.

## CFA « La bonne graine »

M. Pascal PORTE, directeur

Une pépinière de talents

**Le CFA « La bonne graine » est la plus ancienne école d'ameublement. Fondée en 1866 par l'impératrice Eugénie, reconnue d'utilité publique en 1928, elle est gérée par la chambre d'apprentissage des métiers de l'ameublement et emploie vingt-huit personnes à temps complet. L'école propose des formations à treize métiers différents, dont douze sont des métiers d'art. Certains des métiers et savoir-faire dispensés par l'école sont très rares, comme par exemple la rentraiture. L'école a formé plus de 35 000 apprentis depuis sa création et a accueilli quatre cent cinq élèves en 2008.**

Pascal PORTE a tout d'abord indiqué que ses effectifs étaient en légère diminution ces dernières années mais a précisé que ce n'était pas les candidatures qui faisaient défaut.

Il a distingué les métiers manuels des métiers d'art, ces derniers nécessitant, outre un enseignement général et la pratique du métier, une véritable culture artistique (histoire de l'art, dessin...). **Ces métiers nécessitent un long apprentissage et l'appropriation d'attitudes, de postures, de gestes spécifiques qu'il n'est pas possible d'apprendre par des cours théoriques :** le « vite et bien » n'existe pas dans les métiers d'art et l'apprentissage du métier nécessite du temps. Il a exprimé son inquiétude face au projet de bac professionnel et autres diplômes de niveau IV en trois ans et souhaité que les diplômés de niveau V (CAP et BEP) puissent bénéficier de l'appellation « *Métiers d'art* ».

Pascal PORTE a insisté sur le fait que, pour former correctement les jeunes, il fallait donner aux écoles les moyens financiers nécessaires. Il a expliqué que plus de 90% des artisans des métiers d'art sont des TPE, qui n'engendrent pas ou très peu de taxe d'apprentissage. Il a indiqué qu'il devait donc consacrer beaucoup de temps à la recherche de fonds pour finaliser le budget de l'école, le tout dans un environnement constant de restrictions et d'économies. Il a donc suggéré d'instaurer des mécanismes différents de prélèvement et de répartition de cette taxe. Il a par ailleurs souligné les importants retards dans le versement des subventions par la région Ile-de-France, qui conduisent à d'importants problèmes de trésorerie.

S'agissant de la promotion de ces métiers, Pascal PORTE a déploré qu'ils soient exclusivement perçus comme des métiers manuels et soient dévalorisés en permanence, y compris au sein de l'éducation nationale. Il a regretté que les enseignants n'aient pas la possibilité de rencontrer les artisans dans leurs ateliers pour mieux connaître leurs activités, constater leur qualité de vie professionnelle et encourager ensuite les jeunes à s'orienter vers l'apprentissage. **Cette sensibilisation du corps enseignant, pour déceler les aptitudes « manutelectuelles » des enfants** dès le plus jeune âge, doit être accompagnée d'opérations de promotion pour faire découvrir ces métiers de passion. Il a ainsi proposé que des Centres d'Information et d'Orientation (CIO) spécifiques aux métiers d'art soient créés. Il a insisté sur la nécessité de changer le regard porté sur ces métiers manuels, qui ne sont pas une « voie de garage » et qui permettent de vivre correctement dès lors que la formation initiale a été bien dispensée.



Enfin, il a précisé que l'artisanat d'art, même s'il se fonde sur des savoirs et des techniques éprouvés, est toujours à l'affût des techniques nouvelles. Il a rappelé que l'école a mis en place depuis plus de 20 ans des échanges européens sur le modèle « *Erasmus* ».

## *Designer's Days*

M. Alain LARDET, président

Une collaboration fructueuse avec les métiers d'art

Créée en 2001, l'association *Designer's Days* a pour vocation de promouvoir le design en fédérant les acteurs de la profession au sein d'un parcours dans les boutiques et *show-rooms* parisiens de chaque membre. Présidée par Alain LARDET, l'association compte aujourd'hui vingt-cinq membres parmi lesquels on trouve des fabricants, éditeurs et distributeurs.

Alain LARDET, président depuis dix ans de l'association, est consultant indépendant, expert en design. Historien d'art, il s'est engagé tout au long de sa carrière pour la promotion du design. Il a notamment contribué à la création d'une fondation franco-italienne du design, ainsi qu'à la Bourse Agora avec le ministère de la culture et la Fondation Hermès.

Alain LARDET a souligné les liens très étroits entre les métiers d'art et le design. Selon lui, le talent créatif des meilleurs artisans d'art est rarement au diapason de leur main. Le design des objets produits est généralement médiocre, comme si, au cours des siècles, la grâce naturelle des formes s'était tarie.

Il a rappelé qu'historiquement, les grands artisans et les grands designers des différentes époques ont donc toujours collaboré. **L'artisanat est un formidable laboratoire pour les designers** et il convient donc d'œuvrer pour favoriser le rapprochement entre ces deux univers.

Le design doit être aujourd'hui un moyen de **redynamiser et réactualiser certains métiers** et leur donner de nouvelles perspectives. L'alliance des créateurs, plasticiens ou designers avec un savoir-faire peut donner des merveilles. Aujourd'hui, de nombreux métiers d'art sont en péril, en France comme ailleurs, et il est plus important que jamais d'encourager les vocations et de transfuser de la créativité dans l'artisanat.

Il a cité plusieurs exemples récents de ces collaborations fructueuses en France, comme Baccarat, Saint Louis ou la manufacture de Sèvres qui ont collaboré avec de nombreux créateurs français ou étrangers. Ces entreprises ont compris le bénéfice à tirer de la conjugaison savoir-faire/design, qui stimule les artisans et crée de la valeur ajoutée au produit. En outre, le designer permet parfois de faire évoluer un savoir-faire qui peut utiliser de nouvelles technologies et de nouveaux matériaux. Il relaye les besoins de l'époque et aide l'artisan à se placer dans le siècle.

M. LARDET a présenté la manifestation 2009 des « *Designer's Days* », qui a eu lieu à Paris du 11 au 15 juin. La France, qui possède selon lui l'une des meilleures « corbeilles » de designers et de très bonnes écoles, y sera très présente. Plusieurs maisons prestigieuses, notamment en arts de la table, qui utilisent les métiers d'art et collaborent avec des designers, participeront à cette manifestation. Les pianos Pleyel présenteront à cette occasion une sélection d'objets issus de la collaboration entre des artisans labellisés « *Entreprises du Patrimoine Vivant* » et des designers.

## Visite de l'école Grégoire Ferrandi

M. Gérard de MARCILLAC, directeur

Transmettre la passion, cultiver l'excellence, donner l'envie  
d'inventer

**L'école Grégoire Ferrandi accueille 1 500 élèves dans ses 25 000 mètres carrés de locaux implantés dans le 6<sup>ème</sup> arrondissement. Des formations à dix métiers différents sont dispensées à des élèves âgés de 17 à 50 ans. L'école a développé des liens étroits avec les entreprises (environ deux mille partenaires) et s'est ouverte à l'international. Les enseignants sont d'anciens professionnels expérimentés et au parcours réussi, qui se consacrent à 100% à l'école.**

**Gérard de MARCILLAC** représente l'École Supérieure de Cuisine Française, qui est l'une des dix écoles de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP). Elle forme depuis plus de vingt ans des professionnels passionnés par l'art culinaire : chefs cuisiniers, traiteurs organisateurs de réceptions, directeurs de restaurants gastronomiques. L'ambition de l'ESCF-Ferrandi est de transmettre un ensemble de valeurs et de savoir-faire destinés à faire de ses étudiants des techniciens de haut niveau et des développeurs de concepts novateurs. **Transmettre la passion, cultiver l'excellence, et donner l'envie d'inventer : tels sont les maîtres mots de l'établissement.**

L'école propose une large palette de formations, des classes préparatoires à l'apprentissage dès 15 ans, au CAP, Bac pro ou BTS, en passant par la formation continue. **Gérard de MARCILLAC** a précisé que ces formations étaient réactualisées pour « coller » à la demande ou compenser les « lacunes » de l'éducation nationale : **des formations sont donc ouvertes ou fermées chaque année en fonction du marché de l'emploi.** Il a indiqué que le taux de départ de l'école en cours de formation est de moins de 5%. Ce chiffre exceptionnel peut être atteint notamment grâce au suivi personnalisé qui y est mis en place. Grâce à la qualité de formation, le taux de réussite aux examens est de 95%. Par ailleurs, 90% des élèves sont recrutés dans les six mois suivant l'obtention de leur diplôme. Il a ainsi cité l'exemple de l'usine Hermès de Pantin, qui compte deux cent quatre-vingt de leurs anciens élèves parmi ses trois cent vingt employés.

Près de la moitié des enseignements sont consacrés aux arts culinaires (30% pour la cuisine en elle-même, 20% pour le service de salle). L'établissement dispose dans ses locaux de deux restaurants d'application. Des formations de perfectionnement pour les professionnels sont proposées, ainsi qu'une classe « internationale » qui accueille des jeunes du monde entier (Amérique du Sud, Asie, pays anglo-saxons) avec des formations anglophones en pâtisserie et cuisine sur quatre mois. **Les enseignements de cuisine intègrent les nouvelles technologies, avec des amphithéâtres de démonstration, des fiches numérisées sur les produits et les recettes et même un dispositif innovant de « salle d'analyse sensorielle » utilisée par les élèves mais aussi par les professionnels de l'agro-alimentaire pour la recherche et le développement.**

La « section » maroquinerie propose des formations de type CAP ou Bac pro mais accueille également des adultes en formation continue, le plus souvent des demandeurs d'emploi. Dès

l'école, les jeunes entretiennent des relations avec les entreprises, grâce à la formation en alternance, mais aussi avec des designers. La création et le dessin, notamment assistés par ordinateur, font en effet partie intégrante de leur formation. La « section » tapisserie d'ameublement comporte, elle, deux promotions de douze élèves chacune, pour des formations de niveau CAP ou de Bac pro en alternance mais également aussi pour des personnes en formation continue. Toutes les techniques du métier sont assimilées, de la fabrication au rempaillage de sièges, à la couture et la garniture.

**Gérard de MARCILLAC** a souligné les **difficultés rencontrées pour assurer la promotion de ces métiers**, et donc de son établissement, auprès des jeunes. L'école recrute près de huit cent jeunes par an mais ne bénéficie pas d'aides de l'éducation nationale. Si des contacts existent par exemple avec les deux cent Centres d'Information et d'Orientation d'Ile-de-France, il déplore le peu d'intérêt pour ces métiers porteurs d'avenir mais méconnus et donc mésestimés.

L'école doit assurer une présence sur les grands salons d'orientation et recourait jusque récemment à des collaborateurs qui se déplaçaient dans les collèges pour promouvoir leurs formations auprès des conseillers d'orientation. Aujourd'hui, ils ont choisi d'axer majoritairement leur communication par le biais d'Internet et des réseaux sociaux (type *Facebook*) afin de s'adresser aux jeunes par des vecteurs de communication qui les touchent au plus près. Les jeunes élèves de Ferrandi restent les meilleurs ambassadeurs de leurs métiers et de leur école auprès des jeunes de leur âge.

**Gérard de MARCILLAC** a expliqué que l'école n'était pas en mesure de répondre à l'importante demande de formation. Il a cité l'exemple de la pâtisserie, qui ne peut accueillir que douze élèves pour quatre vingt-dix demandes. C'est pourquoi il est envisagé de créer une « passerelle » avec le CFA « *La bonne graine* », géré par la chambre d'apprentissage des métiers de l'ameublement. Les enseignements de tapisserie seraient alors déplacés dans ce centre unique de formation à la tapisserie et la décoration intérieure, ce qui permettrait d'accroître l'offre pour les formations aux arts culinaires. Une aide de la région Ile-de-France, qui est un partenaire important et très précieux pour l'école, semblerait toutefois nécessaire pour mener à bien ce projet.

## Visite des ateliers d'Etienne VATELOT, luthier

Le maître d'art absolu

**Luthiers depuis trois générations (l'atelier a ouvert en 1909), la famille VATELOT est réputée pour la qualité exceptionnelle de ses instruments à cordes frottées (violon, alto et violoncelle) et pour le soin apporté au choix du bois, du vernis et des cordes.**

**Etienne VATELOT est renommé pour son oreille parfaite et a réglé les instruments d'interprètes aussi renommés que Yehudi MENUHIN, Mstislav ROSTROPOVITCH ou Isaac STERN. Entré dans l'atelier familial en 1942, il a créé sa propre école de lutherie française à Mircourt dans les Vosges en 1970 et donné son nom à un prestigieux concours de lutherie et d'archèterie.**

**Convaincu de la nécessité de la transmission et ardent défenseur de la lutherie, Etienne VATELOT a formé dans son atelier plus de cinquante élèves. Après l'avoir assisté au sein de l'atelier pendant plus de vingt-cinq ans, c'est tout naturellement que Jean-Jacques RAMPAL lui a succédé en 1998. Il s'attache à perpétuer la tradition et le savoir-faire de cette maison. Spécialisé dans le réglage de sonorité, la haute restauration et l'entretien courant des instruments, l'atelier réalise, sur commande, des altos en modèle « *Etienne Vatelot* ».**

**Etienne VATELOT** reçoit Catherine DUMAS dans ses ateliers de la rue Portalis dans le 8<sup>e</sup> arrondissement de Paris.

Après s'être félicité de la mission que le Premier Ministre a confié à Catherine DUMAS, **Etienne VATELOT** a rappelé qu'il était à l'initiative du **Conseil des métiers d'art**, créé en 1994 et placé sous l'autorité et la présidence du ministre de la culture.

Organisme consultatif composé d'une trentaine de personnalités nommées par le ministre pour une durée de trois ans, renouvelable une fois, il comprend quatre commissions : la **commission patrimoine**, qui travaille actuellement sur le code des marchés publics et s'intéresse à la restauration des biens mobiliers et immobiliers ; la **commission formations**, qui a la charge de référencer les formations diplômantes et professionnelles des établissements relevant du ministère de la culture ou de l'éducation nationale et participe à la 13<sup>e</sup> CPC ; la **commission matériaux**, qui participe à l'élaboration des textes et décrets portant sur la protection de la faune et de la flore afin de trouver un compromis entre un respect de la biodiversité et une protection des métiers d'art ; la **commission innovation**, qui met en place une base de données expérimentale sur les réalisations innovantes des maîtres d'art.

Évoquant **les Maîtres d'Art**, **Etienne VATELOT** a estimé **qu'ils n'étaient pas assez nombreux**. Selon lui, un doublement des effectifs en maîtres d'art ne nuirait ni à leur sélection, ni à leur renommée. Par ailleurs l'engagement de former pour transmettre devrait être réaffirmé et engager les porteurs du titre sur une période renouvelable.

Il considère que la mission métiers d'art, qui existe actuellement au ministère de la culture, n'est utile que pour animer le conseil des métiers d'art et sert parfois d'alibi à un ministère qui s'intéresse assez peu aux métiers d'art dont il a pourtant la charge.

Afin d'illustrer son propos, **Etienne VATELOT** a précisé que jamais l'actuel ministre de la culture n'a présidé le conseil des métiers d'art alors que les statuts le prévoient. Par ailleurs, le rattachement à la direction aux arts plastiques est très réducteur. Les responsables de cette direction ne s'intéressent aux métiers d'art que lorsqu'ils mettent en valeur le talent d'un créateur ou d'un designer et oublient totalement les savoir-faire fondamentaux des fondeurs, imprimeurs, céramistes, tapissiers, joailliers ou orfèvres.

Il a regretté cette situation car un réel potentiel existe à travers ces métiers, particulièrement pour promouvoir l'image de la France à l'étranger et pour donner envie à des jeunes de s'orienter vers ces métiers.

Il a regretté de ne pas voir avancer des projets régulièrement annoncés par le ministère, comme celui relatif à l'organisation d'une campagne nationale d'information à destination des jeunes et celui, annoncé depuis 2005, visant à présenter une grande exposition, itinérante dans le monde, sur les métiers d'art français.

Il a rappelé que l'exposition sur les métiers d'art présentée à New York avait été un véritable succès et devrait servir de base à un projet de plus grande ampleur.

Chiffres à l'appui, **Etienne VATELOT** a montré le désintérêt du ministère de la culture pour les métiers d'art : de 1994 à 2000, la mission recevait 1,2 million d'euros par an et occupait sept personnes ; de 2000 à 2004, le budget a été réduit à 606 000 euros et l'équipe à trois postes et demi.

Depuis, le budget est diminué un peu plus chaque année. En mai 2009, il ne reste plus que deux personnes pour s'occuper de la mission et l'une des deux vient même de faire valoir ses droits à la retraite.

Il s'est montré assez pessimiste sur l'avenir de cette mission et a espéré que la mission de Catherine DUMAS contribuerait à modifier cette situation préjudiciable pour les métiers d'art.

Il a enfin souhaité attirer l'attention de la sénatrice sur les difficultés rencontrées par nombre de métiers d'art lorsqu'ils doivent s'approvisionner en matériaux rares (écailles, ivoire...). L'innovation en matériaux ne règle pas tous les problèmes de substitution. Il faut donc trouver des solutions qui permettent d'assurer la protection de la biodiversité tout en assurant la pérennité des métiers utilisateurs. Il a évoqué l'exemple du Pernambuco, un bois brésilien rare, utilisé pour la fabrication des archers. Une négociation franco-allemande avec le Brésil a permis de financer une plantation de 10 000 arbres. Dès lors, la survie de l'espèce est assurée et celle des produits d'art également.

## MELLERIO

M. Olivier MELLERIO, président de *Mellerio International*

La quatorzième génération de joailliers d'excellence

***Mellerio International* est une filiale de la holding du groupe familial. Créé en 1613 par des immigrants italiens, *Mellerio* est le joaillier français le plus ancien et le seul indépendant, avec un capital 100% familial. Les deux frères MELLERIO, Olivier et François, qui représentent la quatorzième génération, préparent actuellement la génération suivante à reprendre la tradition d'excellence de la maison.**

**La majeure partie de la production est réalisée en interne, dans les ateliers de la rue de la Paix avec une dizaine de salariés.**

**Parmi ses clients célèbres figurent Marie-Antoinette, les impératrices Joséphine et Eugénie et la comtesse de Ségur. Si *Mellerio* conserve une clientèle traditionnelle issue de la bourgeoisie française, 40% de son chiffre d'affaire provient désormais de clients étrangers, notamment japonais.**

**Olivier MELLERIO** a tout d'abord rappelé qu'il a été vice-président puis président jusqu'en 2006 du Comité Colbert, dont il a fondé et présidé la commission économique. Si les entreprises du Comité Colbert n'étaient pas suffisamment écoutées par les pouvoirs publics lors de sa prise de fonction, on note désormais un intérêt pour ces métiers à haute valeur ajoutée.

C'est en effet un secteur stratégique, au même titre que l'aéronautique par exemple. **Ces entreprises réalisent 80% de leur chiffre d'affaire à l'exportation et contribuent non seulement à la balance commerciale de la France mais également à son image et son prestige international.** L'industrie du luxe est un attrait économique et touristique important de Paris. Il a toutefois regretté certaines réticences à reconnaître le luxe comme un atout pour notre pays et cite l'exemple de la Suisse où l'ensemble du pays défend et soutient son horlogerie.

Tout en estimant que le Comité Colbert fonctionnait, il a relevé les difficultés à créer des liens entre les « grands » et les « petits » du secteur et a estimé que l'État pourrait jouer un rôle en facilitant l'émergence d'entreprises de taille moyenne, « chaînons manquants » entre les grosses structures et les maisons plus modestes.

Il a ensuite expliqué que des secteurs entiers de l'industrie du luxe étaient actuellement en recomposition. Certaines entreprises connaissent des difficultés et sont menacées de disparition, de rachat par des investisseurs étrangers ou de délocalisation. Il est nécessaire selon lui de réinventer le modèle économique de ces entreprises pour réinvestir les capitaux et non tirer des dividendes immédiats. Il a suggéré que des actions soient engagées pour valoriser le capital immatériel de certaines de ces entreprises prestigieuses menacées qui font partie du patrimoine français. **Les maisons françaises doivent s'unir pour ne pas**

**disparaître et se développer**, comme en Italie où les entreprises sont concurrentes sur le plan national mais travaillent ensemble à l'international.

Il a indiqué que le secrétaire d'État en charge de l'artisanat et des PME lui avait confié récemment une mission sur la transmission des entreprises familiales. Il entretient également des relations suivies avec les ministres en charge de l'économie, de la consommation et du commerce extérieur.

**Olivier MELLERIO** a proposé que certaines entreprises du Comité Colbert puissent bénéficier du fonds mis en place par l'État pour prendre des participations dans les entreprises stratégiques pour la France. Selon lui, le label « *Entreprise du Patrimoine Vivant* » fonctionne bien mais doit encore être valorisé.



## **Institut supérieur des métiers**

**M. Alexis GOVCIYAN, directeur**

Le laboratoire d'idées de l'artisanat

**L'ISM, Institut Supérieur des Métiers, a été créé en juillet 1990 par l'État (ministère du commerce et de l'artisanat), l'APCM (Assemblée permanente des chambres de métiers) et l'UPA (Union professionnelle artisanale). Il a pour objet de former les élus professionnels de l'artisanat, ainsi que les cadres des chambres de métiers et des organisations professionnelles. L'ISM participe également à l'innovation technologique dans l'artisanat. Il met à disposition un Centre de documentation et d'information et réalise des études et recherches sur l'artisanat.**

**Depuis 2005, l'ISM attribue le label EPV (entreprise du patrimoine vivant), qui distingue les entreprises détenant « *un savoir-faire rare renommé ou ancestral, reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité et circonscrit à un territoire* ».**

**Alexis GOVCIYAN** a rappelé qu'il y avait aujourd'hui environ **six cents entreprises labellisées EPV**, dont les trois-quarts relèvent des métiers d'art et des entreprises culinaires. Elles ont un savoir-faire rare défini sur rapport d'expertise, un patrimoine pour assurer la pérennité du savoir-faire (dessins, brevets...) et une réelle notoriété. Ces entreprises, dont certaines d'entre elles peuvent avoir jusqu'à quatre cents ans d'existence, participent à l'identité économique et culturelle française. Outre la marque de reconnaissance de leur savoir-faire spécifique, les entreprises labellisées EPV bénéficient de plusieurs dispositifs susceptibles de les intéresser pour le financement de leurs projets de développement :

- le crédit d'impôt création s'élevant à 15% des dépenses de création de nouveaux produits : prorogé jusqu'au 31/12/2010, il peut être cumulé avec d'autres crédits d'impôts (crédit d'impôt recherche) dans la limite du plafond qui vient d'être relevé de 200 000 euros à 500 000 euros pour une durée de deux ans ;
- un crédit « Avance + », qui permet à travers OSEO de disposer immédiatement du paiement des factures des grands donneurs d'ordre publics ;
- la garantie des emprunts à court, moyen et long termes via la SIAGI (Société interprofessionnelle artisanale de garantie d'investissements) ;
- le prêt pour l'export (PPE), un prêt sans garantie d'un montant compris entre 20 000 et 80 000 euros pour une durée de six ans octroyé par OSEO ;
- la majoration du crédit d'impôt apprentissage porté à 2 200 euros par apprenti.

Il a précisé que des actions collectives d'accompagnement étaient par ailleurs proposées aux entreprises labellisées, afin de renforcer leur visibilité sur le marché mondial (site internet, stand collectif EPV sur des salons emblématiques français et étrangers, opérations ponctuelles avec les relais diplomatiques...).

Présentant une étude commandée à l'ISM par Jacques MOUCLIER, président de la Fédération des cristalleries et verreries à la main et mixte (FCVMM) et membre de la Commission nationale des entreprises du patrimoine vivant, **Alexis GOVCIYAN** a évoqué la mise en place d'un « *bouclier social* » bénéficiant aux entreprises qui emploient beaucoup de main d'œuvre et paient en conséquence de lourdes charges sociales, ce qui affaiblit considérablement leur compétitivité, notamment à l'export. Les entreprises labellisées EPV, par la nature de leurs activités, emploient en effet une main d'œuvre importante. Le rapport masse salariale brute/valeur ajoutée est en moyenne de 66%.

Il a expliqué que la proposition faite par Jacques MOUCLIER en 2008 au député Jean Paul CHARIE, alors rapporteur de la loi de modernisation de l'économie, consistait à définir **un ratio au-delà duquel les entreprises seraient exonérées de cotisations sociales**, la difficulté consistant à fixer ce ratio afin qu'il ait un véritable impact sur l'emploi dans les entreprises concernées. Cette proposition faisait aussi écho à une suggestion de M. CHADELAT, inspecteur général des affaires sociales, auteur en 1997 d'un rapport au Premier Ministre Lionel JOSPIN sur les pistes de modification de l'assiette des cotisations patronales moins favorables aux TPE et aux entreprises individuelles.

## Visite de l'école Boulle

M. Bruno SCHACHTEL, proviseur,  
Murielle BOCK et Marc LEVASSEUR, chefs de travaux

La cohabitation du ciseau à bois et de l'ordinateur

Née en 1886, contemporaine de la révolution industrielle, l'école Boulle est un établissement public d'enseignement qui est à la fois une école supérieure des arts appliqués et un lycée des métiers d'art, de l'architecture intérieure et du design. Elle est nommée ainsi par référence à l'ébéniste André-Charles BOULLE.

L'école Boulle est un conservatoire du geste et des connaissances artisanales et, en même temps, un véritable laboratoire de la création, y compris de design.

Bruno SCHACHTEL a insisté sur le fait que, au-delà de l'image d'Épinal de la commode qui porte le nom d'André-Charles BOULLE, son école était un lieu mythique de tradition et d'innovation, **un creuset dans lequel s'élaborent de nouveaux "savoir faire" nourris de l'expérience du geste séculaire**. Une cohabitation de tous les instants du ciseau à bois et de l'ordinateur, du doigt et de la machine, de la terre glaise et des polymères les plus sophistiqués.

Pas moins de treize métiers sont enseignés sur les sites parisiens (rue Pierre Bourdan - Paris 12<sup>e</sup> ; rue Faidherbe - Paris 11<sup>e</sup> et rue de Montmorency - Paris 3<sup>e</sup>).

**La filière « Métiers d'art »** est celle qui est traditionnellement la plus connue et reconnue de l'école. Elle rassemble la bijouterie, la gravure en modelé, la monture en bronze, la sculpture en bois, le tournage d'art, la gravure ornementale, la ciselure, les décors et traitements de surface, la tapisserie, l'ébénisterie, la marqueterie et la menuiserie en sièges.

**La filière « Arts appliqués »**, qui fonctionne en partenariat avec le département *Design* de l'ENS de Cachan, dispense un enseignement de haut niveau en design d'espace, architecture d'intérieure, design de produits mobiliers, expression visuelle et espace de communication.

Bruno SCHACHTEL a ensuite rappelé que 70% de l'enseignement relevait des études supérieures et 30% du secondaire. Se faisant le porte parole des quatre grandes écoles reconnues pour les métiers d'art (Duperré, Olivier de Serres, Estienne et Boulle), il a souhaité la mise en place d'**un recadrage de leurs missions sur les études supérieures**. Selon lui, la notoriété et l'excellence de ces établissements devraient permettre une organisation des études à partir de DMA1 jusqu'au Master.

Il a ensuite présenté la « *classe de mise à niveau* », qui permet aux bacheliers de l'enseignement général souhaitant se réorienter vers les métiers d'art de se préparer à une entrée en classe de DMA1, en soulignant qu'on y trouve généralement d'excellents éléments, cette filière étant véritablement choisie par les intéressés et non subie. Il a précisé que dans toutes les spécialités, bois, matériaux souples et métal, la tendance était à la mixité.

L'établissement tente de s'équiper en matériel intégrant les nouvelles technologies. Il dispose désormais d'une machine à découpe laser, qui devrait permettre de moderniser la formation marqueterie.

**Murielle BOCK et Marc LEVASSEUR** ont précisé qu'un des objectifs du corps enseignant était de travailler sur des niches technologiques, tout en prenant garde de ne jamais inonder le marché de nouveaux diplômés, ce qui nuirait à la profession et à leurs élèves.

Évoquant les relations avec les milieux institutionnels, **Bruno SCHACHTEL** a indiqué qu'ils avaient deux correspondants principaux, la Ville de Paris, propriétaire des murs et chargée de l'entretien, du fonctionnement et de la rémunération des personnels ouvriers, et le rectorat, qui rémunère le personnel enseignant et le personnel administratif. Ils sont également en contact avec les responsables de la **SEMA, très utile pour l'orientation des élèves**. Il a également mentionné la convention GRETA/SEMA pour la formation et la reconversion, ainsi que les opérations promotionnelles organisées en partenariat (prix, manifestations, salons...).

Abordant la question de la valorisation des métiers d'arts, il a rappelé que les différentes sections de l'école Boulle participaient à des opérations « portes ouvertes ». L'école publie chaque année, dans un livre baptisé « Empreintes », les photos des œuvres de ses élèves en fin de formation avec une fiche de présentation. Le reportage consacré à l'école Boulle et diffusé dans « *Envoyé Spécial* » en Octobre 2005 constitue une référence promotionnelle incontournable pour l'école et les métiers.

**Bruno SCHACHTEL** a enfin souligné l'utilité de la Maison du Faubourg, incubateur pour jeunes qui souhaitent s'installer sur Paris mais il a regretté que les artisans du faubourg aient accaparé tout le 1<sup>er</sup> étage de cette structure pour le transformer en *show-room* permanent.

## Visite de la manufacture de Sèvres

M. David CAMEO, directeur

Une manufacture historique qui a su évoluer

**La manufacture nationale de Sèvres est un service à compétence nationale du ministère de la culture et de la communication dont la mission, depuis ses origines en 1740, est de produire des objets de céramique d'art (réédition de modèles anciens ou création contemporaines), selon des techniques artisanales.**

**Elle assure la diffusion de sa production, à la fois destinée à l'État et à la vente commerciale, et se charge de promouvoir la recherche technologique et artistique dans le domaine de la céramique.**

**La manufacture compte aujourd'hui quelques cent cinquante agents, dont cent vingt céramistes, agents de l'État formés spécifiquement pendant trois ans au centre de formation interne de la manufacture. Ils sont répartis dans vingt-sept ateliers, exercent une trentaine de métiers différents et produisent quelques milliers de pièces chaque année. Un tiers de la production de la manufacture est destinée aux grandes institutions de l'État (Palais de l'Élysée, Hôtel Matignon, Assemblée nationale, Sénat, ambassades...), l'autre partie étant commercialisée dans deux galeries, l'une à Sèvres, dans un espace jouxtant le musée national de céramique, et l'autre à Paris. Le site, implanté en bordure de la Seine s'étend sur quatre hectares (musée + manufacture).**

Après avoir rappelé que, depuis sa création, la manufacture était toujours restée dans le giron de l'État et n'a jamais été démantelée, **David CAMEO** a souligné la grande hétérogénéité du secteur des métiers d'art, relevant tantôt et selon le sujet ou la taille de la structure de l'artisanat, des PME, de l'industrie ou de la culture. Cela explique, selon lui, les inerties, l'absence de liens et le manque de synergies entre ces métiers, en dépit de certaines initiatives.

Il a toutefois relevé que la question de la formation était commune aux différents métiers, indiquant que rien n'était mécanisé dans ses ateliers et que les artisans travaillaient encore comme on le faisait au 18<sup>ème</sup> siècle. Or ces techniques ne sont plus enseignées, ce qui a conduit à la mise en place de formations internes. La manufacture a réalisé un important travail pour constituer **un référentiel des compétences**. Alimenté et actualisé en permanence, il propose des fiches techniques pour les différents savoir-faire et les différentes pièces. De même, un référentiel filmé des gestes permet une transmission active et moderne des techniques de production. Enfin, un important travail d'archivage a été réalisé depuis l'origine avec environ 25 000 aquarelles et 100 000 moules. Ces pièces sont un formidable patrimoine vivant, régulièrement réutilisées et « revisitées » par les céramistes et les *designers*.

Grâce à ses fonctions de président de la commission « création » du Comité Colbert, il a pu présenter la candidature de certains de ses céramistes pour le titre de Maître d'art, ce qui leur était auparavant refusé en raison de leur statut de fonctionnaire. Il a alors suggéré d'augmenter le nombre des maîtres d'art, au nombre de quatre vingt-neuf actuellement, et d'ouvrir ce titre honorifique à d'autres disciplines, même un peu moins « classiques », pour le maintenir bien vivant tout en conservant l'esprit.

**David CAMEO** a indiqué qu'il avait également œuvré pour obtenir la revalorisation du statut de ses agents au sein de la fonction publique (le technicien d'art est devenu un agent de catégorie B, le chef de métier est passé en catégorie A). Ces différentes actions de valorisation sont pour lui très importantes car elles contribuent à susciter des vocations chez les jeunes pour ces métiers de passion, qui peuvent être de réels ascenseurs sociaux. Il a regretté le manque de passerelles avec l'Éducation nationale et une certaine forme de « formatage » des enfants vers les filières générales, qui privent certains d'entre eux de formidables opportunités.

Il a ensuite expliqué que la céramique était actuellement à la mode dans l'art contemporain et que cet engouement suscitait de nombreuses demandes de formation pour ces métiers pleins d'avenir. Il a jugé nécessaire de valoriser le processus de création, indissociable du savoir-faire, précisant que la manufacture nationale travaillait avec des grands *designers* et des maisons reconnues comme la manufacture Bernardaud.

Il a indiqué que le Japon était le premier client de Sèvres, suivi de l'Europe du nord et des pays anglo-saxons. Il a rappelé qu'en rationalisant notamment les modalités d'équipement des services d'État, il a pu multiplier le chiffre d'affaire de la manufacture par 2,5 en 4 ans : le ratio s'est ainsi inversé sur cette période, pour atteindre aujourd'hui 65% de vente au privé et 35% d'attribution publique.

En conclusion, il a précisé que la manufacture allait prochainement accéder au **statut d'établissement public**, réunissant dans une même structure la manufacture et le musée, et a expliqué que ce statut juridique avait permis dans plusieurs autres cas, comme le château de Fontainebleau, d'obtenir de très bons résultats en matière de gestion quotidienne et de perspectives de développement.

## Déplacement dans le département du Nord avec Jacques LEGENDRE, sénateur, président de la Commission des affaires culturelles du Sénat

1- M. Patrice DEMARCQ, restaurateur à Fontaine Notre Dame

### Restaurateur

A dix minutes du centre ville de Cambrai, cette discrète auberge familiale abrite deux salles à manger de styles différents, l'une classique, l'autre plus tendance. Patrice et Marylène DEMARCQ y sont installés depuis 1999. A force de travail, leur restaurant a été distingué par le guide Michelin en 2006 et a obtenu un « point noir » et 13,5 au guide Champ Énard. Patrice DEMARCQ, diplômé de l'école hôtelière de Tournai (Belgique), s'est forgé lui-même sa culture culinaire. N'ayant pas eu la chance d'accéder aux « grandes maisons », il a, au fil des années, transformé cette absence en force, ne reproduisant pas un style mais créant le sien.

Son fils Antoine, élevé dans le monde de la cuisine, s'est pris très tôt de la même passion que son père. Après avoir été diplômé de l'école hôtelière d'Avesnes-sur-Helpe, son père l'a envoyé « faire ses classes » chez des collègues (Guy SAVOY, Henry CHARVET, Alain DUCASSE). A la demande de son père, Antoine a rejoint l'équipe de cuisine en 2007. Forts de leurs expériences différentes, les deux chefs travaillent aujourd'hui en parfaite symbiose, de la sélection des produits à la création des plats et des cartes.

Patrice DEMARCQ a estimé que la transmission des savoirs dans son domaine devait commencer dès l'école, tant au niveau de l'éducation au goût que pour la découverte professionnelle. C'est la raison pour laquelle il s'est investi dans des opérations comme « *La semaine du goût* » ou encore « *Seafood* », pour promouvoir les bienfaits d'une alimentation saine et variée et lutter contre l'obésité.

Évoquant la formation professionnelle, il a expliqué avoir beaucoup recours à l'apprentissage mais a regretté que toutes les formations ne soient pas de même niveau. Selon lui, il y a trop peu de contrôles, les formateurs ne sont pas tous suffisamment qualifiés et les apprentis pas assez préparés pour le monde professionnel. Il a constaté **de très grands écarts entre les différents diplômes délivrés** car certains CFA font du « remplissage » en ouvrant une section de BTS-cuisine dans des conditions très médiocres. Il a rappelé qu'à son époque, on devait passer un concours d'entrée pour accéder aux écoles de cuisine et a expliqué qu'aujourd'hui à peine un jeune sur dix, qui rentre dans ces écoles, fait carrière dans la restauration. Cela est préjudiciable et démoralisant pour l'ensemble de la filière. Il a précisé devoir attendre en moyenne deux mois pour pourvoir une offre d'emploi dans son établissement.

Rappelant que son épouse Marylène avait obtenu récemment le titre de « **maître restaurateur** », il a estimé que ce dispositif instauré par un décret de janvier 2008 était une très bonne mesure : outre la reconnaissance, il permet de bénéficier d'un crédit d'impôt de 15 000 euros pour investir et moderniser son établissement. Il a suggéré **d'étendre et de compléter ce dispositif**, sur le modèle de ce qui existe pour les maîtres d'art, le maître restaurateur devenant également un maître formateur accueillant un apprenti et lui

transmettant son savoir. Il a déploré que, en dépit d'une procédure assez simple et peu contraignante, encore trop peu de ses collègues aient engagé une procédure de labellisation.

**Patrice DEMARCQ** a rappelé qu'il était également vice-président en France du réseau européen « *Euro Toques* ». Ce réseau, créé en 1986 par Paul BOCUSE fédère plus de quatre cent restaurateurs en France et près de quatre mille en Europe, dont de très nombreux en France, Italie et Espagne. Il a pour objet la défense et la promotion des produits et des savoir-faire. « *Euro Toques* » assure également des actions de *lobbying* auprès des institutions européennes pour défendre les produits locaux spécifiques, comme le foie gras, organise la « *fête de la cuisine* » en juin, avec notamment des opérations « menu à moitié prix », ou encore le concours européen des femmes chefs. Enfin, le réseau a constitué un inventaire européen des recettes traditionnelles pour assurer leur préservation et leur transmission.

## 2- M. Christophe MACHU, dentelles *Victor Machu* à Bethencourt

### Dentellier

**Christophe MACHU est le PDG de la société de dentelles *Victor Machu* à Bethencourt, spécialisée dans la dentelle et propriété du groupe Solstiss qui a axé sa stratégie commerciale sur les produits d'excellence. Il est lui-même fils et petit-fils de dentellier. Ses ateliers abritent cent vingt machines, ce qui représente l'un des plus importants « parcs » de France. 85% de son activité est réalisée à l'export dans près de soixante-dix pays (avec notamment un « *showroom* » à New York).**

**Christophe MACHU** a expliqué que l'industrie de la dentelle reposait sur le geste de l'homme. **Le coût de la main d'œuvre représente 85% du prix du produit fini.** Ce sont les employés et leur incomparable savoir-faire qui font la valeur de son entreprise. Il faut en effet cinq ans pour former un bon « tulliste ». La dentelle est en outre une activité profondément ancrée sur le bassin du Cambrésis : ce sont des métiers de passion, exercés très souvent de génération en génération.

Le contexte économique et industriel incertain et très tendu depuis quelques mois fait donc planer de grands risques sur des pans entiers de l'activité locale. **La demande a en effet diminué de près de 40% en quelques mois**, le marché du textile mondial ayant chuté de près de 60% depuis le début de la crise. Il a donc été obligé de licencier. Son entreprise, qui employait encore deux cent quarante-cinq salariés en août 2008, a vu ses effectifs passer à cent soixante dix-huit fin mars 2009. La difficulté principale pour ces industries réside dans les modalités de licenciement : s'il était possible, dans les années 70, de mettre ses ouvriers en chômage sans les licencier, il n'est aujourd'hui plus possible de mettre en œuvre de telles mesures pour « laisser passer l'orage » et attendre la reprise. Or c'est précisément sur ces ouvriers, qui sont les dépositaires de leur savoir-faire et les garants de leur excellence, que reposent la spécificité et l'existence même de ces entreprises.



### 3- Rencontre avec les représentants de la broderie et de la dentelle du Cambrésis à l'Hôtel de Ville de Caudry

#### Broderie et dentelles

Les représentants des industriels de la dentelle et de la broderie du Cambrésis étaient réunis à l'hôtel de ville de Caudry, à l'initiative de M. Guy BRICOUT, maire et conseiller général, et de M. François-Xavier VILLAIN, député-maire de Cambrai, afin d'exposer les difficultés actuelles du secteur d'activité et de soumettre quelques propositions pour leur permettre de faire face à la crise.

Ils ont tout d'abord présenté un contexte économique dégradé pour les entreprises de ces secteurs, avec d'ores et déjà des conséquences dramatiques pour l'emploi sur le bassin de Cambrai. Avec la forte baisse des commandes, de nombreux emplois ont disparu et de nombreux autres sont menacés à brève échéance. Ces entreprises ont une multitude de sous-traitants dans le Cambrésis, comme les teinturiers, qui sont eux aussi touchés par la crise. Les représentants de ces industries ont ensuite souligné le risque de disparition de leur capital matériel car les fameux métiers à tisser « *leavers* », qui sont l'emblème et le fer-de-lance de leurs industries, sont peu à peu rachetés par des industriels étrangers.

Pour les petites et moyennes entreprises du Cambrésis, les licenciements « coûtent cher » et certaines entreprises très en difficulté ne peuvent même pas licencier. En outre, la disparition de ces savoir-faire, intimement liés à ces personnels très qualifiés et très spécialisés, pénalise grandement les entreprises qui passeront la crise car elles auront perdu ce capital humain qui fait leur spécificité. Les professionnels ont donc demandé la mise en œuvre, de façon exceptionnelle et très circonstanciée, de mesures transitoires **leur permettant de mettre leurs employés au chômage partiel sans rompre le contrat de travail**. Une des solutions serait de leur permettre, en accord avec le pôle emploi et la direction départementale du travail, de raccourcir de six à trois mois le délai légal les autorisant à placer leurs salariés au chômage partiel total sans les licencier.

D'autres pistes pouvant se révéler pertinentes pour soutenir l'activité du secteur mériteraient, selon eux, d'être exploitées mais elles ne pourraient, en tout état de cause, produire leurs effets qu'à moyen terme : mise en place d'un « bouclier social », mécanisme du « crédit d'impôt collection », labellisation « *Entreprises du Patrimoine Vivant* », lutte contre la contrefaçon ou même inscription de leur savoir-faire au patrimoine de l'Unesco.

## ***Papillon Production***

**Mme Sarah DENIS, directrice générale**

L'image des métiers d'art

***Papillon Production est une société de production audiovisuelle qui réfléchit à un projet de clips vidéo ayant pour objectif d'encourager les jeunes en leur prouvant qu'il est possible de s'épanouir dans ses études comme dans son travail.***

***Papillon Production travaille actuellement sur un projet de soixante modules vidéos courts intitulés « Ca le fait ! ».***

Présentant le projet de module vidéo, **Sarah DENIS** a précisé qu'il s'agissait de programmes audiovisuels de 2'30 qui donnent la parole à des jeunes de moins de 26 ans au parcours souvent atypique, qui s'épanouissent dans leur travail. Elle a indiqué que le ministère de l'économie soutient déjà le projet « *Ca le fait !* ».

Elle a estimé que les métiers d'art avaient tout à fait leur place dans un tel projet, dont l'objectif est de partager les expériences positives, susciter des vocations et rassurer les jeunes et leur entourage sur l'intérêt et les perspectives des métiers manuels. Un jeune, quel que soit son parcours et son niveau scolaire, doit pouvoir exercer une profession qui lui corresponde. Encore faut-il qu'un contact entre ce jeune et la profession qui lui serait accessible puisse s'établir.

**Sarah DENIS** a expliqué que *Papillon Production* utilisait des médias modernes de la jeunesse pour diffuser une information dynamique et positive tant audiovisuelle (TV) que multimédia (MMS, Internet...). Le projet repose essentiellement sur un programme vidéo, des diffusions multimédia (chaînes TV, web, réseaux sociaux, blogs, mobile), avec un « court programme » et une version allongée (2'30'' environ/ex. « *D'art dare* ») du programme court (53'').

Elle a souligné que la réconciliation entre la jeunesse et l'emploi, qui est l'objectif des programmes réalisés par *Papillon Production*, était un enjeu partagé par ceux qui réfléchissent sur les métiers d'art. Elle a alors proposé de réaliser deux pilotes sur les métiers d'art en étroite collaboration avec les fédérations professionnelles de la couture et de la bijouterie.

## Facteur d'orgues

**M. Philippe RAULT, maître d'art facteur d'orgues**

Exploiter le talent des maîtres d'art

**M. Philippe RAULT est Maître d'art depuis 2002 et Chevalier des Arts et Lettres. Il a souhaité être accompagné pour l'audition de M. Naoya MIYAKE, qui est originaire d'Osaka et est son élève depuis sept ans. M. MIYAKE était tromboniste au Japon et a voulu se lancer dans la fabrication d'instruments en cuivre. Il est venu en France pour se former mais s'est d'abord heurté aux réticences des grands ateliers car il ne maîtrisait pas le français. Philippe RAULT l'a accepté comme élève et le présente désormais comme son disciple et fils spirituel.**

**Philippe RAULT** a tenu tout d'abord à préciser **que sans le titre de maître d'art qui lui a permis de recruter son élève, il n'aurait jamais pu sauver son entreprise** et continuer à exercer. Ce titre a permis la rencontre de deux hommes aux cultures différentes mais animés par la même passion, guidés et motivés par l'amour de la matière et de l'art. Bien qu'étant bénéficiaire de crédits attribués par l'État en tant qu'élève de maître d'art, **M. MIYAKE** rencontre des difficultés persistantes pour le renouvellement de ses titres de séjour.

Il a ensuite souligné que la transmission des savoir-faire était longue et a regretté que de nombreux jeunes abandonnent leur formation en cours de route. Il a estimé que, même pour des métiers manuels, c'est avant tout l'esprit qui travaille et a constaté que **ceux qui s'en sortent le mieux sont ceux qui ont un bon niveau scolaire**. Il a alors avancé l'idée de créer des classes préparatoires à l'apprentissage à partir de 14 ans, pour donner un enseignement ciblé et acquérir un socle minimum de culture générale. Il a également suggéré de revaloriser ces formations et proposé notamment l'octroi d'une carte d'étudiant aux apprentis. De manière générale, il a déploré que l'orientation des jeunes ne se fasse pas plus en amont et a souligné que l'apprentissage était un « investissement » qui coûte cher et donc pas forcément adapté aux contrats en alternance.

Il a ensuite évoqué les difficultés administratives et juridiques auxquelles les petites entreprises comme la sienne sont confrontées, citant notamment la question de la transmission de l'entreprise et le poids de la TVA pour les entreprises artisanales.

**M. RAULT** a expliqué qu'il rencontrait de grandes difficultés pour répondre aux appels d'offre et remporter des marchés publics. L'artisan n'étant pas un commerçant professionnel, ni un juriste éclairé, répondre à un appel d'offre revient à prendre un risque. Il a regretté que la République, qui l'a pourtant élevé au rang de maître d'art, ne fasse plus travailler les artisans d'excellence et a évoqué la concurrence exercée par les artisans étrangers, citant l'exemple de la Suisse qui a obtenu la commande des tambours de la Garde républicaine.

**Philippe RAULT** a enfin suggéré de donner plus de pouvoir à la mission des maîtres d'art, mettant en avant la nécessité d'une vraie volonté politique et des budgets conséquents pour valoriser leurs métiers. Il a proposé d'améliorer la retraite des maîtres d'art et de leur laisser la possibilité de former plusieurs élèves successivement.

## Chambre de commerce et d'industrie de Paris

**M. François MELLERIO, représentant l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI) à la SEMA et M. Jacques LEROUX, délégué de la filière « Création, mode et design » à la CCIP**

La force de soutien aux entreprises

**Les quatre missions de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, qui couvre quatre départements de Paris et de la petite couronne, sont la représentation des entreprises auprès des pouvoirs publics, la formation des futurs dirigeants avec ses douze écoles (dont Grégoire-Ferrandi), l'accompagnement des entreprises et le développement des foires, salons et congrès au service des entreprises.**

**Jacques LEROUX** a rappelé que le poste de délégué de la filière « *Création, mode et design* », chargé d'accompagner le développement des entreprises de ce secteur, est récent (mi 2008) mais que les actions de la CCIP de soutien aux métiers d'arts et du luxe sont anciennes.

Il a ensuite présenté le programme « *Compétitivité des PME du luxe* », qui a démarré en janvier 2009, doit s'achever en juin 2010 et qui met en place quatre grands types d'action, l'entreprise pouvant choisir « à la carte » la prestation qui l'intéresse :

- **renforcer** la performance industrielle de l'entreprise (suivi de production, gestion de stocks, suivi facturation et commandes, évaluation des coûts et fixation des prix) ;
- **exploiter** les potentialités d'Internet (formation en petits groupes) ;
- **mobiliser** les ressources humaines de l'entreprise (réglementation du travail, recrutement, transmission du savoir-faire) ;
- **faire vivre** un réseau informel d'entreprises sous traitantes des industries du luxe (réunion une fois tous les trois mois à partir de mars 2009).

Il a ensuite évoqué les actions à l'international de la CCIP, rappelant que la direction de l'action internationale, avec laquelle il travaille quotidiennement, a mené en 2008 des actions sur soixante-sept pays. Le programme d'actions 2009 est centré sur la détection et l'évaluation des primo-exportateurs, sur la mise en œuvre d'actions à fort potentiel pour des secteurs porteurs, comme le luxe, la mode et le design.

La convention de partenariat signé en septembre 2008 avec Ubifrance fait des petites entreprises des métiers d'art et du luxe une cible majeure. Un certain nombre de séminaires organisés à la CCIP visent très directement ces métiers : **Jacques LEROUX** cite l'exemple d'un séminaire se tenant au même moment consacré à la distribution des produits haut de gamme au Japon et en Corée.

Il a enfin évoqué la participation de la CCIP à la procédure de labellisation « *Entreprise du patrimoine vivant* », rappelant que sur les cinq cent quinze entreprises ayant obtenu le label EPV, quatre vingt-quinze ont leurs sièges sociaux à Paris et que la CCIP avait instruit le dossier de soixante treize d'entre elles.

**François MELLERIO** a insisté sur la garantie d'excellence que confère le label EPV. Après avoir relevé le caractère disparate des aides à l'apprentissage, il a suggéré que le système d'aides soit simplifié et fléché vers les entreprises labellisées EPV, garantissant ainsi une plus grande efficacité.

Après avoir rappelé que les entreprises sous-traitantes avaient souvent du mal à se vendre, il a souhaité que l'accent soit mis sur la promotion, notamment à l'étranger, de ce label, et insisté sur l'importance des salons internationaux, premier pas vers l'exportation.

**Jacques LEROUX** a souligné **l'importance du design pour le développement de ces entreprises** et évoqué le projet de « matériauthèque » hébergé par le centre régional du design à Paris.

L'association des artisans d'art avec des designers permet une réelle diversification de l'activité de ce secteur et de nouveaux débouchés. C'est ce qu'a souhaité faire le comité Colbert, en cofinçant des partenariats entre designer et artisans d'art.

**François MELLERIO et Jacques LEROUX** ont insisté sur la **nécessité d'une approche globale du marché**, citant l'exemple de projets associant étudiants en économie, métiers d'art et designers.

## Brodeuse d'art

Mme Aurélie LANOISELEE

La passion d'une jeune créatrice

**Aurélie LANOISELEE est créatrice d'art textile et travaille essentiellement pour la création et la confection de la Haute Couture. Après un baccalauréat « arts appliqués », un BTS stylisme de mode, elle a obtenu un diplôme des métiers d'art textile, spécialité broderie, à l'école supérieure des arts appliqués Duperré. C'est d'ailleurs pendant ses études qu'elle s'est faite « repérer » par plusieurs maisons de mode (Carven, puis Christian Lacroix), et qu'elle a commencé à travailler à son compte. Depuis, et malgré son jeune âge, elle a déjà collaboré aux collections de Haute Couture de noms prestigieux (Givenchy, Balmain, Valentino, Emmanuel Ungaro). Elle est également conférencière aux Musée des arts décoratifs, où elle anime des ateliers de mode pour les adultes.**

Aurélie LANOISELEE a tout d'abord expliqué qu'elle avait rencontré de nombreuses difficultés administratives pour s'installer et lancer seule son activité (facturation, statut, cotisations sociales...). Elle a trouvé une assistance utile pour surmonter plusieurs de ces difficultés en rejoignant la Maison des Artistes. Elle a indiqué avoir également contacté la direction régionale des affaires culturelles mais n'a pu obtenir aucune aide par ce biais. Les contacts amorcés auprès de la chambre de commerce et d'industrie n'ont pas abouti davantage. Son projet de déménagement dans des ateliers plus spacieux est donc pour le moment difficile à concrétiser.

Elle a indiqué que son métier se situait à la frontière entre le textile et l'œuvre d'art. Pour elle, le textile est avant tout un moyen d'expression et la broderie n'est qu'une technique parmi d'autres. Travaillant aujourd'hui en lien étroit avec Christophe JOSSE, elle a précisé qu'elle employait elle-même des « petites mains » brodeuses pour répondre à la demande.

Elle a expliqué vouloir continuer à travailler « en indépendant », le travail dans les grandes maisons étant trop segmenté : elle ne souhaite pas être cantonnée uniquement au dessin ou à la broderie. Par ailleurs, son activité est trop petite pour être rachetée par un grand groupe. Mais ce choix de l'indépendance est difficile à vivre au quotidien, notamment parce que les maisons importantes pour qui elle travaille ne respectent pas toujours les délais de paiement, d'où des difficultés de trésorerie. Son statut actuel, « artiste-auteur », est également source de complexité, particulièrement pour les déclarations de TVA.

Elle a ensuite précisé qu'elle n'utilisait pas les nouvelles technologies, ni pour la création, ni pour la production ou la commercialisation. Le développement de son réseau professionnel sur Internet est limité par la clause de confidentialité qui l'empêche de dévoiler certains travaux réalisés pour ses clients.

Aurélie LANOISELEE a indiqué que de nombreux camarades de sa promotion du diplôme des métiers d'art ont finalement renoncé à travailler dans ce domaine, à peine six ou sept étant restés dans la mode sur quarante diplômés. Elle a estimé que cette situation était notamment liée **aux enseignements, souvent trop théoriques et qui ne donnent pas, par exemple, une part suffisante au droit ou à la gestion.** Elle a estimé avoir su saisir sa chance et s'est déclarée ravie aujourd'hui de vivre de sa passion, en dépit des difficultés et le sentiment d'être parfois seule pour y faire face.

## Baccarat

M. Hervé MARTIN, président directeur général

Le verre Harcourt, un exemple d'un savoir faire constamment renouvelé

**En 1764, Louis XV autorise la création d'une verrerie, à l'instigation de l'évêque de Metz soucieux d'écouler l'importante production locale de bois de chauffage. Devenue cristallerie, elle a depuis atteint une renommée mondiale sous le simple nom de Baccarat.**

**En 1824, lors de l'exposition nationale au Louvre, Baccarat présente de magnifiques lustres en cristal et développe cette activité à la fin du XIXème et au début du XXème siècle. Un immense lustre en cristal d'une tonne est ainsi réalisé pour le Maharadjah de Gwalior. Pour célébrer son 230<sup>ème</sup> anniversaire, Baccarat crée en 1994 un lustre gigantesque de cinq mètres de haute nécessitant près de 15 000 heures de travail.**

**En 1841, c'est la création de l'emblématique service Harcourt en épais cristal à côte plate taillée.**

**Baccarat fait aujourd'hui appel à de nombreux designers, comme Philippe STARCK qui a réalisé la Cristal Room, ou Jaime HAYON.**

Hervé MARTIN a rappelé que la vocation de Baccarat, transmise au fil des siècles par une politique rigoureuse de préservation du patrimoine, a toujours été d'innover sur le plan technique et créatif, de former en permanence des artisans d'élite, des tailleurs, des graveurs et des doreurs dont le talent s'exprime toujours aujourd'hui avec la même exigence en matière de qualité.

Abordant les apports de la technologie dans les méthodes de fabrication, il a tenu à souligner que Baccarat accordait toute sa place au savoir-faire irremplaçable de l'homme : **le maintien de l'œil, de la main et de l'expertise reste au cœur de tous les processus de fabrication en les associant aux techniques de pointe.**

Le savoir-faire passe par l'association de la tradition et de la recherche de technologies toujours plus pointues. Baccarat a été la première cristallerie française à présenter des luminaires de cristal, ainsi que des pièces de couleur dès 1827. Elle a également été la première cristallerie à se lancer dans la fabrication des flacons de parfum en 1907.

Il a ensuite énuméré quelques évolutions récentes attestant que la recherche technologique est une préoccupation constante chez Baccarat, particulièrement pour maintenir une avance face aux concurrents : un four à bassin continu (1967), conception de lustres assistée par ordinateur (2000) ; l'utilisation de la technologie laser pour graver le cristal (2007).

En 2009, un nouvel atelier de réalisation des préparations de formules, conforme aux normes environnementales, sera inauguré et, en 2010, un nouveau procédé d'élaboration du cristal de

couleur sera mis en œuvre afin de garantir une meilleure fiabilité en qualité et permettre la production en série et plus volumineuse de pièces de couleur.

Sur les cinq dernières années, six millions d'euros par an auront été consacrés aux investissements industriels et commerciaux. Chaque fois, il ne s'agit pas de remplacer l'homme mais de l'aider dans sa tâche. **L'évolution technologique, en permettant à l'entreprise de rester compétitive, lui permet de conserver les emplois et donc les savoir-faire.**

Concernant la formation et la transmission des savoir-faire, **Hervé MARTIN** s'est félicité de compter la plus forte densité au monde de Meilleurs Ouvriers de France dans sa spécialité. L'entreprise compte en effet, vingt-cinq MOF dans les activités de verriers, tailleurs et graveurs. Ceux-ci sont l'une des richesses essentielles de Baccarat car ils possèdent et transmettent tous les savoir-faire de l'entreprise.

Présentant la collection « Rencontre », il a indiqué qu'elle permettait d'associer des designers contemporains, comme Jaïme HAYON, qui bousculent le *statu quo* et permettent de faire progresser les savoir-faire.

La collection « Mémoire » reprend des collections historiques de Baccarat et oblige à (re)pratiquer des savoir-faire anciens.

**Hervé MARTIN** a ensuite insisté sur la nécessité de défendre et de consolider la tradition des Meilleurs Ouvriers de France. Il a en revanche souhaité **une remise à plat des CAP afin de permettre une plus grande polyvalence des diplômés en phase avec l'évolution des activités**. Depuis décembre 2008, en partenariat avec l'éducation nationale et la chambre syndicale, les spécialisations « Verrier », « Tailleur-graveur » « Décorateur » ou « Vitrail » ont été supprimées de la formation CAP « *Arts et techniques du Verre* » pour évoluer vers un diplôme plus généraliste. Ce travail d'actualisation des diplômes doit se poursuivre en révisant le BMA (Brevet des Métiers d'Art) et la formation DMA (Diplôme des Métiers d'Art).

Trente-huit personnes sont actuellement en contrat d'apprentissage chez Baccarat, ce qui représente près de 10% des salariés employés directement à la production. Depuis avril 2008, une école verrière est active en interne et forme jusqu'à vingt-cinq verriers par an au savoir-faire spécifique de la marque.

S'agissant de la promotion des métiers du verre, **Hervé MARTIN** a indiqué qu'il lui semblait très difficile, tant pour des raisons de sécurité que de concentration nécessaire lors de la production, d'accueillir une visite « école » sur site. Mais Baccarat participe au forum des métiers et fait régulièrement intervenir ses Meilleurs Ouvriers de France dans les deux écoles professionnelles qui préparent au CAP Verrier : Sarrebourg et Moulins.

**Hervé MARTIN** a ensuite souligné que les moyens modernes de communication n'étaient pas assez utilisés pour promouvoir les métiers d'art, alors même qu'une telle communication est propre à susciter des vocations. Il a notamment cité la collaboration réussie avec l'émission « *Des Racines et des Ailes* » diffusée sur France 3 en février 2007.

Concernant le recrutement, il a noté une évolution sensible des profils : la transmission familiale, dans laquelle le fils est appelé à remplacer le père, s'efface au profit de vocations spontanées, avec des candidats venant de régions et de milieux socio-culturels différents.



A propos de l'archivage et de la conservation, **Hervé MARTIN** a rappelé que Baccarat se pliait à ce devoir de mémoire depuis 1764. Plus de 10 000 pièces ont été conservées dans les archives de la manufacture. Trois personnes (un conservateur et deux assistants) sont affectées à cette tâche. Les archives sont une bible de références historiques, culturelles et sociologiques sur l'art de vivre mais également une source d'inspiration pour les designers sollicités par la marque (Tsé-Tsé, Inga Sempé, *Philippe Starck*...).

En conclusion, **Hervé MARTIN** insiste sur l'importance du label « *Entreprise du Patrimoine Vivant* » que Baccarat a reçu dès la première séance d'attribution.

## Christofle

**Mme Sylvie BESSIERES, responsable de la formation, et M. Jean-Pierre VILLEMONTAIX, directeur des opérations**

### Le grand argentier

**Le cœur de métier de Christofle est le travail de l'argent. Depuis 1830, la spécialité de cette société est le couvert mais la société s'est également diversifiée dans le bijou et la décoration intérieure. Son métier est parti d'un dépôt de brevet sur la technique de dialyse de l'argent, acheté et exploité par Charles CHRISTOFLE, qui a fait le pari de produire et de commercialiser des couverts en métal argenté.**

**Cette société familiale, dirigée par la sixième génération, emploie six cent cinquante personnes dans le monde, dont trois cent quatre-vingt en France, et réalise 75% de son chiffre d'affaire à l'export.**

**Elle fournit notamment l'Elysée, les deux chambres du Parlement et les ambassades françaises. Depuis 2008 et la fermeture de leurs unités de production à Sao Paulo et Saint Denis, leur production est réalisée à Yainville en Seine-Maritime, ce qui traduit leur volonté de « relocaliser » et d'investir sur le « *made in France* », reconnu comme synonyme de qualité dans le monde entier.**

**Jean-Pierre VILLEMONTAIX et Sylvie BESSIERES** ont tout d'abord rappelé que plusieurs métiers intervenaient dans le processus de fabrication de leurs produits, du ciseleur au polisseur en passant par le graveur, et que la société était donc très attachée à défendre et à préserver la qualité de ces savoir-faire, même si ces métiers sont parfois difficiles, voire « ingrats » car durs, salissants et à haute responsabilité.

Ils ont expliqué qu'ils rencontraient des difficultés de recrutement sur certains postes, jugeant ces métiers peu valorisés, notamment au niveau de l'Éducation nationale. Ils ont exprimé leur crainte que certains de ces savoir-faire, si importants pour eux, disparaissent. A ce titre, la réforme des CAP les inquiète car la suppression ou la réduction d'effectifs en 2010 des diplômés « à petit flux », tels le polissage ou l'orfèvrerie, aggraverait encore les difficultés de renouvellement de leurs salariés, dans un contexte marqué par de nombreux départs en retraite de la génération du « *baby-boom* » et de difficultés de transmission des savoirs.

Ils ont ensuite suggéré plusieurs « pistes » pour la promotion de ces métiers. Ils ont ainsi évoqué la valorisation des différents « titres » qui justifient l'excellence de ces savoir-faire, comme le titre de Meilleur Ouvrier de France. Selon eux, il faudrait également changer l'intitulé des CAP qui a peut-être une connotation trop négative. Il serait également nécessaire de s'appuyer davantage sur les nouvelles technologies de l'information pour sensibiliser les jeunes à ces métiers. La création d'un conservatoire vivant des métiers d'art pourrait également être une vitrine intéressante pour susciter l'envie de se diriger vers ces métiers de passion, qui restent méconnus, alors que les savoir-faire français sont loués dans le monde entier.

De manière plus générale, ils ont jugé souhaitable d'utiliser les déplacements officiels du Président de la République, notamment les cadeaux diplomatiques offerts lors ces occasions pour valoriser les savoir-faire français. De même, ils estiment judicieux que puisse être envisagée, sur le modèle existant des pôles de compétitivité, la création des regroupements et dispositifs administratifs pour fédérer et soutenir le développement des entreprises du secteur. L'organisation de la transmission des outils et matériels doit également être facilitée. Enfin, le recours au design et le rapprochement avec les savoir-faire d'autres filières industrielles –il existe des techniques communes avec les industries de l'équipement automobile- sont des outils précieux assurant le dynamisme et l'innovation de ces métiers.

## Doreur et créateur de cadre

Mme Manuela PAUL-CAVALIER, doreuse et créatrice de cadres

Un métier en or

**Manuela PAUL-CAVALIER est doreuse et travaille avec son compagnon Guillaume MARTEL dans leur atelier de création de cadres sur mesure, de meubles et de décoration intérieure. Monsieur MARTEL est implanté depuis vingt ans au centre de Paris et Madame PAUL-CAVALIER l'a rejoint après avoir été restauratrice de cadres anciens pendant douze ans. Ces deux spécialistes du cadre et de toutes ses déclinaisons sont membres de l'association des grands ateliers de France et œuvrent pour un artisanat d'art actuel, en conjuguant les techniques traditionnelles et savoir-faire d'antan au service du savoir-vivre contemporain.**

**Manuela PAUL-CAVALIER** a insisté sur la nécessité de **changer l'image des travailleurs des métiers d'art**, qui ne sont plus comme autrefois des artisans travaillant seuls au fond de leurs ateliers. Au contraire, une majorité de ces professionnels sont aujourd'hui bien ancrés dans leur époque, utilisant pleinement les nouvelles technologies de communication pour la promotion et le développement de leur entreprise. Elle a précisé que ces nouvelles technologies lui permettaient pour sa part de travailler beaucoup à l'exportation, 15% de son chiffre d'affaires provenant des pays anglo-saxons et du Japon. Elle a rappelé l'importance du design pour un renouvellement de ces métiers.

Elle a regretté **l'absence d'un interlocuteur identifié et unique, compétent pour les métiers d'art**. Il est pourtant important, selon elle, de mutualiser les compétences opérationnelles. Un organisme spécialement dédié au secteur, composé de personnes connaissant la réalité du terrain et capables d'apporter des conseils pratiques, efficaces et rapides, constituerait assurément un avantage pour les professionnels, qui se sentent souvent désarmés pour assurer leur développement. Cette structure permettrait également de sensibiliser l'éducation nationale et de mieux communiquer autour de ces métiers, notamment auprès des jeunes par le biais de campagnes télévisées ou sur Internet.

Elle a souligné l'importance de la gestion du temps pour ces métiers. Leurs marges sont faibles, compte tenu du temps passé pour obtenir la qualité attendue. De même, le temps passé pour la promotion, la communication et le développement est pris au détriment de la création. Il est donc, selon elle, important d'aider les petites et moyennes entreprises à améliorer la rentabilité de leur temps de travail, par exemple en allégeant les charges ou les coûts annexes. Elle a ensuite indiqué qu'elle était habilitée par les musées nationaux pour répondre aux appels d'offre publique, tout en précisant avoir mis trois ans avant d'obtenir cette certification.

**Manuela PAUL-CAVALIER** a ensuite présenté son apprentie Juliette, qui travaille dans ses ateliers depuis septembre 2008. Après avoir obtenu un baccalauréat littéraire et une licence d'arts plastiques, Juliette a expliqué avoir voulu travailler sur la matière et s'est donc orientée vers les métiers d'art et la dorure. Elle a précisé qu'elle avait rencontré des difficultés pour obtenir des informations sur les formations existantes, avant d'intégrer le CFA « *La bonne graine* ». Elle a jugé souhaitable de **rénover l'enseignement des CAP**, notamment celui

qu'elle a suivi, soulignant qu'ils enseignent des gestes ancestraux sans aborder **les techniques innovantes, le montage de projets, la communication ou encore le marketing**. Le suivi des élèves tout au long de leur cursus, en lien avec les maîtres d'apprentissage, mériterait également d'être amélioré, de même que l'homogénéité des classes qui rassemblent une trop large diversité de tranches d'âges et de parcours scolaires.

## Visite de la manufacture Prelle

**M. Guillaume VERZIER, président**

L'hyper luxe au service du patrimoine français

Lyon est renommée pour la beauté et la qualité de ses soieries depuis la fin du 15ème siècle. L'industrie de la soie a été implantée en 1466 par Louis XI mais s'est surtout développée sous François Ier, avec l'introduction en France du savoir-faire piémontais et, peu après, grâce à un édit royal donnant à la ville de Lyon le monopole de ce marché. Sur le plan technique, c'est en 1804 que Joseph-Marie JACQUARD met au point un métier à tisser utilisant la carte perforée qui va permettre d'automatiser la production. Une innovation qui impose la construction ou la rénovation d'édifices avec des hauteurs de plafonds de plus de quatre mètres et de grandes fenêtres.

**La Manufacture Prelle est la plus ancienne des manufactures de soieries et d'ameublement lyonnaises.**

**Héritière d'une fabrique déjà réputée en 1752, la Manufacture Prelle, qui tisse depuis sa création les étoffes de soie destinées aux palais et châteaux tels que Versailles ou le Louvre, peut les reproduire à l'identique aujourd'hui. C'est la seule entreprise de soierie qui soit restée dans la même famille depuis cinq générations.**

**La Manufacture Prelle emploie une quarantaine de personnes pour la plupart à Lyon, à l'exception de quatre commerciaux domiciliés à Paris et deux autres aux États-Unis, où l'entreprise réalise 40% de son chiffre d'affaires. Elle a reçu le label EPV en 2007.**

**Le chiffre d'affaires est compris entre 3 et 3,5 millions d'euros et se réalise aux deux-tiers à l'exportation. Il porte à 40% sur des articles standards et à 60% sur du sur mesure.**

**Le père du président actuel est maître d'art et meilleur ouvrier de France.**

**Guillaume VERZIER** a souligné que l'entreprise avait depuis longtemps fait le choix d'un positionnement haut de gamme. C'est la seule aussi à avoir conservé son atelier d'origine, constitué en 1880 sur la colline de la Croix Rousse à Lyon, fief historique des soyeux lyonnais. Les héritiers des "canuts", ouvriers travaillant manuellement sur des métiers à bras, ont pu retisser ces dernières décennies le brocart d'or et d'argent de la chambre de Louis XIV à Versailles, après vingt-neuf années de recherches et de tissage au rythme de trois centimètres par jour, le velours ciselé polychrome du château d'Amalienborg à Copenhague, somptueux "cadeau diplomatique" offert en 1752 par Louis XV au comte de Moltke, haut dignitaire de la cour de Danemark, ou encore le broché à plumes de paon en relief des rideaux et tentures murales de la chambre de Marie-Antoinette à Versailles.

Patiemment rassemblés depuis plus de deux siècles, les archives, échantillons originaux, dessins et modes de fabrication constituent une incomparable documentation que tous les conservateurs de musées et châteaux du monde viennent consulter dès qu'il s'agit de restaurer un monument historique. Parmi les trésors qu'elles renferment se trouvent des pièces uniques qui n'existent nulle part ailleurs.

Rappelant que la **conservation et l'archivage** occupaient l'équivalent d'une personne à temps plein, **Guillaume VERZIER** a estimé qu'ils constituaient des **atouts commerciaux** pour l'entreprise. Les archives sont informatisées depuis 1980, disponibles sur fiches depuis 1960 et sur livres depuis 1815. Il a précisé que la numérisation des archives qui est menée actuellement, permettait, à travers un site Internet privé, d'opérer des consultations, recherches et démonstrations depuis n'importe quel endroit de la planète.

Il a souligné que la grande force de la manufacture était également de savoir faire cohabiter plusieurs générations de métiers à tisser, depuis les métiers à bras qui sont les seuls sur lesquels on peut tisser certains velours ciselés, brochés en soie ou brocarts d'or et d'argent, jusqu'aux métiers les plus modernes. Il a précisé que les vieux ateliers lyonnais avaient été réorganisés pour pouvoir abriter ces métiers ultra performants, avec conception assistée par ordinateur et commandes électroniques.

Ambassadrice du luxe et du raffinement à la française, la fierté de Preme est de pouvoir offrir des services fondés sur une expérience de plus de deux siècles à la clientèle la plus exigeante.

La modernisation des métiers aura permis une ouverture sur de nouveaux marchés, grâce à la possibilité de supprimer des coutures en produisant des pièces beaucoup plus grandes.

Abordant les questions de formation, **Guillaume VERZIER** a estimé que la formation initiale était souvent assez médiocre et devait nécessairement être complétée par une formation en interne, dans les ateliers, d'une durée de six mois à trois ans. Il a indiqué que son principal critère de recrutement était la motivation à apprendre et à progresser et insisté sur le fait que les exemples d'évolution positive étaient nombreux dans l'entreprise.

**Guillaume VERZIER** a ensuite souhaité évoquer l'expérience réussie du comité Belcour qui, avec l'appui de la région, a permis à cinq entreprises lyonnaises de tenter une implantation en Amérique du nord. Aujourd'hui, trois d'entre elles sont toujours actives sur ce marché.

Il a enfin insisté sur les difficultés qu'il a pu rencontrer dans ses relations avec certains musées français, à la différence des musées étrangers, notamment le Metropolitan Museum et du CIETA (Centre International des Études de Textiles Anciens). Il a cependant observé qu'il entretenait de bonnes relations avec le musée des tissus.

## Traiteur Clostan

**M. Jérôme LANGILLIER, pâtissier**

Une réussite exemplaire

**Jérôme LANGILLIER a obtenu un CAP « Pâtisserie » puis une maîtrise. Au cours de son service national, il découvre Lyon et s'installe en région Rhône-Alpes. Après cinq années de restaurant, il entre chez le traiteur lyonnais « Clostan », installé aux halles de Lyon, où il exerce depuis neuf ans.**

**Il a remporté en février 2009, au SIHRA de Lyon, la coupe du monde de la pâtisserie et le prix de la dégustation des entremets.**

Décrivant sa préparation pour la coupe du monde de la pâtisserie, lancée il y a vingt ans par Gabriel PAILLASSON (St-Fon) et organisée tous les deux ans, **M. LANGILLIER** a expliqué qu'il avait pris des cours de dessin, de modelage, de couleurs et de travail des matières. Il a précisé que l'épreuve durait dix heures et que chaque équipe comprenait un chocolatier, un glacier et un pâtissier.

Il a indiqué former chaque année de nouveaux apprentis, précisant qu'il ne formait pas simplement des professionnels mais aussi des hommes. Il a constaté, depuis deux à trois ans, un nouvel attrait pour les professions culinaires, attrait qu'il attribue à une médiatisation et à une valorisation de ces métiers dans les médias, particulièrement à travers la télévision.

Il a souligné que, pour des jeunes qui ne se sentaient pas à l'aise dans la filière générale, l'éducation nationale pouvaient apprendre rapidement les bases d'un métier manuel, grâce à un BEP puis un CAP, et se perfectionner auprès des plus anciens. Il a estimé que l'ascenseur social était une réalité dans ces métiers, pour ceux qui veulent bien s'en donner la peine.

Il a souhaité que les métiers de la cuisine aient leur place parmi les métiers d'art et a apporté son soutien à la candidature de la France pour faire inscrire la gastronomie au patrimoine mondial de l'UNESCO.



## Visite de l'institut *Paul Bocuse*

M. Hervé FLEURY, directeur

Une école ouverte sur l'international

**L'institut *Paul BOCUSE* est une école de management spécialisée dans l'hôtellerie, la restauration et les arts culinaires. Cette école a été fondée et est co-présidée depuis 1990 par Paul BOCUSE, trois étoiles au Michelin depuis 1965, désigné « cuisinier du siècle » par Gault & Millau et « Pape de la cuisine » en 1989, et Gérard PELISSON, cofondateur du groupe hôtelier international ACCOR.**

**L'institut a pour vocation de transmettre les valeurs et savoir-faire des métiers de l'hôtellerie et de la restauration. Reconnu internationalement pour la qualité de son enseignement, l'institut accueille trois cent trente étudiants de quarante nationalités dans le cadre unique du château d'Ecully, près de Lyon, capitale de la gastronomie.**

**L'Institut *Paul BOCUSE* (IPB) est un réseau mondial de partenaires et une formation ouverte sur la réalité et l'évolution du secteur de l'hôtellerie et de la restauration.**

**Hervé FLEURY** a indiqué que, depuis 1998, l'institut a établi un partenariat pédagogique avec l'IAE (Institut d'Administration des Entreprises) de l'université de Lyon III et a créé la première licence professionnelle en France spécialisée en management hôtelier et en art culinaire.

Depuis 2003, l'IPB assure la gestion directe de l'hôtel « Le Royal », établissement quatre étoiles et premier hôtel-école en Europe. L'institut vient par ailleurs d'étendre son domaine de compétence en ouvrant un **centre de recherche de 800 m<sup>2</sup>**, dont la mission est de bâtir une vision nouvelle de l'alimentation. Ce centre est agréé par le ministère de la recherche au titre du crédit impôt recherche, qui permet aux entreprises commanditaires de travaux de bénéficier d'un crédit d'impôt de 50% la première année, 40% la deuxième et 30% par la suite.

En marge de cette visite, **Paul BOCUSE** s'est félicité et a soutenu la démarche française pour faire inscrire notre gastronomie au patrimoine mondial de l'UNESCO. Il a estimé que notre expérience de plus de deux cents ans pouvait être utile à d'autres pays. Il a évoqué à cet égard l'accord d'accompagnement qui vient d'être conclu entre l'institut et l'université de Singapour.

Évoquant cette candidature, **Hervé FLEURY** a cité l'une des maximes inscrites sur les murs des couloirs de l'institut qu'il dirige : « *Ils ont réussi car ils imaginaient que c'était impossible* (Saint-Exupéry) ».

## **Institut régional pour les métiers d'art et la création contemporaine, ex-institut régional du développement du design**

**M. Georges STAHL, président, Mme Pascale FEDINGER, chargée de mission IRMACC, M. Paul HOFFMANN, ébéniste adhérent de l'IRMACC, Mme Corinne L'HARMET-ODIN, conseillère municipale de Saint-Etienne, Mme Olivia BOURRAT conservateur des monuments historiques – correspondante Métiers d'Art Rhône-Alpes**

Une formation par binôme

**L'IRMACC (Institut Régional pour les Métiers d'Art et la Création Contemporaine) vient de remplacer l'IRDD (Institut Régional pour le Développement du *Design*) depuis que le design a rejoint la Cité du Design. L'IRMACC officialise ainsi son recentrage sur les métiers d'art. L'IRMACC est une initiative associative soutenue par le sénateur Michel THIOLLIERE, la ville de Saint-Etienne et la région.**

**Des associations similaires ont été lancées simultanément en Aquitaine, dans le Languedoc-Roussillon, à la Réunion et en Bretagne en 2000 ; seule l'association située en Rhône-Alpes a subsisté.**

**L'IRMACC met en réseau et fait cohabiter des métiers d'art parfois très différents. Il met en place un système de formation et de transmission des savoir-faire sur le modèle du binôme : « un maître-un stagiaire ».**

Ce système permet notamment de palier l'absence de section de formation en dessous de douze personnes au sein de l'éducation nationale. Or certains métiers ne peuvent atteindre ce seuil. Le stage est organisé sur deux ans et permet, grâce à une subvention de l'atelier de cinq mille euros, la transmission du savoir et la formation de demandeurs d'emploi.

Trois cas de figures sont souvent à l'origine d'une demande auprès de l'IRMACC : la volonté d'un artisan d'art de préparer la transmission de son entreprise, la nécessité de former un collaborateur afin d'accepter de nouvelles commandes ou le souhait d'apprendre pour créer sa propre entreprise.

L'IRMACC souhaite devenir un « centre de ressources » pour les organisations professionnelles, notamment parce que les professionnels de certains métiers d'art constatent l'inadéquation entre les formations dispensées et les besoins des entreprises.

Il existe néanmoins un risque de chevauchement avec les missions déjà remplies par la SEMA (Société d'Encouragement aux Métiers d'Art) et l'ISM (Institut Supérieur des Métiers). Mais l'IRMACC apporte une visibilité à des ateliers souvent isolés en les fédérant pour des événements et en assurant la transmission des savoirs et des savoir-faire.

Évoquant le projet « *Médina de Fès* » qui sera présenté en avril 2009, **Pascale FEDINGER** a souligné les difficultés pour trouver les financements nécessaires. L'IRMACC reçoit des subventions de la région, de la direction régionale du travail et de la ville de St-Etienne pour financer l'action « Formation ». Le ministère de la culture finance parfois l'action

« Communication » mais il n'existe aucun financement pour le fonctionnement de l'institut, qui emploie trois personnes, et la prospection.

S'agissant de la formation aux métiers d'art, **Pascale FEDINGER** a regretté que les ateliers « matières » aient disparu de l'enseignement dispensé aux Beaux Arts.

**Paul HOFFMANN**, créateur de meubles ayant suivi la filière de l'apprentissage, a fait part de la difficulté pour les membres de sa profession de valoriser la production manuelle par rapport à une production industrielle qui monte en gamme et qui reste bien moins chère. Il a regretté que la création ne soit pas suffisamment prise en compte par le consommateur et souhaité que les charges pesant sur la main d'œuvre puissent être diminuées. Il a estimé que le label EPV est une première aide mais demeure largement insuffisante.

Enfin, **Georges STAHL** a regretté l'insuffisance de visibilité des métiers d'art et le manque d'aide dont ils bénéficient, citant notamment le cas d'Ubifrance.

## Déplacement à la Foire de Bâle (*Baselworld 2009*)

Frédéric MATHON, président de l'UFBJOP et Bernadette PINET-CUOQ, déléguée générale,

« *Made in France* »

**La Foire de Bale réunit chaque année, pendant une semaine, les professionnels de la bijouterie, de la joaillerie et de l'horlogerie venant du monde entier. C'est le plus grand salon mondial. Sur une surface de 67100 m<sup>2</sup>, on trouve trois cent cinquante-neuf marques d'horlogerie et cinq cent vingt-deux marques de joaillerie. Toutes exposent pour présenter leurs nouveautés. Certaines ne disposent que d'un petit bureau. Les plus grandes manufactures font les choses en grand avec salons privés, bars, voire restaurants.**

Le secteur de fabrication en bijouterie, joaillerie, orfèvrerie et du négoce en pierres et perles compte en France **3048 entreprises et 11260 salariés** répartis sur deux pôles d'activité principaux : l'Ile-de-France et la région Rhône-Alpes.

Ce sont des TPE/PME : une centaine d'ateliers emploient cinquante salariés et plus, et une dizaine d'entreprises de plus de trois cents personnes. Toutes ces entreprises font une part importante de leur chiffre d'affaires à l'exportation, participant au rayonnement de la France.

Catherine DUMAS a d'abord visité le stand de la marque collective « *Label Joaillerie de France* ». Accueillie par **Frédéric MATHON** et **Bernadette PINET-CUOQ**, elle a pu apprécier les nouvelles créations d'une quinzaine d'entreprises labellisées présentes sur le stand.

La haute joaillerie française est célèbre dans le monde entier grâce au prestige des grandes maisons de la place Vendôme. Cette qualité d'excellence est le fruit d'artisans français, qui transmettent leur savoir-faire de génération en génération.

Certains de ces fabricants se sont réunis sous un label commun, **la marque « Joaillerie de France »** qui, depuis quelques années, véhicule à travers le monde l'excellence et le savoir-faire de la joaillerie française.

Inspiré du label « *Swiss Made* », très prisé dans le monde de l'horlogerie, les entreprises titulaires de ce label partagent toutes la même philosophie : la transparence, la qualité et la créativité.

Créée à Paris en 2006, la marque collective a été présentée en 2007 et 2008 au Japon. Son lancement officiel a eu lieu à l'occasion de la Foire de Bâle de 2008.

**Le poinçon Joaillerie de France (une tête d'aigle sur fond d'hexagone) atteste que les bijoux qui en sont munis ont été fabriqués, montés, sertis et polis en France dans le respect des règles de fabrication de la joaillerie française et des règles juridiques, sociales, éthiques et environnementales applicables aux entreprises du secteur. Ce nouveau poinçon permet de lutter contre la faiblesse du poinçon à tête d'aigle (poinçon**

international) qui ne certifie que le titre du métal, c'est-à-dire sa teneur en or, mais absolument pas une fabrication « à la française ». Ce poinçon de garantie a été mis au point en partenariat avec la Monnaie de Paris.

Joallerie de France a pour objectif de valoriser l'image de la joaillerie française, grâce à des actions de promotion réalisées par l'UFBJOP et le CFHBJO (Comité français de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie et de l'orfèvrerie).

La visite de *Baselworld 2009* s'est poursuivie sur d'autres stands de membres labellisés Joaillerie de France.

## Visite des ateliers de *Rémy Garnier SA*

M. Christian CHASSAGNON, président de *Rémy Garnier*, serrurier-bronzier

La tradition de la grande quincaillerie

**Fondée en 1831 et installée à l'origine sur l'Île-Saint-Louis, la société *Rémy GARNIER*, spécialisée en cuivrierie et serrurerie d'art, a investi, depuis 1870, des cours industrielles du boulevard de la Bastille dans le 12<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Comme autrefois, les ateliers sont situés au fond de cours ouvertes.**

**Spécialisée à l'origine dans la fabrication de crémones et la reproduction de serrures en bronze, elle possède aujourd'hui une collection unique de moules anciens, tout en réalisant des créations contemporaines.**

**Christian CHASSAGNON** a tout d'abord indiqué qu'il avait repris « par hasard » l'entreprise, il y a huit ans, alors qu'il n'était pas du tout préparé aux métiers d'art.

Il a précisé que les produits travaillés arrivaient directement de la fonderie située à Château-Renault. Ils sont ensuite présentés aux différents postes de finition : tourneurs, ciseleurs, monteurs en bronze, serruriers, polisseurs, metteurs en bains et en patine, ces postes étant très spécialisés et n'étant pas interchangeables. De même, les outils mécaniques utilisés doivent tourner lentement car l'œil et la main de l'homme doivent à tout moment pouvoir intervenir. L'informatique est utilisée pour les changements d'échelle et les adaptations. Un site internet sur lequel figure l'ensemble des photographies des pièces fabriquées permet une valorisation des produits à l'étranger.

**Christian CHASSAGNON** a ensuite souligné que l'entreprise *Rémy GARNIER* avait l'avantage d'être la seule à fabriquer et à restaurer au cœur de Paris. La société est spécialisée dans l'habillage des portes et fenêtres, ainsi que dans la restauration et la copie de coffres de serrures. La quasi-totalité des produits fabriqués sont issus du catalogue. Le produit « catalogue » est ensuite adapté en fonction des contraintes du client.

La moitié du chiffre d'affaires est réalisée à l'exportation, principalement auprès d'une clientèle russe. La société est sous contrat avec le Château de Versailles depuis vingt ans et travaille ponctuellement pour des sites historiques de la capitale, comme l'Hôtel Matignon (portes et fenêtres) ou le portail de l'Opéra. Le style principal est l'ancien, avec un peu d'art déco et très peu de moderne.

Il a souligné que la société, qui comptait vingt-huit salariés lors de sa reprise en 2001, en compte désormais soixante en production bronze et petites pièces et dix en production fer pour pièces de tailles importantes.

Il a précisé que le *turn-over* des employés avait été important et que la transmission du savoir-faire était soumise au bon vouloir de « l'ancien déjà en place », rechantant parfois à transmettre son savoir. Les recrutements se font principalement auprès de l'école Boulle et du Lycée de St-Amand (Jura) ou par relations ou candidatures spontanées, compte tenu de la

notoriété de l'entreprise. Il a souligné que le CAP serrurier dispensé en France n'était pas adapté à son activité, correspondant plutôt à une formation de tôlier-chaudronnier. A l'inverse, le CAP métallurgie fine de Liège pour les armuriers est idéale pour intégrer rapidement l'entreprise.

Il a ensuite souligné que l'état d'esprit de ses salariés avait évolué positivement à partir du moment où son fils avait intégré l'entreprise et leur avait ainsi donné des perspectives d'avenir.

Abordant la question de la commercialisation des produits, il a précisé que, si autrefois **on venait faire son marché en Europe et particulièrement à Paris, il fallait aujourd'hui aller chercher le client chez lui**. Cette réalité l'a conduit à ouvrir un *show room* à Moscou. S'il subit la contrefaçon dans les pays où la clientèle n'a pas la culture suffisante pour apprécier la qualité et le savoir faire de ses produits, la clientèle russe, beaucoup plus cultivée, est à l'origine de nombreuses commandes.

**Christian CHASSAGNON** a ensuite fait état d'une opération réussie menée par Ubifrance à Moscou avec une quinzaine d'entreprises françaises des métiers d'art du bâtiment et de la décoration intérieure. Il a estimé que le label EPV était une bonne idée qui mériterait des crédits supplémentaires pour en assurer la promotion à l'international.

La visite s'est achevée dans une très grande pièce, au 1<sup>er</sup> étage, tapissée de crémones et d'espagnolettes, dans laquelle sont rassemblées les pièces (boutons, poignées, butoirs et marteaux de porte, clefs, serrures et rosettes). *Ici, on perpétue fidèlement depuis 150 ans la tradition de la grande quincaillerie.*

## Éducation nationale

**M. Christian PETITCOLAS, Inspecteur général de l'éducation nationale**

Les métiers de bouche : de formidables opportunités de carrière

**Christian PETITCOLAS est inspecteur général de l'éducation nationale, membre des 7<sup>èmes</sup> (métiers de l'alimentation) et 17<sup>èmes</sup> (tourisme, hôtellerie, restauration) commissions paritaires consultatives, au sein du « Groupe Économie et Gestion ». Il a développé, tout au long de sa carrière, une expertise sur les « métiers de bouche ».**

**Christian PETITCOLAS** a tout d'abord rappelé qu'il n'existait pas d'enseignement supérieur de type LMD pour ces secteurs d'activité, les seules formations post-bac existantes étant des BTS ou quelques licences actuellement en cours de développement. Or, si l'on veut restaurer « l'aura » de ces métiers, il faut aménager des possibilités de progression et de formation de haut niveau et les faire connaître.

Indiquant que l'enseignement de ces métiers à un niveau universitaire existait dans de nombreux autres pays -on recense par exemple dans chaque université chinoise une section hôtellerie et restauration-, il a estimé que **la création de tels diplômes d'enseignement supérieur permettrait d'attirer de nouveaux publics**. Il a cité l'exemple du partenariat, auquel il a pris une part active, signé entre les lycées hôteliers lorrains pour la création d'un pôle unique de formation à l'hôtellerie-restauration implanté à Metz. Il a donc suggéré d'engager des démarches similaires de regroupements, à partir de structures existantes, pour aménager progressivement ces formations supérieures des métiers de la main.

Constatant le déficit de notoriété de ces métiers, il a regretté l'absence de valorisation des formidables opportunités de carrière qu'ils proposent. Il a estimé qu'il fallait aujourd'hui, pour sensibiliser les jeunes, utiliser les modes de communication qu'ils comprennent et maîtrisent. Si ces métiers étaient traditionnellement auparavant de culture « orale » et de mémoire, il importe aujourd'hui de passer par **des codes et des modes d'apprentissage visuels, plus adaptés aux jeunes de notre époque**. Il a cité l'exemple du site internet de l'académie de Versailles, très consulté par les élèves de la section hôtellerie-restauration.

Évoquant la formation, il a regretté **l'insuffisante maîtrise de la langue française**. Il a ainsi expliqué qu'un sommelier devait avoir un vocabulaire riche pour définir et retranscrire ses connaissances. Le français doit rester une base fondamentale, la maîtrise de l'anglais n'intervenant qu'ensuite.

**Christian PETITCOLAS** a également regretté qu'on ne définisse les métiers d'art qu'en fonction de la production d'objets finis, sans prendre suffisamment en compte la dimension immatérielle, jugeant qu'un métier ne devait pas forcément être évalué par un produit fini. Valoriser ce qui a été produit par d'autres est aussi un savoir-faire. Il a cité l'exemple des Meilleurs Ouvriers de France, au sein desquels on recense des professionnels du service ou des sommeliers, qui subliment les arts culinaires. De même, ne pourrait-on pas considérer comme des métiers d'art un concierge, une gouvernante ou le décorateur floral d'un palace, qui contribuent activement au prestige de l'établissement ? Il a cité enfin l'exemple d'Hervé THYS, inventeur de la cuisine moléculaire, qui enseigne en dépassant le schéma classique de



la production, mais se fonde sur la création et l'innovation, la compréhension des choses, des goûts, des formes et des couleurs. Si on veut faire vivre le prestige de notre pays, il faut insuffler une dynamique dans tous ces métiers, en ne se contentant pas de reproduire la tradition.

Évoquant la semaine de « découverte professionnelle » au sein de l'éducation nationale, il a considéré que c'était une bonne initiative, qui permettait de modifier les idées reçues sur ces métiers et de montrer aux parents que ce sont des filières où leurs enfants pourront mener de belles carrières, conjuguées à un réel épanouissement personnel. **Les métiers d'art ne sont pas passéistes mais bien actuels voire porteurs d'avenir.** Les artisans d'art français sont, dans ces secteurs d'activité, reconnus et demandés dans le monde entier. Ils sont une vitrine pour notre pays, permettent de travailler à l'export et de faire venir des touristes. Les perspectives économiques sont bien là et ne doivent pas être sous-exploitées. Ces formations présentent également l'avantage de former des hommes et d'inculquer des valeurs. De nombreux jeunes en difficulté ont été littéralement transformés par un tel parcours, leur permettant d'envisager une réelle insertion sociale et professionnelle.

S'agissant des évolutions à opérer au sein du système éducatif en faveur de ces métiers, **Christian PETITCOLAS** a recommandé de développer les passerelles entre le monde professionnel et l'Éducation nationale. **La « découverte professionnelle » est une première étape qu'il faut encore développer** et qui pourrait également être doublée d'une sensibilisation auprès du corps enseignant. L'immersion dans le monde professionnel est bénéfique pour les jeunes. Il a jugé nécessaire que l'enseignement évolue vers plus de professionnalisation et a cité l'exemple de l'apprentissage de l'anglais qui pourrait gagner en pertinence s'il comportait plus **d'anglais professionnel**. Il a également suggéré d'améliorer la visibilité des lieux de formation, pour que les élèves, leurs parents, les formateurs et les professionnels puissent se rencontrer. Il est aussi important d'aménager des possibilités de formation pour chacun et à tout âge, à travers la validation des acquis de l'expérience (VAE) ou par l'enseignement supérieur dans ces filières.

## Paris-Ateliers

M. Jean-Yves LANGLAIS, directeur général

L'implication de l'amateur

**Paris-Atelier est une association créée en 1977 par Marcel LANDOWSKI et implantée dans seize arrondissements parisiens, dont l'objet est d'offrir un cadre qualifié pour les pratiques amateurs dans le domaine des métiers d'art, des arts plastiques et des arts du récit. Les cent cinquante ateliers sont animés par des intervenants issus des milieux professionnels.**

**Le budget annuel de l'association est de sept millions d'euros, dont 2,5 versés par les usagers en fonction de leur quotient familial et de la discipline choisie. Elle emploie deux cent douze salariés, dont cent cinquante à temps plein.**

**Jean-Yves LANGLAIS** a tout d'abord rappelé que l'implantation des sites de Paris Ateliers s'est effectuée au gré des opportunités du marché immobilier, sans véritable stratégie d'aménagement du territoire. Il a regretté qu'une telle association n'ait aucun équivalent dans les autres grandes villes de France, notamment à Lyon, et même en Europe, alors qu'elle correspond à un réel besoin. L'un des axes d'un éventuel développement au niveau national pourrait se faire grâce à l'appui des chambres des métiers ou à partir de la constitution d'un réseau francilien, avec les Ateliers de Paris et la Maison Revel à Pantin.

Pour prévenir tout risque de concurrence avec les professionnels, Paris Ateliers s'est dotée en 2004 d'une **charte de l'amateur** qui interdit tout usage professionnel des ateliers et la fabrication d'objets destinés à la vente.

Le champ d'action de Paris Ateliers est très différent de celui des professionnels. Il permet notamment de sensibiliser un public qui n'a pas accès aux métiers d'arts. L'association permet également de rendre ces métiers accessibles à une population trop âgée pour bénéficier de programmes de formation. Des passerelles existent avec les professionnels, puisque certains « élèves » entrent ensuite en apprentissage.

**Jean-Yves LANGLAIS** a ensuite évoqué son projet d'atelier mobile, conduit en liaison avec l'école bleue dans le 11<sup>ème</sup> arrondissement, consistant à présenter les différents ateliers dans leur cadre, l'atelier étant monté avec les élèves.

Il a insisté en conclusion sur la **passion qui anime tant les intervenants que les participants** aux ateliers, qui traversent parfois tout Paris pour pouvoir suivre l'atelier de leur choix.

## **Union française de la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie des pierres et perles (BJOP)**

**Mme Bernadette PINET-CUOQ, présidente**

Des techniques millénaires associées à une technologie avancée

**Héritière de la prestigieuse corporation des Orfèvres et de ses traditions, l'Union Française de la Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie, des Pierres et des Perles (BIJOP) anime et fédère l'ensemble du secteur des métaux précieux, en y comptant désormais le secteur du diamant, des pierres et des perles.**

**Elle réunit plus de trois mille entreprises de ces secteurs professionnels employant plus de onze mille personnes. Ces entreprises, de tailles très diverses, participent très activement à l'essor de l'économie française et à la représentation du savoir-faire français dans le monde avec en particulier le label d'origine de fabrication Joaillerie de France.**

**Ces professions regroupent aujourd'hui 3 048 entreprises et emploient 11 260 salariés répartis sur deux pôles d'activité principaux, l'Île-de-France et la région Rhône-Alpes.**

**La profession entame le XXIème siècle en assumant pleinement sa vocation de créer et de produire du " Beau " avec des techniques millénaires conjuguées à des technologies avancées et la prégnance de la main de l'homme, qui demeure l'ultime maître d'œuvre.**

**Bernadette PINET-CUOQ a indiqué que la formation était au cœur du développement de la filière.** Un collectif des chefs d'établissements de la branche se réunit ainsi quatre fois par an et rassemble les responsables des dix-sept établissements scolaires en France qui préparent aux métiers de la BJOP, parmi lesquels les prestigieuses écoles de la rue du Louvre à Paris.

Elle a précisé qu'une rénovation des diplômes de la filière était en cours pour mieux s'adapter aux besoins des professionnels. Les enjeux sont d'intégrer les techniques les plus modernes et de renforcer les fondamentaux du geste pour élever le niveau de compétence général des élèves dans toutes les spécialités. L'objectif de cette rénovation est également d'apporter plus de polyvalence aux élèves, ce qui devrait également faciliter la poursuite des études après un CAP des métiers d'art sur un brevet des métiers d'art (BMA, niveau bac) puis un diplôme des métiers d'art (DMA, bac+ 2).

Elle a indiqué qu'un seul CAP « *Art et technique de la Bijouterie Joaillerie* » permettrait l'accès à trois BMA de spécialisation. Trois autres CAP sont en cours de validation : « *Art et technique de l'orfèvrerie et de la bijouterie* », « *Gravure* » et « *Art et technique du gemme* ». Chacun permettra une spécialisation en niveau BMA. L'ensemble de ces BMA permet d'accéder à la préparation d'un unique DMA « *Art de la bijouterie, joaillerie* ».

Elle a précisé qu'environ cinq cents élèves étaient formés au niveau CAP, trois cents en BMA et une dizaine seulement en DMA.

**Bernadette PINET-CUOQ** a ensuite insisté sur le fait qu'à chacun de ces niveaux de la filière, trois statuts cohabitent : « élève en lycée ou école », « apprenti en CFA » ou « alternance en contrat de professionnalisation », ce qui permet d'adapter l'offre de formation à toutes les situations. En formation initiale, des liens forts sont établis dès la première année d'étude avec les professionnels, à travers un parrainage des « Maisons ». Elle a précisé que l'alternance se développait rue du Louvre, le nombre d'élèves étant passé de dix à soixante en deux ans.

Évoquant la formation professionnelle continue, elle a souligné qu'elle permettait une formation dédiée aux besoins des entreprises et en rapport direct avec le marché de l'emploi. Le profil des candidats à la formation est différent : inscrit dans la succession familiale hier, il est aujourd'hui plus proche d'une démarche individuelle et indépendante.

**Bernadette PINET-CUOQ** a ensuite souligné les difficultés pour concilier les impératifs économiques (souci de rentabilité, matériels coûteux,...) et la protection patrimoniale (transmission des savoir-faire traditionnels) notamment pour les métiers identifiés comme rares (lapidaire, glypticien, laque, émail, gravure, ciselure,...). Mais BJOP s'efforce de **maintenir cette formation aux métiers rare** car les tendances du marché et les goûts des consommateurs sont en perpétuelle évolution et parfois cycliques. Les formations doivent donc pouvoir répondre en permanence au développement des gammes de bijouterie/joaillerie.

Elle estimé que le secret du succès de la formation BJOP résidait dans la synergie réussie entre niveau de formation, reconnaissance des talents, rémunération et émulation des diplômés. Un accord sur la classification a ainsi été signé par l'ensemble de la profession en 2006 et revu fin 2007 avec des minimas salariaux revalorisés.

En 2009, les écoles de la rue du Louvre ont vu deux apprentis être sacrés Meilleurs Ouvriers de France en joaillerie, et un ancien élève a été sélectionné pour représenter la joaillerie française aux Olympiades des métiers à Calgary (Canada) en septembre prochain. La profession remet également un prix *Jacques LENFANT* qui récompense les jeunes les plus talentueux.

Abordant le développement économique de la filière, **Bernadette PINET-CUOQ** a énuméré les techniques de pointe utilisées : CAO (conception assistée par ordinateur), DAO (dessin assisté par ordinateur), prototypage rapide, fonte à cire perdue, technique de finition (sertissage, polissage), marquage au laser et création d'un logiciel d'exploitation des ateliers spécifique à la profession.

Elle a rappelé que la qualité et le savoir-faire français étaient défendus par la profession à travers le label EPV (Entreprise du Patrimoine Vivant) et par **le label de la profession « Joaillerie de France »**. Ces deux labels sont synonymes d'excellence pour le consommateur et d'aide fiscale et logistique au développement, y compris à l'international pour les professionnels.

Évoquant enfin les relations avec les ministères, **Bernadette PINET-CUOQ** a indiqué qu'elle travaillait avec la DGCIS (Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services), le ministère de l'économie et des finances, le secrétariat d'état chargé du commerce, de l'artisanat et des PME. Elle a cité également l'étroite collaboration de son syndicat avec la direction générale des douanes sur le contrôle des titres, avec le soutien à la filière de la DRIRE Île-de-France. Ubifrance soutient le développement international et l'éducation

nationale s'est impliquée dans la refonte des diplômes. Elle a enfin mentionné le conseil régional d'Île-de-France pour sa politique de formation et la création de CFA. S'agissant du ministère de la culture, les liens restent à établir.

# Les Compagnons du Devoir

M. Robert CHALEON, secrétaire général

Du cœur à l'ouvrage

Si l'on trouve des traces historiques des compagnons qui remontent aux 12<sup>ème</sup> et 13<sup>ème</sup> siècles, l'association ouvrière des compagnons du devoir du tour de France (AOCDTF) est une association de type loi de 1901 créée en 1941 et reconnue d'utilité publique par l'État. Il existe actuellement trois grands mouvements de ce type en France, qui sont certes concurrents, mais travaillent en bonne intelligence. Les associations de compagnonnage sont des organismes indépendants, sans tutelle d'État, mais qui entretiennent des relations suivies avec les ministères : leurs diplômes sont ainsi reconnus par l'éducation nationale et des liens étroits existent avec la culture pour la restauration du patrimoine.

Robert CHALEON a tout d'abord rappelé que l'association avait pour vocation de former des jeunes par le compagnonnage. Cette formation comporte deux phases successives : la formation initiale, réalisée au sein de onze centres de formation et d'apprentissage régionaux et d'un CFA national, qu'ils gèrent eux-mêmes depuis les années 90, avec près de six mille apprentis, et la formation en alternance, avec le fameux « *Tour de France* », pour lequel près de 3 500 jeunes travaillent en entreprise tout en suivant des enseignements techniques en cours du soir. L'association est également présente dans plusieurs pays de l'Union européenne.

Il a précisé que l'association formait à vingt-cinq métiers, essentiellement dans le bâtiment et l'industrie, mais qu'elle propose également deux spécialités pour des « métiers de bouche » (boulangers et pâtisseries). **La transmission est orale et gestuelle, basée sur la rencontre humaine et les échanges de savoirs au fil du temps.** C'est toutefois une formation longue, qui dure de trois à cinq ans, et peut s'avérer dissuasive. Chacun peut suivre un enseignement à son rythme, sans élitisme. L'objectif est d'amener le plus grand nombre de jeunes à une formation supérieure dès l'apprentissage. Le leitmotiv de l'association est d'inculquer aux jeunes des savoir-faire mais aussi des savoir-être.

Il a indiqué que les compagnons travaillaient principalement dans le secteur du bâtiment mais pouvaient également intervenir dans le domaine des métiers d'art, notamment pour la rénovation de bâtiments prestigieux. Il faut noter que l'appellation de « compagnon » est un titre pour lequel les trois associations nationales portent d'ailleurs un projet d'inscription au patrimoine immatériel de l'Unesco. Ce titre est attribué aux jeunes lorsqu'ils terminent leur « *Tour de France* » et sont reconnus par leurs pairs du même corps de métier.

Leur recrutement, au niveau « brevet des collèges », est assuré lors de journées portes ouvertes mais aussi et surtout par un « bouche à oreille » positif autour de la qualité de l'enseignement dispensé. On rencontre des profils et parcours professionnels très variés parmi les apprentis qui les rejoignent chaque année, de nombreux « Bac +2 » intégrant une formation initiale. Depuis six ans, l'association donne également la possibilité aux femmes de devenir « compagnons » dans tous les corps de métiers (actuellement environ trois cents

apprentis et vingt compagnons), ce qui apporte un équilibre réel et un renouvellement salubre.

**Robert CHALEON** a insisté sur la nécessité **de valoriser ces métiers de passion** et les parcours formidables des compagnons, de cette jeunesse dont on ne parle pas mais qui réussit.

Il a enfin insisté sur le fait qu'un important travail avait été engagé avec le Centre national des arts et métiers (CNAM), afin de faire reconnaître le titre de compagnon comme un diplôme de niveau 3 (équivalent licence). Ce travail est en bonne voie et devrait prochainement aboutir, ce qui constituerait un réel atout, nécessaire pour la promotion et la reconnaissance de leurs savoir-faire. En interne, l'association a également créé un groupe de travail sur l'avenir de leurs métiers, afin d'adapter et d'actualiser leurs formations aux nouvelles données économiques, techniques, sociales et environnementales.

## *Bernardaud*

**M. Michel BERNARDAUD, président directeur général**

Un temps d'avance

**Michel BERNARDAUD, petit-fils du fondateur Léonard, dirige la plus ancienne manufacture familiale de porcelaine de France, implantée à Limoges depuis 1863. Depuis sa fondation, cinq membres de la famille se sont succédé à la tête de la société. Elle emploie aujourd'hui quatre cents personnes et représente à elle seule près de 50% du chiffre d'affaire de la porcelaine de Limoges. Son chiffre d'affaire est de près de quarante millions d'euros, dont 70% à l'export et 30% en provenance du secteur de l'hôtellerie-restauration.**

**Michel BERNARDAUD** a rappelé que la porcelaine était un secteur d'activité en grande difficulté, en raison de la **concurrence des pays à bas coût de main d'œuvre**. Il a souligné que la porcelaine souffrait encore aujourd'hui de son image de produit cher, ce qui n'est plus forcément vrai. Son entreprise reste une structure de petite taille, qui ne possède que peu de magasins propres.

Il a précisé que par rapport à sa forte notoriété, le poids économique de sa société était très modeste, voire ridicule. C'est une société qui a les attributs du luxe mais qui est loin d'avoir les mêmes marges que les autres industries de ce secteur. La porcelaine est en effet un métier très consommateur de main d'œuvre : le coût élevé des charges et le « coup de poignard » de la législation sur les 35 heures pénalisent fortement l'entreprise. Il a néanmoins estimé qu'il restait encore des défis à relever car le marché mondial de la porcelaine demeure malgré tout en expansion, avec des marchés émergents comme la Chine, la Russie ou le Brésil. De grandes usines anglaises, allemandes, américaines ou même chinoises ont déposé le bilan dernièrement mais des opportunités se présenteront prochainement pour les entreprises qui auront réussi à « passer » le cap de la crise.

**La seule manière de s'en sortir est d'innover**, même si les produits de la société sont souvent victimes d'une contrefaçon de modèles, parfois du fait de grands groupes de distribution français. Il a estimé que le meilleur moyen de faire face à cette contrefaçon était **d'avoir en permanence un temps d'avance, en étant très créatif et en utilisant le design**.

Pour encourager la création, il a mis en place la **« Fondation d'entreprise Bernardaud » qui accueille et héberge des designers à Limoges**. Cette fondation lui permet de découvrir et de faire connaître de nouveaux talents et d'ouvrir de nouvelles perspectives pour la création dans son entreprise. Une usine a également été ouverte en Chine, pour « contrefaire le contrefacteur ».

Rappelant que certains de ses artisans avaient été distingués, **Michel BERNARDAUD** a ensuite souligné **l'importance de ces signes de reconnaissance** : en dehors de l'aspect financier, ils permettent de mettre en valeur les métiers concernés, de changer leur image « passéiste » et d'assurer leur promotion auprès des jeunes. Il a également précisé qu'un programme de formation interne avait été lancé au sein de l'entreprise pour assurer la pérennité et l'excellence des savoir-faire. Dans le cadre de ce programme de formation,



l'entreprise accueille également des personnes en contrat de qualification ou même des titulaires de diplôme Bac +4 souhaitant se reconvertir.

**Michel BERNARDAUD** a jugé nécessaire de pérenniser le crédit d'impôt-recherche mais a souhaité son déplafonnement, les sommes maximales allouées étant actuellement trop basses. Il s'est déclaré intéressé par le projet de TVA sociale, qui constituerait selon lui une bonne solution pour les entreprises de main d'œuvre, et a indiqué avoir sollicité le ministère de l'Industrie afin de se porter volontaire pour une expérimentation. Il a également soutenu les démarches du Comité Colbert pour préserver la distribution sélective. Il a enfin souligné les conséquences de l'impôt de solidarité sur la fortune pour la transmission d'entreprises familiales telles la sienne, qui obligent les membres de la famille à devenir mandataires sociaux pour ne pas être lourdement pénalisés.

## *Christian Dior Couture*

**M. Sidney TOLEDANO, président directeur général**

Derrière les grandes marques, des artisans aux savoir-faire  
incomparables

**En 1946, Christian DIOR rencontre Marcel BOUSSAC, grand industriel français. Ils créent ensemble la maison Dior. Leur première collection en 1947 bouleverse l'univers de la mode, avec le « *New Look* ». La même année est créée la société Dior Parfum dirigée par un ami d'enfance de Christian Dior. Dès 1948, Dior s'installe à New York.**

**En 1954, Christian Dior réalise plus de la moitié des exportations de la haute-couture française. Un département cadeau-arts de la table est créé. A sa mort en 1957, Yves SAINT-LAURENT est nommé directeur artistique.**

**En 1978, le groupe Willot devient propriétaire de Christian Dior, racheté en 1985 par Bernard ARNAULT. En 1996, John GALLIANO succède à Gianfranco FERRE comme directeur artistique, qui avait lui-même remplacé Marc BOHAN.**

Après avoir rappelé qu'il était également membre du comité de direction de la chambre syndicale de la Haute Couture, administrateur du Comité Colbert et de l'institut français de la mode, **Sydney TOLEDANO** a souligné que la France possède un patrimoine incomparable, qui lui permet de rester très largement le leader mondial du secteur, en dépit de la forte concurrence d'autres pays, comme l'Italie. Il a rappelé que **derrière chacune des marques françaises, on trouve des artisans** qui se sont développés et ouverts à l'international pour réussir.

Selon lui, le luxe est un **secteur stratégique pour la France, au même titre que le nucléaire ou l'automobile**. Il a regretté que ces atouts soient souvent sous-estimés ou méconnus, citant l'exemple des ingénieurs, très nombreux dans notre pays mais systématiquement orientés vers la filière technique. Les chercheurs et les artisans français, aux savoir-faire inégalés, doivent être encouragés et soutenus car, s'il est sûr que la Haute Couture ne manquera jamais de créateurs ni même d'acheteurs, elle est menacée par la disparition de certains métiers. **Sydney TOLEDANO** a ainsi souligné les difficultés rencontrées pour recruter des jeunes qualifiés, qu'il s'agisse d'artisans ou de vendeurs de terrain.

Abordant ensuite la formation des artisans du secteur de la couture, il s'est félicité **du travail accompli par l'école de la Chambre syndicale de la haute couture**. Contrairement aux écoles anglo-saxonnes, dont la plus célèbre est l'école St Martins à Londres, qui axent leur enseignement sur le design et la création, cet établissement dispense en effet une **formation technique très solide** en abordant les différents aspects de la production en couture, de la conception à la réalisation. La meilleure preuve en est que les grands créatifs issus de l'école St Martins font ensuite réaliser leurs pièces dans leurs ateliers.

Il a rappelé que *Christian Dior Couture* apportait un soutien massif à cette école, au sein de laquelle sont d'ailleurs recrutés nombre de leurs artisans, et parrainait même la création prochaine d'une 5<sup>ème</sup> année de formation destinée à enrichir le cursus. Il s'est déclaré hostile à

un changement de positionnement de l'établissement, qui le rendrait peut-être plus attractif, mais qui pourrait lui faire perdre sa spécificité et l'excellence de sa formation, qui est la base de la puissance et du renom des marques françaises.

**Sydney TOLEDANO** a insisté par ailleurs sur la nécessité **de réintroduire dans le cursus scolaire l'histoire de l'art mais aussi et surtout le dessin.** Il a regretté que de trop nombreux jeunes soient focalisés sur le concret, au détriment de l'utilisation des sens, du goût du « Beau », de la compréhension des formes et des harmonies, de l'amour des matières, du travail manuel et de la passion des produits. **Savoir observer, comprendre, imaginer puis réaliser sont pourtant la base de ces métiers d'exception,** de la conception jusqu'au marketing. Il a également déploré le manque de passerelle entre l'éducation nationale et ces métiers.

Il a ensuite indiqué que la transmission des savoir-faire ne posait pas de difficultés chez *Christian Dior Couture*, grâce à une pyramide des âges équilibrée. *Christian Dior Couture* dispose en outre, en interne, de **sa propre école de formation**, pour la production, mais aussi pour la vente et la « culture » des valeurs de la maison, qui accueille actuellement une vingtaine de personnes. Sa capacité doit être prochainement doublée. Il a précisé qu'ils réalisaient un important travail d'archivage, tous les dessins des collections depuis 1947 étant numérisés et toutes les robes de Haute Couture depuis 1961 étant conservées.

**Sydney TOLEDANO** a enfin indiqué entretenir des contacts réguliers avec les pouvoirs publics, notamment dans le cadre des actions engagées par le comité Colbert sur la distribution sélective ou la copie de marque. Il a néanmoins précisé que les grandes maisons n'attendaient pas forcément une aide directe de la part de l'État mais bien plutôt que ce dernier mette en place des mesures propices à créer un climat favorable pour le secteur pris dans sa globalité. Il a souligné à cet égard que le coût élevé des charges sociales pénalisait le moyen de gamme et les petites structures artisanales qui travaillent pour les grands groupes, et que l'application trop rigide de la législation sur le temps de travail hebdomadaire était inadaptée aux contraintes et urgences de la Haute Couture, calquées sur le rythme du calendrier des collections.

## *Franck Sorbier*

M. Franck SORBIER et Mme Isabelle TARTIERE, présidente

L'exigence de l'excellence

**L'atelier de Franck SORBIER, dans la petite rue Timbaud du 11<sup>e</sup> arrondissement de Paris n'est pas exactement l'endroit où l'on s'attend à croiser la cliente « habituelle » de haute couture. Franck SORBIER ne voit en la mode qu'un moyen d'expression, comme la peinture ou la sculpture. Il n'y recherche ni la gloire, ni l'argent, ni le pouvoir.**

**Qu'il travaille sur la robe de mariée d'une de ses clientes, sur les tenues de scène de Mylène FARMER ou de Johnny HALLIDAY, sur des costumes pour « La Traviata » ou sur un uniforme événementiel pour une exposition professionnelle, Franck SORBIER a la même exigence : l'excellence.**

**Membre de la fédération de la couture depuis 1985, il s'est vu attribué le label « Haute Couture » en janvier 2005. La société *Franck Sorbier* emploie cinq personnes à plein temps et jusqu'à vingt pendant les collections.**

**Franck SORBIER** a tout d'abord rappelé qu'avec Isabelle TARTIERE, ils avaient pris la décision en 1999 d'abandonner le prêt-à-porter pour se consacrer entièrement à la haute couture.

Il s'est montré critique à l'égard du niveau des jeunes diplômés des écoles de mode parisiennes, soulignant qu'après quatre ans d'études, ils ne savaient ni reconnaître les matériaux, ni travailler à la main. Il a également insisté sur le changement d'état d'esprit de ces jeunes, qui s'adaptent assez mal à l'esprit PME nécessitant polyvalence, humilité, disponibilité et n'ont plus du tout l'esprit maison qui faisait qu'on était fier d'appartenir à une grande maison de couture. A peine partis dans la vie, ces jeunes se pensent « déjà arrivés ».

**Isabelle TARTIERE** a jugé souhaitable de porter la durée de la scolarité à cinq ans, ce qui permettrait aux étudiants de commencer leurs études de mode par un tronc commun au cours duquel seraient enseignées des matières comme **le dessin, l'histoire de l'art, un minimum de culture générale, l'économie** et une approche des différents métiers de la mode.

**Franck SORBIER** a précisé qu'aujourd'hui, son équipe n'était pas française mais chinoise. Ces stylistes et modélistes chinois reprennent leurs études et montrent une vraie implication dans leur travail et une passion que beaucoup de jeunes Français n'ont plus.

Il a estimé que la renommée d'écoles comme St Martins ou l'académie royale d'Anvers était surfaite et liée à des articles de presse valorisant par principe l'étranger. Les diplômés de la St Martins sont certes plus créatifs que la moyenne mais ils n'ont pas de connaissances solides sur les bases de la couture.

Abordant la question des nouvelles technologies, **Franck SORBIER** a indiqué qu'il les utilisait rarement sauf en juillet 2008 où, pour des raisons financières, la société a organisé un

défilé virtuel des dessins de sa collection sur Internet. L'invitation mentionnait un rendez-vous précis et un code d'accès pour assister au défilé.

Il a enfin indiqué qu'il était essentiellement en contact avec le ministère de l'industrie, qui ne maîtrise pas toujours les subtilités du secteur. Il a regretté l'absence totale de lien avec le ministère de la culture.

En conclusion, **Isabelle TARTIERE** a évoqué l'incapacité des commissaires aux comptes contactés à trouver un mode de valorisation justifié d'un savoir-faire, d'une marque, d'un patrimoine culturel, d'un dessin.

## Sculpteuse

Mme Dominique DE SEGUIN, sculpteuse

La « sculpteuse du 3<sup>ème</sup> millénaire »

**Dominique DE SEGUIN est sculpteuse. Dans ses ateliers implantés dans le 16<sup>ème</sup> arrondissement, elle utilise les nouvelles technologies (création informatique, découpe au laser, *water-jet*) pour sublimer la sculpture sur bronze et donner de nouvelles perspectives à l'art traditionnel. Ses œuvres, parmi lesquelles la « *Marianne du 3<sup>ème</sup> Millénaire* », conjuguent esthétisme, haute technologie et respect de l'environnement et ont été à de nombreuses reprises exposées en public dans des mairies, des établissements ou administrations publiques.**

**Dominique DE SEGUIN** a tout d'abord regretté que l'inconscient collectif voie toujours le sculpteur comme travaillant au burin et à la glaise. Ce n'est plus aujourd'hui entièrement vrai, **les nouvelles technologies apportant, à chaque étape du processus de création, de nouvelles possibilités qui permettent de repousser les limites artistiques traditionnelles, sans contraintes de taille, de matières, de formes ou de distance.** Elle a expliqué pouvoir ainsi, grâce à la numérisation des modèles et l'envoi des fichiers par Internet, réaliser le buste d'une personne habitant à l'autre bout de la planète.

Elle a regretté l'absence **de formation aux nouvelles technologies dans les écoles d'art**, où l'on trouve au mieux quelques enseignements à la création assistée par ordinateur avec des logiciels standards type « *Photoshop* ». Indiquant vouloir transmettre et partager son savoir-faire, elle a regretté de ne pouvoir le faire dans le cadre de l'enseignement artistique actuel trop traditionaliste. Son savoir-faire spécifique n'est en outre pas reconnu en tant que tel et ne rentre dans aucun cursus existant.

Elle a expliqué s'être formée et équipée elle-même, sans aide, par exemple, de la Maison des Artistes. Ses créations atypiques la placent en outre à la frontière de deux mondes, puisqu'elle produit à la fois des objets d'art uniques ou en toute petites séries numérotées, mais également des objets en cristal en nombre plus important qui pourraient relever de l'artisanat. Elle doit donc constamment rechercher des financements et de nouveaux sponsors pour continuer à créer et améliorer sa technique. Elle a noué des partenariats avec des scientifiques et des industriels qui s'intéressent à ses travaux, comme IBM ou l'ambassade de Bahreïn, ou encore avec le CNRS qui a conçu le logiciel avec lequel elle travaille et pour qui elle a créé une œuvre exposée dans leurs locaux.

## Les Grands Ateliers de France

**M. Reinhard VON NAGEL président,  
M. Gérard DESQUAND, maître d'art graveur et futur président  
et M. Philippe NICOLAS, maître d'art, graveur sculpteur sur pierres fines  
et pierres dures.**

Le haut-artisanat d'art

**Les Grands Ateliers de France ont été fondés en 1993 par cinq artisans ayant participé à la restauration de la chambre de l'Impératrice Eugénie au château de Fontainebleau.**

**C'est une association fondée sur une sélection aux critères rigoureux, à travers une cooptation qui se déroule à bulletin secret et qui est remise en cause chaque année, pour chacun des membres, lors de l'assemblée générale.**

**Elle regroupe actuellement une soixantaine de maisons de traditions de haut-artisanat dans le domaine des arts, des arts décoratifs et de l'art de vivre.**

**Monsieur VON NAGEL, facteur de clavecins, est son président depuis près de trois ans. Monsieur DESQUAND, récemment élu président, va lui succéder très prochainement.**

**Reinhard VON NAGEL** a tout d'abord expliqué que l'association, dont la mission principale était la pérennité des métiers et la transmission des savoir-faire, avait constitué **sa propre liste des métiers d'art, regroupant près de trois cents métiers**, fondée sur des critères de conservation et d'enrichissement du patrimoine.

Il a souligné l'extrême vulnérabilité économique des artisans d'art, la plupart ayant des problèmes récurrents de trésorerie. Indiquant que ses propres coûts de main d'œuvre étaient comparativement dix fois plus élevés que ceux de l'industrie automobile, il a jugé que le projet de « TVA sociale », qui répercute les charges sociales sur le prix de vente et non sur les salaires, constituait une solution intéressante. Il a suggéré de réaliser une expérimentation de ce dispositif pour les entreprises de l'artisanat d'art.

Il a ensuite souligné la nécessité d'uniformiser les statuts des métiers d'art, les artisans n'ayant pas les mêmes difficultés en fonction du statut juridique adopté. Il a proposé la création **d'un statut du « haut artisanat d'art »**, pour éviter toute confusion avec les artisans vendant des produits importés d'Asie sur les marchés.

Estimant que le terme de Maître d'art était aujourd'hui galvaudé, il a jugé que le comité Colbert y avait largement contribué, qualifiant son action d'opération marketing. Il a cependant reconnu que les « petits » avaient parfois besoin des « grands » et réciproquement, indiquant que les Grands Ateliers de France avaient dernièrement pris l'initiative de rencontrer le Comité Colbert et sa présidente, Madame Françoise MONTENAY, pour établir des relations constructives et plus confraternelles avec les industriels du luxe. Il a exprimé des réserves sur l'inscription des métiers de la gastronomie sur la liste des métiers d'art, soulignant que leur production relève par nature du domaine de l'éphémère.

Après avoir indiqué qu'il était fils et petit-fils de graveur, Meilleur Ouvrier de France et qu'il enseignait à l'école Estienne, **Gérard DESQUAND** a insisté sur l'importance de la formation et la transmission des savoir-faire. Il a estimé **qu'il manquait actuellement un échelon de formation de haut niveau** pour « tirer » ces métiers vers le haut, permettre une progression supplémentaire et attirer de nouveaux talents. Il n'existe en effet aujourd'hui qu'une seule « *licence métiers d'art* » (3<sup>ème</sup> promotion en cours de formation à Marne la Vallée). Les métiers d'art s'insèrent mal dans le schéma européen LMD (Licence-Master-Doctorat) et se trouvent donc pénalisés par cette absence de formation de haut niveau reconnue. Un échelon de **diplôme universitaire supplémentaire** permettrait de créer des synergies entre étudiants, professionnels et chercheurs.

Il a proposé de s'appuyer sur les structures existantes, en opérant des regroupements entre universités pour héberger ces formations diplômantes de haut niveau. Il a également jugé nécessaire de réactualiser les formations existantes (diplôme des métiers d'art, CAP) et de faciliter la mise en relation des jeunes avec les éventuels maîtres d'apprentissage.

**M. Philippe NICOLAS** a précisé qu'il avait travaillé pendant 25 ans pour le célèbre joaillier Joël Arthur ROSENTHAL, dit JAR, avant de lancer sa propre entreprise et de travailler aujourd'hui pour la réalisation des « commandes spéciales » de grands joailliers de la place Vendôme. Il a expliqué qu'il avait parfois du mal à répondre à la demande de ses clients, en raison des difficultés pour recruter, certains métiers de la joaillerie, comme par exemple celui de sertisseur ou de polisseur, ayant quasiment disparu.

Il a ensuite regretté que son savoir-faire, qui bénéficie aux grandes maisons et contribue à leur prestige, ne soit pas reconnu à sa juste valeur, les clients prestigieux pour qui il travaille ne mentionnant pas le nom des artisans qui ont réalisé les pièces.

Il a jugé souhaitable de faciliter l'investissement des grands groupes dans les petits ateliers, tout en prenant soin de préserver leur autonomie afin qu'ils ne soient pas liés par des clauses « d'exclusivité ». Il a estimé que le **projet de « Label France » porté par la BJOP était une initiative intéressante, qu'il convenait de développer.**



## La Tour d'argent

M. André TERRAIL, président de la Compagnie Internationale de la Tour d'Argent

Une histoire de famille

Célèbre restaurant gastronomique du 5<sup>e</sup> arrondissement de Paris, idéalement situé face à la Seine et à Notre-Dame, « La Tour d'argent » est un lieu de restauration d'élite depuis la fin du 16<sup>e</sup> siècle. Henri IV venait y déguster la poule au pot, Louis XIV y invitait sa Cour depuis Versailles, le Cardinal de Richelieu y préférait l'oie aux pruneaux et Madame de Sévigné surtout le chocolat.

C'est Frédéric DELAIR qui, à la fin du 19<sup>e</sup> siècle, rouvre cet endroit mythique et en fait un lieu à la mode où BALZAC, MUSSET et SAND se côtoient, notamment pour y déguster le célèbre « Canard Tour d'Argent » numéroté et servi après une découpe rituelle réalisée devant le client.

André TERRAIL achète l'établissement juste avant d'être mobilisé pour la première guerre mondiale. A son retour, en 1918, il décide de moderniser le restaurant et d'en confier les cuisines à François LESPINASSE qui réglera, entre autres, DALI, GUITRY et PROUST. Sans oublier Jacqueline KENNEDY-ONASSIS qui contribuera à la renommée mondiale du restaurant qui en 1933, à la sortie du premier guide Michelin, se voit gratifié immédiatement de 3 étoiles.

Passionné de théâtre et de cinéma, Claude TERRAIL succède à son père en qualité de maître de maison en 1947. C'est lui qui va développer et mettre en valeur la cave réputée de la Tour d'Argent (500 000 bouteilles) que son père avait sauvée des nazis durant la Seconde guerre mondiale en murant l'accès qui y menait, sous la Seine. Fort de son expérience, il se lance dans un développement externe du groupe en faisant l'acquisition de quelques établissements réputés en France et dans le monde, notamment à Tokyo et New-York. En 1996, il perd sa troisième étoile puis la deuxième dix ans plus tard.

Entre temps, à l'occasion du millionième « Canard Tour d'Argent », il aura intronisé son fils André (2<sup>e</sup> du nom), le 29 avril 2003, trois ans avant de disparaître après cinquante ans consacrés à l'une des tables gastronomiques les plus renommées du monde. A peine âgé de 26 ans, André TERRAIL se retrouve en 2006, à la tête d'un restaurant de quatre cents ans d'histoire et d'un groupe de cent cinquante collaborateurs. Il confie les cuisines à Stéphane HAISSANT, remet à la carte quelques spécialités traditionnelles comme les quenelles de brochet « *André Terrail* » et fait sienne la devise familiale : « *Il n'est rien de plus sérieux que le plaisir* ».

André TERRAIL a tout d'abord souligné la nécessité d'installer les métiers de l'hôtellerie-restauration dans la modernité. Il faut pour cela mieux former les jeunes. Des établissements d'excellence, comme l'institut Paul Bocuse, l'école Grégoire Ferrandi, l'école Savignac ou le lycée hôtelier Médéric ou des réseaux tels « les Compagnons du Devoir » ou les « Meilleurs Ouvriers de France », méritent d'être pleinement soutenus. Il a regretté le décalage entre ce que l'on apprend dans les écoles de cuisine et les connaissances de base que l'on se doit de

maîtriser lorsque l'on débute dans la profession. Il a également déploré la « suspicion » entretenue envers le monde de l'entreprise et la « mentalité 35 heures » qui n'encouragent pas le dépassement de soi.

Il a jugé nécessaire de rétablir un « cercle de confiance » entre les entreprises, la recherche, l'éducation et les jeunes. Il est, selon lui, fondamental de créer au plus tôt des liens entre le monde éducatif et le monde professionnel et de développer les échanges. Il n'est pas normal qu'une majorité d'élèves sorte découragée des écoles de cuisine en étant confrontée aux réalités du métier et abandonne rapidement la profession. Les entreprises de la restauration ont donc le devoir d'aller dans les écoles hôtelières, pour s'investir pleinement dans la formation de ceux qui seront un jour leurs futurs employés. Il a expliqué que d'autres pays, à l'instar de l'Italie avec son université « *slow food* », ont réussi à fédérer les acteurs du secteur autour d'actions communes, pour la formation et la défense des produits ou cultures culinaires nationales.

Il a cité ensuite deux initiatives du syndicat national des hôteliers, restaurateurs, cafetiers et traiteur (SYNHORCAT), dont il préside la branche « restaurants de prestige », pour soutenir et encourager la profession : le « permis d'exploitation », formation de deux jours pour inculquer les bases de la profession qui apporte un minimum de formation pratique aux restaurateurs qui ouvrent un établissement et **le titre de « maître restaurateur » qui confère une certaine reconnaissance et permet de bénéficier d'un crédit d'impôt de 15 000 euros pour investir et moderniser son établissement.** Le label « *Entreprise du Patrimoine Vivant* », piloté par l'Institut Supérieur des Métiers », est également une excellente initiative. Il a indiqué que son établissement allait prochainement présenter un dossier de labellisation.

Il a ensuite souligné le poids des charges sociales et patronales pour ces métiers de main d'œuvre, qui pénalisent l'attractivité économique du secteur. Il a déploré que la France soit la « championne du monde » des charges et observé qu'il est très difficile pour un établissement d'être rentable en se conformant à toutes les normes et règles applicables. L'abaissement à 5,5% du taux de TVA applicable dans la restauration permettra d'améliorer sensiblement les choses mais ne règlera pas la lourdeur des contraintes réglementaires pesant sur la profession. Dans le même esprit, il a regretté l'absence de soutien appuyé des organismes consulaires aux restaurateurs. Personne n'est là pour aider un jeune qui ouvre son établissement, l'orienter et l'assister dans le « parcours du combattant » des démarches administratives. Sur ces questions, les chambres de commerce et d'industrie pourraient utilement jouer un rôle d'interlocuteur, de « guichet unique » pour guider les professionnels ou les soutenir dans leurs démarches, en particulier auprès des établissements bancaires.

Enfin, **André TERRAIL** a regretté le peu de dynamisme dans la promotion des savoir-faire et des produits français à l'étranger, alors qu'ils sont reconnus dans le monde entier comme étant parmi les meilleurs. Il a estimé que **les ambassades pourraient mieux jouer leur rôle de « VRP » des savoir-faire français à l'étranger** et constaté le peu d'initiatives des missions économiques des ambassades pour promouvoir les produits français. A titre d'exemple, il a indiqué que l'ambassade des États-Unis en France, qui servait il y a encore quelques années des vins français lors de ses réceptions, assure désormais pleinement la promotion des vins californiens à chacune de ses manifestations. Il a relevé que les chambres de métiers à l'étranger, qui ont une obligation de résultat vis-à-vis des entreprises qui les financent, obtiennent sur ce point de très bons résultats.

## Réseau « *Ville et Métiers d'art* »

M. Alain VOGEL-SINGER, président

« Jouer groupés »

**Le réseau « *Villes et Métiers d'art* » regroupe aujourd'hui soixante deux communes. M. VOGEL-SINGER, son président depuis 2008, est maire de Pézénas (Hérault) depuis 1995. Sa ville, qui possède un riche patrimoine bâti et immatériel, est l'une des toutes premières à avoir mis en place une politique en direction des métiers d'art (depuis 1966). La commune a ainsi ouvert en 1994 une maison des métiers d'art et développe au niveau local des actions pour encourager la production, la commercialisation et la formation.**

**Alain VOGEL-SINGER** a estimé que, dans un contexte économique tendu et très incertain, **les très nombreux acteurs et réseaux professionnels de ce secteur devaient apprendre à travailler ensemble au service de l'intérêt général.** Les métiers d'art français doivent « jouer groupés », comme certains de nos voisins européens, la Suisse ou l'Italie par exemple, l'ont compris. Il faut donc aujourd'hui selon lui optimiser et mutualiser les efforts pour renforcer la présence de la France, notamment à l'exportation.

Il a indiqué que, comme les autres secteurs de l'économie, les métiers d'art étaient actuellement en difficulté. Il a souhaité que ces métiers soient intégrés dans le plan de relance, avec par exemple, des mesures de diminution des charges sociales pour lutter contre les délocalisations. Dans le cadre de ce plan, il a proposé qu'un dispositif « *1% Métiers d'art* » soit systématiquement inclus dans chacune des opérations engagées. Cette mesure, qui ne coûterait rien aux collectivités locales, leur permettrait à la fois de consolider le tissu local des entreprises mais également de « remettre le beau » au goût du jour chez les Français.

Il a précisé que le réseau « *Villes et Métiers d'art* » avait encouragé ses membres à sauvegarder les ateliers, outils et savoir-faire de leurs territoires. Le réseau a également engagé une action à l'échelon des territoires pour mettre en valeur les entreprises du patrimoine vivant existantes et identifier celles qui pourraient prétendre à l'attribution de ce label.

**Alain VOGEL-SINGER** a enfin insisté sur la nécessité d'obtenir, de la part des pouvoirs publics, une « feuille de route » pluriannuelle précise et des engagements financiers clairs sur le moyen terme. En effet, les incertitudes annuelles sur les financements étatiques, l'absence d'objectifs clairs à échéances fixes qui seraient établis par des référents identifiés et incontestables, le manque de suivi dans l'application des décisions, contribuent assurément à une division des acteurs de la filière, une dilution des responsabilités et une perte d'efficacité des actions engagées pour le secteur des métiers d'art. Il a jugé souhaitable de rétablir des relations saines et pacifiées entre les différents acteurs, ce qui implique, selon lui, une intervention et une volonté politique forte au niveau ministériel. Il a suggéré que **l'organisme national qui pourrait être créé pour « piloter » une politique cohérente et efficace pour le secteur prenne la forme d'une fondation.**

## Société Genete France

M. Olivier DELINOTTE, président directeur général

« La première main » d'Hermès

**La société Genete est, depuis 1972, la « première main » d'Hermès pour la confection de ses cravates, foulards, carrés et châles. Ses ateliers produisent ainsi 200 000 cravates Hermès par an. L'intégralité du processus de fabrication est réalisé chez eux, en lien avec les créateurs de son prestigieux client : Hermès fabrique le tissu et crée les modèles, eux réalisent toutes les opérations de couture, entièrement à la main.**

Olivier DELINOTTE, après avoir indiqué qu'il avait repris la société en 2005, a précisé qu'il employait une quarantaine de personnes, dont une grande partie travaille à domicile. Ses employées sont exclusivement des femmes et la moyenne d'âge est de 45 ans, la plus « jeune » d'entre elles ayant tout de même quinze années de maison. Il y a très peu de renouvellement dans ses équipes, en raison de **la longueur de la formation en interne d'une bonne couturière** (trois ans au minimum) et du peu de perspectives d'évolution de carrière dans ce secteur. Recruter une employée et la former est donc pour lui un investissement sur le long terme. Il n'existe pas de formation adéquate pour des métiers de production manuelle à ce niveau très élevé de qualité : soit on a la main, soit on ne l'a pas.

Après avoir rappelé qu'il travaillait à 99% pour la maison Hermès, il a indiqué qu'il avait néanmoins créé sa propre marque « Genete Paris » (foulards et cravates), pour laquelle il utilise les mêmes savoir-faire mais bien évidemment des logos et des tissus différents. Pour la promotion de sa marque, il développe actuellement un site internet efficace. Les perspectives économiques sont réelles, puisque le prestige de leur histoire et de leur savoir-faire reste inégalé et très demandé dans le monde. Il a toutefois souligné la difficulté pour une petite structure et une marque nouvelle comme la sienne d'exister et de se développer à côté des grands noms du secteur.

Pour ces petites entreprises, la solution réside sans doute dans le **développement de l'activité à l'étranger** mais il est, là encore, difficile de trouver des interlocuteurs susceptibles d'apporter une assistance et des conseils adaptés pour de très petites structures. Il a ainsi fait état de contacts avec Ubifrance, peu fructueux car plutôt adaptés aux grandes entreprises ou aux marques déjà reconnues. Il a enfin précisé que, pour accroître la notoriété de sa marque et lui conférer une certaine légitimité, il avait entrepris une démarche de labellisation « *Entreprises du Patrimoine Vivant* », qui a abouti en mars dernier.

## *Cartier*

M. Pierre RAINERO, Directeur image style

Une maison internationale

**La société *Cartier SA* est une entreprise française du luxe spécialisée dans la joaillerie et l'horlogerie. Elle a été créée en 1846 par Louis-François CARTIER et développée par son fils Louis CARTIER. L'entreprise appartient aujourd'hui au groupe suisse *Richemont*.**

**Mondialement connue pour ses montres et ses modèles emblématiques (Tank, Pasha, Roadster, Santos 100...) l'entreprise, généralement installée dans les adresses les plus prestigieuses du monde entier, décline également plusieurs collections célèbres de haute joaillerie.**

**Pierre RAINERO** a commencé par un rapide rappel de l'histoire de la maison Cartier en 1846, Louis-François CARTIER rachète l'atelier de Maître PICARD et appose la même année son premier poinçon. Jusqu'à la fin du 19<sup>e</sup> siècle, les détaillants n'avaient pas d'ateliers et n'étaient donc pas à l'origine du dessin. Dépendant des mêmes fabricants, ils présentaient des collections peu diversifiées. En 1859, CARTIER s'installe sur le boulevard des Italiens et devient fournisseur de la Cour impériale. Pendant la Commune, la famille Cartier émigre en Angleterre, puis revient à Paris pour s'installer Rue de la Paix en 1898.

Le style CARTIER dit « Guirlande », avec une utilisation caractéristique du platine, est né à cette époque. Louis CARTIER devient le fournisseur officiel de beaucoup de maisons royales. Son image de marque consiste à faire disparaître le métal au profit des pierres (millegrains) et de multiplier les articulations dans l'objet fabriqué. Aujourd'hui, si le platine reste un savoir-faire spécifique à CARTIER, certaines pierres, comme les émeraudes et les rubis, ne peuvent pas être montées en platine : on utilise alors de l'or.

Il a ensuite rappelé que *Cartier* était le **joaillier le plus important du monde**, *Tiffany* étant son principal concurrent. L'entreprise emploie cent quatre vingt-huit ouvriers en France répartis sur cinq ateliers de fabrication en joaillerie (trois en haute joaillerie, un atelier de développement, un atelier de fonte) et un atelier d'horlogerie installé en Suisse et classés sur quatre catégories d'ancienneté.

Il a précisé que, dans les années 70, le premier recrutement en apprentissage concernait des personnes de 13 à 14 ans. Aujourd'hui, les personnes recrutées à la sortie d'écoles ont entre 20 et 22 ans.

Concernant la formation et la transmission des savoir-faire, *Cartier* dispose **de sa propre école de formation** afin de combler l'écart entre le niveau d'exigence de la maison et le niveau très faible des jeunes diplômés. L'excellence et le goût de la performance ne s'acquièrent que dans les ateliers. L'école de formation *Cartier* a ouvert sa première classe en 2002 et reçoit **douze élèves en moyenne par an**, avec des spécialisations en fonction des besoins de la maison.

**Pierre RAINERO** a rappelé que la joaillerie a été pendant longtemps beaucoup plus jugée sur son prix que sur sa valeur artistique. Il est toujours difficile de faire apprécier et comprendre la valeur du temps passé à créer. Aussi, depuis 1983, *Cartier* fait l'acquisition de pièces anciennes pour monter une collection, qui compte désormais mille trois cents pièces. On peut ainsi apprécier le talent des ouvriers d'hier et d'aujourd'hui et mettre en avant l'innovation artistique de la joaillerie.

Évoquant les nouvelles technologies, **Pierre RAINERO** a noté deux révolutions importantes, l'une concernant l'introduction dans les années 70 de la fonte à cire perdue dans la joaillerie figurative, qui évite de marteler la fleur ou l'animal sur le platine, l'autre aujourd'hui, avec la conception assistée par ordinateur pour les pièces complexes, notamment en volume, comme les bijoux animaliers. Il a toutefois précisé que le dessin en 3D d'un ordinateur n'est pas prêt de remplacer le dessin à la main et à la gouache.

Il a indiqué que le site intranet de *Cartier* permettait de diffuser auprès des deux cent cinquante magasins ouverts dans le monde les collections de haute joaillerie qui ne sont stockées que dans cinquante d'entre eux.

L'utilisation commerciale d'internet n'est pas encore effective chez *Cartier*. Il n'existe qu'un seul site commercial au Japon et il ne présente pas de haute joaillerie, l'informatique ne permettant pas d'apprécier la pièce à sa juste valeur.

Enfin, concernant les relations institutionnelles, **Pierre RAINERO** a indiqué que *Cartier* pouvait s'appuyer sur d'excellents services internes et n'a que peu à solliciter les ministères. Il n'y a que le ministère de la culture avec qui **Pierre RAINERO** est parfois en contact pour préparer des expositions. Il s'est félicité de la reconnaissance récente par ce ministère de certains savoir-faire du luxe avec les attributions de titres de Maître d'Art et de chevalier des Arts et Lettres.

## Grands Ateliers de France

Mme Jeanne PRIVAT, directrice de la communication

Un mécénat participatif

**Issue d'une famille de doreurs depuis cinq générations et après vingt ans passés à la tête de l'entreprise Riot, spécialisée dans la dorure et l'argenture sur métal, Jeanne PRIVAT a vendu sa société en 2007. Membre des « Grands Ateliers de France » depuis 1994, elle continue à s'investir pour la filière des métiers d'art, puisqu'elle gère désormais la communication de ce réseau.**

**Jeanne PRIVAT** a présenté un projet imaginé, initié et développé par les Grands Ateliers, qui permet d'encourager l'investissement dans les métiers d'art et de constituer un levier financier précieux pour ces petites et moyennes entreprises. Ce projet, baptisé « *la Financière de l'excellence* », s'appuie sur les dispositions de la loi TEPA de juillet 2007. Après plusieurs contacts avec de grands cabinets d'avocats, les Grands Ateliers ont imaginé la mise en place d'une société financière et d'un « montage » fiscal, **permettant à la fois aux investisseurs de défiscaliser et aux artisans d'art de bénéficier d'un apport en capital.**

Concrètement, le dispositif permet au contribuable ou à l'investisseur de rentrer dans le capital de la société financière intermédiaire, et non directement dans le capital de l'artisan, laquelle redistribue ensuite les fonds aux PME. **Jeanne PRIVAT** a décrit le dispositif comme une **démarche de « mécénat participatif »**, qui permet de défiscaliser jusqu'à 50 000 euros. L'investisseur dans cette société financière ne doit donc pas rechercher principalement un produit financier à fort rendement car il ne récupèrera, à l'issue d'une période de cinq ans, que son investissement initial. En revanche, il contribue à la préservation, la transmission et le développement de savoir-faire d'excellence. Il se voit également proposer des prestations particulières faisant de lui un partenaire privilégié de l'artisan d'art (visites organisées, privatisations des ateliers, etc.). La « *Financière de l'excellence* », présidée par des membres des Grands Ateliers, fonctionne d'ores et déjà et prospecte pour le financement des cinquante quatre membres du réseau.

**Jeanne PRIVAT** a évoqué, en conclusion, l'hypothèse d'étendre à moyen terme ce dispositif à d'autres PME des métiers d'art, par exemple aux six cents entreprises titulaires du label « *Entreprise du Patrimoine Vivant* », expliquant que le développement de ce dispositif ne nécessitait aucune modification législative ou ajout à la loi de 2007. Il conviendrait juste de promouvoir ce mécanisme de soutien aux PME après des investisseurs ou du grand public. Dans cette optique, des programmes télévisés de court format pourraient être diffusés sur le service public audiovisuel pour promouvoir ces métiers et « doper » l'investissement.

## Contrefaçon

**M. Michel DIEUDONNE, président de la CCI du Jura, de la CRCI de Franche Comté, vice-président de l'ACFCI**

**M. Philippe CLERC, directeur de l'intelligence économique, de l'innovation et des technologies de l'information et de la communication auprès l'AFCI**

La contrefaçon : une menace pour l'emploi

**Le réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie et l'ACFCI ont inscrit la lutte contre la contrefaçon dans les priorités du plan national d'intelligence économique et d'innovation des CCI. La sécurité économique – protection des savoir-faire et du patrimoine des entreprises – est un axe majeur de ce plan national.**

**Philippe CLERC** a précisé que les articles de contrefaçon saisis par les douanes en 2007 ont représenté une valeur de **quatre cent un millions d'euros** et que le phénomène, qui progresse d'année en année, touche tous les secteurs d'activité. Il est donc nécessaire pour les entreprises de trouver des parades efficaces. Outre les problèmes de propriété intellectuelle ou artistique et le préjudice causé à l'image des labels les plus prestigieux, c'est l'équilibre économique de toutes les industries qui est mis en péril et, par conséquent, les emplois qui en dépendent.

**Michel DIEUDONNE** a souligné que la contrefaçon contournait à la fois les législations du travail et les législations fiscales, les réglementations en matière de sécurité des produits et tous les principes du développement durable. Le trafic de marchandises touche désormais de plus en plus de produits de grande consommation, ce qui constitue une menace majeure pour la sécurité et la santé publique. C'est pourquoi la protection de la propriété industrielle et intellectuelle est une action quotidienne des CCI au service des entreprises et des créateurs. Elles sensibilisent et accompagnent les chefs d'entreprises dans la protection de leur savoir faire (marques, brevets, dessins et modèles) en partenariat étroit avec la profession des conseils en propriété intellectuelle, les douanes et l'institut national de la propriété industrielle (INPI). Au titre de ce savoir-faire et de cette compétence, le réseau des CCI anime des instances d'expertise dans ce domaine.

**Michel DIEUDONNE** a ensuite rappelé que le **Comité national anti-contrefaçon (CNAC)**, créé en avril 1995 et présidé actuellement par le député-maire de Cannes, **M. Bernard BROCHAND**, représente une plateforme d'échanges public/privé innovante. Il a pour vocation de coordonner les actions menées par les différentes administrations et les représentants des secteurs d'activités industrielles et culturelles pour réprimer la contrefaçon. Il a précisé que le réseau consulaire représentait les intérêts de l'ensemble des PME-PMI françaises au sein de ce comité, dont le secrétariat général est assuré par l'INPI, et siège dans ses différents groupes de travail. Il a ensuite indiqué qu'en tant que président de la CRCI de Franche-Comté et de la CCI du Jura, il présidait le groupe de travail coopération internationale.

Les CCI assurent l'animation du groupe de travail «Sensibilisation (communication et formation)» qui s'attache aux aspects normatifs et juridiques et aux solutions techniques



d'authentification. Elles participent également au groupe de travail sur la cyber contrefaçon, qui touche en premier lieu les secteurs du textile, du luxe et du multimédia.

Après avoir rappelé l'existence de l'exposition itinérante « contrefaçon » organisée dans les CCI ou avec le concours des CCI en 2006/2007, **Michel DIEUDONNE** a détaillé trois actions d'envergure réalisées récemment au sein du CNAC :

**a) L'observatoire européen de la contrefaçon et du piratage**

Le 25 septembre 2008, le Conseil « Compétitivité » de l'Union européenne a adopté un plan européen de lutte contre la contrefaçon et la piraterie. Parmi les mesures que le groupe de travail du CNAC a initiées avec l'appui de l'ACFCI et sa représentation à Bruxelles figure la création d'un observatoire européen de la contrefaçon, retenue par les États membres.

Le Conseil a donc invité la Commission européenne à mettre en place un observatoire européen de la contrefaçon et du piratage afin de disposer d'une évaluation régulière et d'une analyse plus précise de l'ampleur du phénomène, préalable indispensable à des actions concrètes et efficaces de lutte contre la contrefaçon. Le groupe a travaillé sur la nature des données qui pourraient être transmises à cet observatoire.

**b) La déclaration de Cannes**

Le 27 octobre 2008 à Cannes, neuf pays du bassin méditerranéen (Bulgarie, Espagne, France, Italie, Maroc, Portugal, Roumanie, Tunisie, Turquie) ont signé une déclaration commune afin de coordonner leurs actions de sensibilisation des consommateurs et de répression envers les contrefacteurs et leurs distributeurs, notamment sur Internet.

**c) Une campagne nationale : les fiches «anti contrefaçon»**

L'ACFCI produira en 2009 avec le groupe « Sensibilisation » du CNAC un cahier de 24 fiches méthodes à destination des entreprises. Cette action viendra enrichir la mobilisation du réseau des CCI dans le cadre de l'année européenne de la créativité et de l'innovation. Une réunion se tiendra sur ce sujet en octobre 2009 avec les nouveaux députés européens et des entreprises à l'initiative du bureau Europe de l'ACFCI.

Par ailleurs, en marge du dossier contrefaçon, **Michel DIEUDONNE** a souhaité rappeler que les CCI ont également des actions qui peuvent spécifiquement servir les métiers d'art. Elles fournissent régulièrement des outils et informations sur les marchés et les matériaux. Elles recensent les savoir-faire et organisent la sauvegarde des matériels en cas de défaillance (métiers à tisser par exemple).

Enfin, elles organisent lors de salons internationaux des stands collectifs à l'image de la région sur lesquels des artisans d'art et TPE n'ont plus qu'à présenter leurs produits et prendre de nouvelles commandes. Ce système permet de valoriser les métiers en même temps que les régions. Il a également précisé qu'une collaboration avec un VSNE (*volontaire du service national en entreprise*) peut même permettre d'accompagner le chef d'entreprise pendant la durée du salon mais aussi dans les semaines qui suivent, afin d'exploiter au maximum les contacts du salon.

Enfin, évoquant le rôle de la CCI du Jura qu'il préside, **Michel DIEUDONNE** a précisé que le soutien de la chambre auprès d'entreprises qui pouvaient prétendre au label EPV permettait au Jura de représenter plus de la moitié des entreprises labélisées en Franche-Comté (treize

sur vingt-trois). Ces entreprises sont représentatives d'activités variées (horlogerie, lunetterie, manufacture d'orgues, jeux et jouets...). Elles sont généralement de taille humaine, avec souvent moins de vingt salariés, et présentent souvent une forte capacité à exporter leurs produits et savoir-faire.

## Éducation nationale

Mme Françoise COEUR, Inspectrice générale de l'Éducation nationale en charge des métiers d'art

Une formation qui cherche à s'adapter

**La filière Métiers d'art est une des deux composantes du secteur arts appliqués, l'autre étant constituée par la filière Arts appliqués *stricto sensu*, incluant le secteur du design.**

**Le ministère de l'Éducation nationale, sur proposition de la XIIIème commission professionnelle consultative (CPC) arts appliqués et métiers d'art, a retenu et défini plus de soixante dix formations de niveau V, plus de trente formations de niveau VI et plus de vingt formations de niveau III.**

**La filière métiers d'art débute au niveau V (3 800 élèves et 1 200 apprentis) par la préparation d'un des nombreux CAP métiers d'art. Elle se poursuit au niveau IV (3 700 élèves) par un des baccalauréats professionnels artisanat et métiers d'art, tournée vers la petite industrie, ou un des brevets des métiers d'art (BMA, sept cents élèves), plus spécialisés sur la transmission et la conservation des techniques traditionnelles.**

**Elle peut conduire au niveau III (cinq cent quatre vingt élèves, doublement des effectifs depuis dix ans) à un des diplômes métiers d'art (DMA), également accessibles à des titulaires d'un baccalauréat STI arts appliqués ou d'un brevet de technicien arts appliqués (BTAA), soit, après une classe de mise à niveau, à des titulaires d'un baccalauréat général et technologique.**

**Après le niveau III, quelques élèves titulaires d'un DMA poursuivent au niveau II en diplôme supérieur d'arts appliqués (DSAA).**

Rappelant qu'un nombre très limité de titulaires de DMA accède à un diplôme supérieur des arts appliqués, qui n'est par ailleurs pas spécialement adapté pour un cursus métiers d'art, **Françoise COEUR** s'est déclarée favorable à la création **d'un diplôme supérieur des métiers d'arts (DSMA)**. Ce diplôme, plus tourné vers la créativité, permettrait d'assurer une qualification comme en matière d'arts appliqués, ouvrant la voie à un master II. Il permettrait aux élèves les plus motivés d'évoluer d'un CAP à un bac+5 et donnerait aux métiers d'art une image d'excellence. Un master permettrait aussi à ses titulaires de se présenter aux concours de recrutement.

Elle a souligné que l'appellation « CAP Métiers d'art » pour tous les CAP de la XIIIème CPC avait été décisive pour la visibilité de ces métiers. Il est nécessaire d'élever le niveau de qualification, quelle que soit la voie de formation choisie. La restructuration positive entamée dans les filières du bijou, du verre et du cristal doit se poursuivre dans l'ensemble des filières métiers d'art. Une réflexion plus générale doit aussi s'engager sur les CAP et les BMA, notamment sur leur durée par rapport aux réformes en cours. S'il paraît nécessaire de renforcer, notamment pour les CAP, les matières de base, comme la culture générale, ce recentrage se heurte à la réticence des professionnels, qui souhaitent maintenir le nombre d'heures d'enseignement technique.

Afin de donner les bases nécessaires aux titulaires de DMA pour reprendre une entreprise, une licence professionnelle « *création ou reprise d'entreprise* » en alternance, centrée sur les outils de gestion, a été créée à l'université de Marne-la-Vallée, avec le soutien de la SEMA. Cette expérience intéressante, qui répond à un véritable besoin, mériterait selon elle d'être étendue à d'autres universités, par exemple à celles de Lyon et de sa région, où les métiers d'art occupent une place importante.

Elle a ensuite regretté que les CIO ne soient pas davantage sensibilisés aux métiers d'art. L'ouverture à l'international est en revanche, selon elle, en bonne voie, avec notamment un partenariat très solide établi avec la Chine. Les DMA sont divisés en crédits européens (ECTS), permettant à des étudiants étrangers de venir suivre un trimestre en France.

**Françoise COEUR** a ensuite souligné les difficultés de recrutement des professeurs titulaires. Le recrutement de professeurs certifiés n'est pas possible, puisqu'aucun certificat d'aptitude à l'enseignement technique (CAPET) métiers d'arts n'existe. Par ailleurs, les certificats d'aptitude au professorat de lycée professionnel (CAPLP) « métiers » sont obsolètes, ouverts épisodiquement et ne couvrent pas l'ensemble des spécialités « métiers d'art ». La mastérisation des concours pourrait être l'occasion de mieux prendre en compte la spécificité de cette filière.

Elle a ensuite regretté que les formations dispensés à Paris ne recrutent pas au-delà du périphérique et souhaité de manière plus générale qu'une réflexion soit engagée sur la carte scolaire, dans une logique inter-académique, voire nationale, en tenant compte du réseau de communication et des capacités d'hébergement.

## « Paris, capitale de la création »

M. Gilles MULLER, Coordinateur général

L'image de la France

« Paris, capitale de la Création », association créée il y a deux ans à partir de « Paris, capitale de la Mode », fédère, autour d'une marque commune « *Paris* », les trente six salons professionnels d'Île-de-France consacrés aux industries et aux métiers de la création, centrés sur les secteurs de la mode et de la maison. On peut citer, sans être exhaustif, « Accessoire Avenue », « Éclat de Mode », « Maison et Objet », « Meuble Paris », « Mode City », « Paris sur Mode », le « salon international de la lingerie » ou encore « Scènes d'intérieur ».

Ces salons professionnels se tiennent au Parc des expositions de la Porte de Versailles, à Paris Nord Villepinte, à la Porte Maillot ou Paris Le Bourget. Ils rassemblent vingt mille créateurs et fabricants de cent quinze pays, sur 550 000 mètres carrés et accueillent douze mille journalistes et sept cent mille visiteurs du monde entier. Au total, ce secteur d'activité concentre 80 000 entreprises pour 750 000 salariés et représente un chiffre d'affaires de soixante milliards d'euros.

Gilles MULLER a souligné que Paris était la plate-forme mondiale incontestée de la création. La production française de valeur « immatérielle », l'excellence française de la création distinguent Paris de la concurrence mondiale. Grâce à ce regroupement sous l'étiquette commune « Paris, capitale de la Création », Paris est, aux yeux du monde entier, la ville où tout se passe. Il a donné l'exemple des exposants portugais, plus nombreux au salon « *Maison et Objet* » que dans les salons équivalents à Lisbonne.

Ce regroupement sous le même « chapeau » est unique au monde. Nulle part ailleurs on ne recense une telle concentration de designers et d'artisans, autant de qualité et de création. C'est d'ailleurs une réponse adaptée pour défendre ce savoir-faire unique et mondialement envié contre les très nombreuses copies. Il a néanmoins estimé qu'il fallait aujourd'hui une impulsion institutionnelle supplémentaire pour fédérer encore plus les acteurs du secteur de l'excellence. Il a regretté le peu de considération des pouvoirs publics pour ces métiers, particulièrement de la part de la Ville de Paris, alors que **le mot « Paris » est synonyme d'excellence et de prestige dans le monde entier**. Il s'est ainsi étonné que la Ville n'ait jamais créé de label « *commerçant de Paris* ».

Il a alors proposé de créer en Île-de-France un « **pôle d'excellence de l'immatériel** », sur le **modèle des pôles de compétitivité, pour assurer la transmission des savoir-faire, attirer les jeunes talents et promouvoir le développement économique de la filière**. Il a indiqué qu'une étude de faisabilité avait été réalisée sur ce sujet et que les ministres concernés avaient été sensibilisés à ce projet. Il a précisé que M. Luc CHATEL, secrétaire d'État chargé de l'industrie et de la consommation, avait d'ores et déjà retenu l'idée pour les industries du textile et de la mode. Ce pôle d'excellence, au sein duquel l'artisanat aurait toute sa place et qui pourrait héberger des lieux de transmission des savoir-faire, permettrait d'initier et développer des « croisements fertiles » entre designers et artisans, entre « les gens de la création » et les « gens des matériaux », pour perpétuer la tradition de prestige de la création française et entretenir notre avance sur nos concurrents dans la compétition mondialisée.

## *Chanel Mode*

**M. Bruno PAVLOVSKY, président des activités mode,  
Mme Florence DENNETIERE, DRH des activités Mode et Horlogerie-Joaillerie**

« L'esprit » Chanel

**La *Maison Chanel* est connue dans le monde entier pour le raffinement de ses collections. Maison de Haute Couture fondée par Gabrielle CHANEL, elle a marqué l'histoire de la mode et du luxe notamment par son élégante petite robe noire, son tailleur en *tweed* et son emblématique parfum N°5, conçu en 1921. L'entreprise appartient aujourd'hui à Alain et Gérard WERTHEIMER, les petits-fils de l'associé de Coco CHANEL, Pierre WERTHEIMER.**

**Bruno PAVLOVSKY** s'est félicité de la mission que le Premier Ministre a confiée à Catherine DUMAS car il existe, selon lui, un vrai risque de voir disparaître la création à Paris.

Il a précisé que *Chanel* fabriquait 80% de sa production en France et particulièrement dans ses ateliers parisiens : avec huit collections par an, il est nécessaire que les artisans, avec qui la maison travaille, se situent à proximité des ateliers *Chanel Haute Couture*. C'est ce qui a motivé le projet « **Paraffection** ». En faisant l'acquisition d'ateliers d'art, qui ont souvent travaillé pour Mme CHANEL et gèrent leurs sociétés en « bon père de famille », la *Maison Chanel* a souhaité  **pérenniser les savoir-faire et mettre ces structures à l'abri de toute difficulté financière.**

**Bruno PAVLOVSKY** a estimé que l'État n'aidait pas les petites entreprises des métiers d'art et ne comprenait pas leurs modes de fonctionnement. Les charges sociales sont bien trop élevées pour ces entreprises grosses consommatrices de main d'œuvre. Les 35 heures et les contrôles de l'inspection du travail, lorsqu'un atelier est en pleine préparation d'un défilé, sont souvent vécus comme une incompréhension, voire comme une véritable provocation.

**La flexibilité du temps de travail est un critère majeur lorsqu'on travaille dans la mode.** Ces métiers demandent un investissement et une disponibilité importante sur des périodes courtes et régulières. Les règles actuelles de durée du travail font peser un vrai risque de délocalisation, à l'instar de ce qui a pu se passer en Italie.

Il a tenu à souligner que cette analyse était partagée par les salariés, qui ne comprennent pas qu'on ne les laisse pas travailler pour finir une pièce nécessaire à la présentation d'une collection. D'autant que des contreparties appréciables sont fournies pour compenser l'effort consenti (plateaux repas, taxis pour le retour au domicile, primes de collection, récupérations d'heures...).

Concernant le recrutement et la transmission des savoir-faire, **Florence DENNETIERE** a précisé que la structure *Chanel Mode* (ateliers et « *Paraffection* ») emploie près de six cents personnes. Une partie de ces personnels va bientôt faire valoir ses droits à la retraite et certains « piliers » de la maison sont déjà sur le départ. Or il faut cinq à sept ans d'expérience professionnelle, après une formation initiale, pour avoir un personnel qualifié. La transmission « pratique » du métier ne peut en effet se faire au quotidien que dans les ateliers.

**La maison rencontre de réelles difficultés de recrutement sur ses métiers.** Pour y remédier, elle envisage de multiplier par quatre d'ici à 2010 ses effectifs en apprentis et ses contrats de professionnalisation. Elle a également jugé nécessaire **de relever le niveau général des étudiants et proposé de rassembler toutes les formations en un tronc commun « Métiers de la mode »**, jusqu'au bac professionnel par exemple, le choix d'une spécialisation ne se faisant qu'après l'obtention de ce diplôme. Ce tronc commun permettrait de meilleurs débouchés à la sortie des études et une plus grande polyvalence des diplômés. La haute couture serait vue comme l'ultime spécialité après une longue formation en prêt-à-porter (PAP), réservée aux étudiants les plus motivés et techniquement avancés, et non plus comme une formation initiale différente de la formation PAP. Par ailleurs, le développement de partenariats entre lycées professionnels et entreprises (jurys de sélection à l'entrée, participation à l'élaboration des programmes, développement de l'apprentissage...) semble indispensable à une meilleure adéquation entre la formation initiale actuellement dispensée et les besoins du terrain.

Elle a précisé que la plupart des brodeuses, fleuristes et modistes ont un diplôme de CAP voire un diplôme supérieur. Les premières d'ateliers sont parfois titulaires d'un BMA (Brevet Métiers d'Art) et les dirigeants des entreprises du groupe Paraffection sont pratiquement tous élevés au titre de Maître d'Art.

Afin de contribuer à la revalorisation des métiers de la filière, *Chanel Prêt-à-Porter (PAP)* et *Haute Couture (HC)* initie des partenariats avec des écoles d'enseignement classique en prenant régulièrement des élèves en stage de courte durée. Ces stages constituent le vivier des futurs contrats d'apprentissage.

Par ailleurs, dans le cadre du comité Colbert, une action de communication a été entreprise en 2008 auprès de plusieurs collèges parisiens afin de faire connaître les métiers « clés » de la *Maison Chanel*.

Les difficultés en recrutement sont particulièrement concentrées dans le secteur de la plume et des fleurs. Il existe une véritable pénurie car le CAP Fleurs et Plumes est un CAP pratiqué souvent par défaut. La *Maison Chanel* recrute donc des étudiants ayant un sens de l'esthétique et signe avec eux un contrat d'apprentissage. La première promotion (rentrée 2008) compte cinq apprenties. Les meilleures fleuristes continuent parfois vers une formation en lingerie-corsetterie et restent dans ce secteur après.

Plus généralement, **Florence DENNETIERE** a regretté le manque de visibilité des débouchés dans les métiers techniques de la mode (toile, patronage, montage de vêtements, maroquinerie...) et l'idée que les jeunes peuvent se faire de ces métiers, qualifiés de métiers durs et répétitifs. Ces métiers sont pourtant, pour les meilleures mains, des passerelles pour aller vers d'autres métiers plus créatifs (modéliste, styliste..).

**Florence DENNETIERE et Bruno PAVLOVSKY** ont alors suggéré **la mise en place d'actions de communication spécifiques en avril-mai**, au moment où les jeunes font leur choix d'orientation pour la rentrée et recherchent un patron, s'ils optent pour l'apprentissage.

Évoquant les nouvelles technologies, **Bruno PAVLOVSKY** a distingué la production de la communication.

S'agissant des techniques de production, il a indiqué que les logiciels de CAO (Conception assistée par ordinateur) étaient utilisés en développement pour la maroquinerie et en préparation des toiles et patronages en PAP. Les métiers d'art de « Paraffection » utilisent très peu les nouvelles technologies mais plutôt des outils anciens et rares, d'ailleurs souvent très difficiles à remplacer.

Au moment des défilés, un service de communication pour les six maisons accueille près de cent cinquante journalistes tous supports médiatiques confondus, dont 70% à l'international. La mise en ligne d'un site internet permet de montrer les savoir-faire, d'archiver l'historique du métier et d'assurer les contacts commerciaux pour les ateliers « Paraffection ».

Il a enfin précisé que le ministère de l'artisanat était l'interlocuteur de toutes les sociétés de « Paraffection » et que *Chanel mode* était suffisamment importante pour s'occuper seule de son développement à l'export.



## Visite au château de Fontainebleau

M. Bernard NOTARI, directeur,  
Mme Françoise MAGNY, directrice adjointe

Sept siècles de métiers d'art

**Napoléon disait de sa résidence de Fontainebleau qu'elle était « la maison des siècles, la vraie demeure des rois ». Situé au cœur d'un massif forestier de dix-sept mille hectares, le château de Fontainebleau a été l'un des séjours privilégiés des souverains qui ont régné sur la France, de l'intronisation de Louis VII en 1137 à la chute du second Empire en 1870. Les plaisirs de la chasse en ont fait une résidence particulièrement fréquentée à l'automne et que tous ses occupants ont eu à cœur d'améliorer par des constructions ou des décors nouveaux.**

**Il en résulte une multiplication de cours et de bâtiments en même temps qu'un riche panorama de styles architecturaux et décoratifs.**

**Au 1<sup>er</sup> juillet 2009, le château de Fontainebleau, comme beaucoup de musées nationaux, prendra le statut d'établissement public administratif.**

**Bernard NOTARI** s'est tout d'abord félicité que Catherine DUMAS ait choisi le château de Fontainebleau pour apprécier la contribution des métiers d'art à l'entretien des demeures et édifices classés monuments historiques. Il a précisé qu'il avait également occupé par le passé les fonctions de directeur de la mission « métiers d'art » au ministère de la culture.

Il a souligné que, si son établissement n'avait pas le prestige de Versailles, accueillant quatre cent mille visiteurs contre près de quatre millions à Versailles, il présentait l'intérêt de couvrir **sept siècles d'histoire de France**, alors que Versailles ne couvrait qu'une période, certes historiquement intense, mais relativement courte de l'histoire de la monarchie. L'autre avantage de Fontainebleau est l'exceptionnelle conservation des meubles, le château ayant été relativement épargné par les pillages et autres disparitions du mobilier. Il a précisé que le château, meublé avant l'Empire, possédait une très importante collection d'art décoratif. Fontainebleau a ainsi régulièrement recours à de très nombreux métiers d'art, notamment en marqueterie, tissus d'ameublement et entretien des bronzes.

La direction du château peut s'appuyer en interne sur un tapissier, un serrurier, un fontainier et deux ébénistes. Ces artisans travaillent principalement à l'entretien courant, au nettoyage, à la restauration légère du mobilier et d'une collection de plus de seize mille objets. Les gros travaux sont désormais systématiquement externalisés, pour un montant d'environ deux cent mille euros, alors que les besoins sont estimés à près d'un million d'euros. **Bernard NOTARI** a également tenu à souligner la contribution des treize jardiniers qui doivent entretenir plus de 10 ha de parcs et jardins historiques. Le château emploie l'équivalent de cent cinquante postes à temps plein. Plus de la moitié de cet effectif est employée à la surveillance des salles durant les visites.

Il a ensuite souligné que le budget annuel, qui s'élève à 2,5 millions d'euros pour le fonctionnement et deux à trois millions d'euros pour l'investissement, le contraignait à un recrutement a minima, voire à un non remplacement des personnels, en contrepartie d'une externalisation insuffisante en quantité et en qualité. Cette situation est dommageable pour la transmission des savoir-faire et de l'histoire du château et de ses meubles et pour qualité de la prestation offerte aux visiteurs.

Mais il faut noter que l'établissement n'a pas recours aux contrats d'apprentissage, alors que ceux-ci permettraient d'assurer transmission des savoirs et de rajeunir une équipe dont la moyenne d'âge est supérieure à 50 ans.

**Bernard NOTARI** a précisé qu'il était de tradition au château de Fontainebleau de profiter de la fermeture du 1<sup>er</sup> mai, qui est, avec le 25 décembre, le seul jour de fermeture annuelle, pour mobiliser les personnels volontaires, toutes professions confondues, pour le grand nettoyage d'une ou deux pièces du château. Ainsi, cette année, le personnel et la direction devraient nettoyer la chambre d'Anne d'Autriche.

Pour compenser l'insuffisance des financements publics, Fontainebleau a mis en place, depuis deux ans, une politique de partenariat et de mécénat. Les « Appartements du Pape » ont pu ainsi réouvrir grâce à un financement de 1,3 million d'euros du Crédit Agricole. De même, la réfection du théâtre Napoléon III sera possible grâce à un financement de l'Emir d'Abou Dhabi, le chantier, évalué à 2,5 millions d'euros, devant commencer en 2010 pour une durée de deux ans. Ce chantier sollicitera divers métiers pour restaurer tentures, passementerie, tapis et moquettes, ameublement, charpentes à l'ancienne et décors.

Les travaux d'entretien sont placés sous la responsabilité d'un architecte des bâtiments de France et ceux, plus conséquents, touchant notamment à la restauration de l'immobilier sont placés sous l'autorité de l'architecte en chef des monuments historiques. Une très grande partie des marchés publics générés par ces travaux relève d'appels d'offre européens.

**Françoise MAGNY**, directrice adjointe, a souhaité attirer l'attention de Catherine DUMAS sur les difficultés rencontrées par certaines entreprises de métiers d'art qui, trop petites et souvent isolées, n'accèdent jamais aux marchés publics. Elle a pris l'exemple des trois entreprises avec qui elle est en contact pour des travaux de textile. Sans avoir de solutions concrètes à proposer, elle a souligné le risque que, faute de commandes suffisantes, ces entreprises soient amenées à disparaître, entraînant avec elles la disparition irrémédiable de savoir-faire et d'outils.

## Visite de l'atelier MERIGUET-CARRERE (peinture et dorure)

M. Antoine COURTOIS, directeur,

La préservation d'un savoir-faire hérité du XVII<sup>ème</sup> siècle

L'entreprise, créée dans les années 60 par Paul MERIGUET est installée dans deux ateliers parisiens, rue Chapon (Paris 3<sup>e</sup>) et rue de l'Abbé Groult (Paris 15<sup>e</sup>), où travaillent « à l'ancienne », à base de blanc de Meudon, de pigments de couleurs et de colle de peau une petite centaine de professionnels du décor et de l'illusion, héritage français du XVII<sup>e</sup> siècle.

Monuments historiques, palais de la République, hôtels particuliers publics ou privés, boutiques de luxe, appartements de rêve... : les métiers de peintres et doreurs savent aussi bien contribuer à la restauration de sites en péril placée sous l'autorité d'un architecte en chef des monuments historiques qu'interpréter des décors contemporains selon les souhaits de grands décorateurs exerçant pour une clientèle aisée et avertie.

L'activité de MERIGUET-CARRERE concerne pour 25% la restauration, le reste relevant de la création. Sa clientèle est répartie pour moitié entre la France et l'étranger, principalement l'Angleterre, l'Allemagne, la Suisse et les États-Unis et quelques prémices aux Émirats.

La visite de l'atelier situé rue de l'Abbé Groult (Paris 15<sup>e</sup>) a été conduite par **Antoine COURTOIS**, diplômé des arts et métiers et architecte DPLG, en présence de **Claire de CLERMONT-TONNERRE**, conseillère de Paris et 1<sup>ère</sup> adjointe du député-maire du 15<sup>e</sup>, **Philippe GOUJON**, très impliquée dans les dossiers d'architecture et de restauration.

**Antoine COURTOIS** a présenté l'entreprise qu'il dirige depuis une vingtaine d'années, précisant qu'elle était la plus importante de France, avec plus de quatre vingt-dix salariés. Les deux autres entreprises comparables comptent environ quinze salariés et sont plutôt spécialisées dans la restauration, le reste de la concurrence étant constituée de TPE locales.

Il a justifié son **implantation parisienne par l'impact commercial d'une telle localisation**. L'ambiance « vieille France » et l'impression d'installation centenaire contribuent à mettre en confiance une clientèle très attachée à l'Histoire et à la transmission des savoir-faire.

A propos du recrutement, **Antoine COURTOIS** a déclaré assumer un *management* très paternaliste. Il s'est montré très critique sur la formation dispensée dans les écoles, tant en France qu'en Belgique, et a déploré l'état d'esprit « terrible » qui caractérise les jeunes diplômés, prétentieux et en décalage total avec la réalité du marché et donc inévitablement appelés à de lourdes déconvenues. Pour lui, la formation « maison » est essentielle, permettant la transmission d'homme à homme au cœur des ateliers. Mais elle suppose au préalable une motivation, voire une vocation et une disponibilité pour ces métiers. Une formation de peintre classique (préparation de fonds), permet une progression quotidienne en atelier vers le décor. Il s'est étonné que son établissement n'ait jamais été sollicité pour accueillir des apprentis, alors même qu'il reçoit des stagiaires.

Il a ensuite souligné la difficulté d'appliquer le droit individuel à formation dans sa PME : le nombre d'heures rémunérées, alors que le salarié est improductif pour l'entreprise, est financièrement lourd et le choix de formation est souvent totalement décalé par rapport aux besoins du marché.

La présence de femmes dans les ateliers est assez rare, en raison de la pénibilité d'un métier très « physique » (montage et démontage des échafaudages, installation du chantier, manutention des matériels, transport des peintures) et de la difficulté de gérer la mixité sur des chantiers et des ateliers souvent très exigus.

**Antoine COURTOIS** a indiqué que les possibilités d'utilisation des nouvelles technologies étaient relativement limitées. L'informatique n'est utilisée que pour les devis et pour réaliser des dessins pour les pochoirs adhésifs. A l'inverse, la recherche artistique, fiscalement reconnue en recherche et développement, est très dynamique.

**La conservation des savoir-faire** est une préoccupation constante chez MERIGUET-CARRERE. **Antoine COURTOIS** a ainsi donné l'exemple d'un collaborateur aujourd'hui à la retraite mais qui est encore régulièrement consulté par l'entreprise et ses collègues, compte tenu de sa spécialité en pose et dépose en papier peint. Il a souligné également les efforts entrepris par sa société pour archiver certains travaux exceptionnels en cuir et sur d'autres matières.

Il a ensuite précisé qu'il entretenait peu de contacts institutionnels, ses rares expériences avec Ubifrance et les missions économiques ayant été catastrophiques. Pour le développement de son entreprise, il a déclaré croire beaucoup plus au « bouche à oreille », à la satisfaction de clients influents devenus ses meilleurs ambassadeurs et à la confiance d'architectes comme Peter MARINO, architecte conseil de Bernard ARNAULT et créateur des boutiques Dior, Chanel, Vuitton, Fendi et Zegna un peu partout dans le monde.

Puis, **Antoine COURTOIS** a évoqué son **projet de regroupement avec quelques entreprises également impliquées dans l'aménagement et la rénovation immobilière, afin de mutualiser les coûts d'organisation et de présence sur les salons les plus importants** qui encouragent le développement à l'international.

Il a souhaité conclure l'entretien par le dossier de la concurrence déloyale qui lui tient particulièrement à cœur. Il a ainsi regretté que des marchés publics français soient confiés à des entreprises italiennes qui ne présentent pas le même niveau de prestations et de qualifications que MERIGUET-CARRERE mais qui pratiquent visiblement un *lobbying* efficace, citant l'exemple récent de la Galerie des glaces à Versailles. Il a souligné que les entreprises françaises étaient handicapées sur les marchés étrangers par la fiscalité et suggéré que des mesures soient prises rapidement, notamment sur l'activité internationale des entreprises, pour les encourager et les rendre plus compétitives.

## Facteur d'orgues

### Entretien téléphonique avec M. Philippe CRASSE

**Philippe CRASSE est facteur d'orgues, spécialisé dans la musique automatique et les orgues mécaniques, communément appelés « de barbarie », ou désignés sous le terme limonaires, même si c'est une marque.**

Après avoir souligné l'ancienneté de son métier, puisque Mozart, Beethoven ou encore Hayden ont écrit de la « musique mécanique », **Philippe CRASSE** a expliqué s'être tourné vers ce métier par passion et vocation. Il s'agit pour lui d'un métier où la qualité de l'homme prime, intimement liée à la personne et à « ses tripes ».

Jusqu'en 2002, son entreprise employait neuf personnes. Depuis, il a connu quelques difficultés financières qui l'ont obligé à réduire son équipe à quatre personnes. La transmission de son entreprise l'inquiète véritablement car il ne parvient pas à trouver quelqu'un pour « prendre la relève » et n'a pas de jeune apprenti au sein de son équipe.

Après avoir indiqué qu'il était labellisé « *Entreprises du Patrimoine Vivant* », il a précisé avoir postulé pour devenir maître d'art, pensant que cela pourrait apporter de nouvelles opportunités pour son développement, notamment à l'étranger. Évoquant la valorisation des métiers d'art, il a estimé nécessaires les structures relais destinées à accompagner le développement économique des métiers d'art, beaucoup d'entre eux ne sachant pas « se vendre » et ayant donc besoin d'un interlocuteur pour répondre à leurs problèmes, les conseiller et les accompagner.

Il a ainsi précisé que s'il a pu travailler avec l'étranger, ce fut grâce à son épouse qui parle plusieurs langues. Il a ainsi pu exposer en Russie et en Allemagne et continue d'exposer aux États-Unis. Selon lui, cette assistance pourrait très simplement être fournie par des structures légères, qui n'apporteraient pas forcément de l'argent mais plutôt du conseil, de l'expertise et du suivi.

## Société des meilleurs ouvriers de France

M. Gérard RAPP, président, et Lucien GIAI-BRUERI, secrétaire général

Les académiciens de l'excellence

C'est à la suite du succès des premières expositions du travail que fut créée, en 1929, la société des "Meilleurs Ouvriers de France", qui regroupe exclusivement des lauréats ayant reçu le diplôme de "Un des Meilleurs Ouvriers de France". L'initiative de cette création revient à René PETIT, menuisier-ébéniste, « MOF » en 1927. Regrettant qu'après la remise de leur diplôme, les lauréats des expositions retombent dans l'anonymat et l'oubli sans avoir la possibilité ni de se connaître mutuellement, ni de valoriser leur diplôme, René PETIT lança un appel médiatique aux lauréats pour qu'ils se regroupent et se constituent en association.

La société, qui fonctionne sur la base du bénévolat, est aujourd'hui organisée en huit grandes régions administratives. Elle concerne quatre vingt-quinze métiers et touche environ six mille jeunes chaque année.

Gérard RAPP et Lucien GIAI-BRUERI ont rappelé que, fiers de leurs cravates tricolores et de leurs insignes d'appartenance à la société nationale, « les Meilleurs Ouvriers de France » véhiculent une image positive et sont aujourd'hui perçus par bon nombre de nos concitoyens comme des **académiciens de l'excellence professionnelle française** : *l'intelligence de la main n'est pas inférieure à celle de l'esprit*. Pour des milliers de jeunes, la difficulté d'accès à cette société d'excellence s'est estompée au fur et à mesure des candidatures aux derniers concours «Un des Meilleurs Apprentis de France (MAF)», initié par Monsieur Paul-LABOURIER, et que Madame Olga SAURAT, Présidente honoraire, a su promouvoir notamment par la réception annuelle des lauréats au Sénat.

Investis dans la formation et l'information des nouvelles générations et des salariés des entreprises, les « Meilleurs Ouvriers de France » contribuent de façon active à l'orientation des jeunes toujours en recherche de références de réussites professionnelles. La société a pour ambition de récompenser les jeunes talents et de rétablir la vraie valeur des métiers manuels, lesquels constituent de formidables opportunités d'ascenseur social. Une charte des Meilleurs Ouvriers de France constitue le lien entre l'esprit de la préparation au concours et la continuité de l'action après l'obtention du titre. Rappelant les règles et non les privilèges, elle donne aux membres de la société et à leurs actions un certain idéal de valeurs à respecter et à transmettre aux générations futures.

La société des « Meilleurs Ouvriers de France » fédère les institutions locales, conseils généraux, chambres d'agriculture, structures privées, sur les problématiques de formation et de promotion de ces métiers et a établi des liens avec d'autres initiatives de valorisation, telles les « Olympiades des métiers ». Gérard RAPP a indiqué que le concours pourrait en quelque sorte être « victime » de son succès croissant et jamais démenti car les contraintes, notamment logistiques, sont assez lourdes. Il a enfin précisé que la moyenne d'âge du concours rajeunit en permanence et que les inscriptions sont chaque année plus nombreuses.

## Tapissier

### Entretien téléphonique avec M. Hubert KREMER

**Hubert KREMER, dont les ateliers sont installés en Seine-et-Marne, réalise des tapisseries traditionnelles de qualité, pour une clientèle haut-de-gamme. Installé à son compte en 2004, il a été formé au CFA « *La bonne graine* ».**

**Hubert KREMER** a précisé travailler seul, mais il souhaiterait pouvoir embaucher une personne qualifiée. Il a regretté d'ailleurs à ce titre de ne pouvoir bénéficier du système de l'apprentissage professionnel, qui est un « investissement » trop lourd, tant en terme financier que de temps consacré pour une très petite structure comme la sienne.

Il a mis en ligne un **site internet**, qui est selon lui une vitrine utile pour son développement. Cela lui a notamment permis de se faire connaître auprès du secteur hôtelier avec qui il travaille beaucoup. La taille de son entreprise l'exclut toutefois presque d'office des possibilités de travailler avec l'étranger, ainsi que des appels d'offre publics.

## Déplacement à Grasse

Fleur de parfum, fleur d'exception

L'histoire du parfum a débuté il y a au moins cinq mille ans quand les Égyptiens ont commencé à parfumer les cadeaux et divers objets rituels offerts à leurs dieux, puis les Grecs à des fins médicales et esthétiques. Mais il faudra attendre le 15<sup>e</sup> siècle pour assister à la naissance de la parfumerie moderne à Florence. La parfumerie grasse et ses grands champs de fleurs, qui couvriront les paysages jusqu'en 1960, trouve son origine au 16<sup>e</sup> siècle, à une époque où Grasse est une ville de tanneurs et de gantiers. C'est d'ailleurs pour parfumer le cuir et en atténuer les odeurs que les premiers plans de roses Centifolia, de jasmin Grandiflorum, de Tubéreuse, d'Iris, de Narcisse ou de Lavande seront plantés dès cette époque dans le Pays de Grasse. Les premières usines d'extraction des matières premières naturelles apparaîtront au 18<sup>e</sup> siècle et prendront très vite une dimension internationale.

C'est finalement l'arrivée de la chimie de synthèse dans les années 30/40 qui va marquer le long déclin de la parfumerie grasse et, par voie de conséquence, bouleversera l'économie locale. Heureusement, quelques grandes marques de parfums ont su rapidement revenir à leur composition originale pour retrouver les odeurs et le niveau de qualité chers à leurs clientes.

Le déplacement, organisé par Jean-Pierre LELEUX, sénateur-maire de Grasse et suivi par Raymond VALL, sénateur-maire de Fleurance, a pour but de montrer comment un savoir-faire traditionnel peut contribuer au rayonnement national et international d'une ville ou d'un territoire, à son positionnement stratégique de long terme et à son développement économique.

Pour Catherine PEYREAUD, déléguée générale du groupement interprofessionnel de dirigeants d'entreprises du pays de Grasse, créée en 1998 à l'initiative du maire de Grasse, cette structure est à l'origine d'une véritable « révolution grasse ». En réunissant des industriels de la parfumerie, qui avaient plutôt la culture du secret, les formules de parfum n'étant pas brevetables, avec des responsables politiques des mairies concernées et de la région, ces dirigeants d'entreprises ont décidé de renforcer et promouvoir un savoir-faire ancestral qui s'éteignait peu à peu sur Grasse et alentours : l'art du parfum naturel, de la fleur au flacon.

Le déplacement débute par la visite de trois exploitations représentatives du nouveau dynamisme grasse.

### La roseraie de Sébastien RODRIGUEZ à Chateauneuf.

Diplômé en génie civil, Sébastien RODRIGUEZ a précisé avoir repris l'exploitation familiale de 20 hectares. Passionné par l'écologie et convaincu de la nécessité d'y intégrer le développement durable, il a transformé la plantation intensive en une exploitation biologique



pendant trois années, jugées très difficiles et durant lesquelles il a cru voir arriver la fin de son exploitation. Il n'exploite plus aujourd'hui que 7 hectares, uniquement en roseraie. Il utilise les réflexes naturels et les écosystèmes animal et végétal pour éviter l'utilisation de produits chimiques. Il a déclaré adhérer pleinement au positionnement « naturel » et au plan de réveil du savoir-faire ancestral initié par la ville de Grasse. Un contrat de collaboration avec le laboratoire *Monique Rémy* lui permet désormais de voir l'avenir avec un peu plus de sérénité.

### **Le domaine de Manon (chez Mme Carole BIANCALANA) à Plascassier.**

**Carole BIANCALANA** a précisé que le terrain de 3 ha de cette exploitation familiale et son exposition au soleil permettaient la culture de la rose Centifolia mais également du Jasmin Grandiflorum, sans utilisation d'herbicides, d'insecticides et de pesticides. L'exploitation emploie six cueilleurs saisonniers en août pour la cueillette du jasmin, qui dure cent jours « moins un », lorsque la température se modifie et que la nature prend ses nouvelles marques et bloque, pour une nuit seulement, toute floraison.

Elle a indiqué qu'après la taille, un plastique aéré était posé sur la plantation de jasmin, qu'on découvrait, afin de « ne pas stresser » la plante, en mars au sud et en avril au nord. Cette pratique permet de gagner quinze jours sur la saison et 10% de production. Les 1,2 tonne de récolte permettent la création de 2 kg d'absolue qui entreront dans la composition de plusieurs millions de flacons de parfums... Le domaine de Manon a assuré sa pérennité en passant un contrat avec la *Maison Dior*.

### **La roseraie Chanel (chez M. MUL) à Pégomas.**

Dirigée par la famille MUL, cette exploitation fut la première à **contractualiser avec une grande marque de parfums, en l'occurrence la Maison Chanel** : un contrat gagnant-gagnant selon les protagonistes, puisque la marque peut s'appuyer sur une image positive du produit naturel et le producteur assure le financement de son activité et de son développement. Cette exploitation possède sa propre installation pour traiter immédiatement le jasmin récolté dans un panier et entièrement affecté à la fabrication de N°5 de *Chanel*, et les roses collectées dans un sac en toile de jute.

Le producteur a indiqué qu'il fallait trois cent cinquante à quatre cents roses pour créer un kg de « concrète », sorte de cire florale obtenue par distillation des pétales.

En présence de **Sarah FRANÇOIS-PONCET**, secrétaire général de *Chanel*, et de **Jacques POLGE** le « nez » des parfums *Chanel*, Catherine DUMAS a assisté, à la fin de la visite de l'exploitation, à une opération de transformation des pétales de roses en « concrète ». Cette pâte grasse, lavée à l'éthanol puis concentrée, donne un produit *nec plus ultra* de la matière première nécessaire à la fabrication du parfum : l'absolue.

Un déjeuner de travail, organisé à la villa Fragonard, a permis de rassembler autour de la table Gilbert PIBOU, maire de Pégomas, André ASCHIERI, maire de Mouans-Sartoux, André ROATTA, maire de La Roquette-sur-Siagne et Jacques VARRONE, maire d'Auribeau-sur-Siagne.

Avec le maire de Grasse, **Jean-Pierre LELEUX**, ils ont constitué l'agglomération *Pôle Azur Provence* et l'association « *Fleurs d'exception du pays de Grasse* », notamment pour porter les dossiers « Pôle mondial du produit naturel » et « IGP- Indication Géographique Protégée ».

Une présentation de la structure et de ses objectifs fut effectuée par Catherine PEYREAUD, responsable du centre de promotion des entreprises.

Richard RIOS, directeur du développement économique et du tourisme, et André LAURENT, directeur général des services de *Pôle Azur Provence*, étaient également présents, ainsi que Thierry OCCELLI, maire d'Opio, Bernard TOULEMONDE (Directeur de la société IFF), Monique REMY (spécialiste des produits naturels), Constant VIALE (exploitant de tubéreuse), Georges FERRANDO (responsable de la SA *Albert Vieille*, spécialisée dans l'extraction et la distillation), Pierre FABRE (horticulteur), Michel PIETRINI (société EDC, spécialisée en produits naturels) et Jean-Claude BRUNO (directeur de cabinet du maire de Grasse).

Les différentes interventions ont permis de préciser le projet collectif initié sur le territoire grassois.

Touchés par la concurrence étrangère (Turquie, Maroc...) et par celle des produits synthétiques, les producteurs ont eu du mal à assurer l'équilibre financier de leur entreprise, tout en étant parallèlement confrontés à l'urbanisation environnante : les terres agricoles sont ainsi passées de plus de 1000 ha à tout juste 40 ha.

Comme l'a souligné **Jean-Pierre LELEUX**, le projet n'a jamais eu l'ambition d'un retour en arrière, qui n'est plus possible puisque les terrains sont désormais construits. Il s'agit en revanche de préserver ce qui reste pour éviter la disparition définitive d'une production identitaire bénéficiant d'un savoir-faire ancestral mondialement connu.

Ce projet est d'autant plus justifiée que l'industrie liée à la parfumerie reste, elle, très florissante : 50% de la production nationale se fait à Grasse et aux alentours, ce qui représente environ 8% de la production mondiale !

Cette expertise et la capacité d'innovation reconnues à l'international a permis de développer le pôle de compétitivité PASS (Parfums, Arômes, Senteurs et Saveurs). Il réunit soixante dix entreprises implantées sur le bassin grassois, soit 3 500 emplois directs (transformation, création, composition en parfums et arômes...) et 13 000 indirects (emballage, design, courtiers, transitaires, flaconnage...).

L'implantation d'un pôle accueillant une plate-forme technologique, d'un laboratoire de recherche sur les produits naturels, d'un centre de congrès, d'une pépinière d'entreprises et d'antennes d'universités européennes spécialisées dans le produit naturel permettent de faire de Grasse un « pôle mondial des produits naturels », qui, au-delà de la parfumerie, a vocation à s'étendre aux arômes alimentaires, à la cosmétique, aux produits de bien-être et à la nutrition.

Le projet remet les productions florales au cœur de la stratégie de Grasse :

- en multipliant les partenariats équitables et pérennes entre les producteurs locaux de plantes et les marques qui font de l'utilisation de ces produits naturels et d'une production exclusive une différenciation commerciale fondée sur le luxe, le rare et l'exception ;
- en réunissant les producteurs de plantes à parfums au sein de l'association « **Les fleurs d'exception du Pays de Grasse** » pour obtenir un caractère identitaire de leurs productions via le label ;
- en élargissant la gamme des fleurs cultivées (tubéreuse, iris, narcisse...) ;
- en imposant petit à petit des productions propres (agriculture biologique, charte agricole) et éthiques (responsabilité sociétale, développement durable).

Après le déjeuner de travail, le déplacement s'est poursuivi par la visite du **musée international de la parfumerie de Grasse**.

Créé en 1989, ce musée a rouvert ses portes le 18 octobre 2008, après quatre années de travaux sous la responsabilité de l'architecte Frédéric JUNG. Il s'inscrit parfaitement sur le territoire emblématique de Grasse, berceau de la parfumerie de luxe. **Unique au monde, ce musée se consacre à la sauvegarde et à la promotion du patrimoine mondial des odeurs, des arômes et des parfums.** Lieu vivant de la mémoire, il aborde également l'histoire du parfum sous tous ses aspects : matières premières, fabrication, industrie, innovation, négoce, *design, marketing*, usages et à travers des formes très diverses : objets d'art, arts décoratifs, textiles, témoins archéologiques, pièces uniques ou formes industrielles.

Sur une superficie de 3 500 m<sup>2</sup>, le musée présente plus de trois mille pièces, s'articule autour d'un rempart du XIV<sup>e</sup> siècle et parcourt l'hôtel particulier Pontevès, l'immeuble Pélissier, des jardins et des terrasses ouvrant sur le cadre paysager exceptionnel du pays grassois.

La journée d'études s'est achevée par la visite des établissements **LMR Laboratoires Monique Rémy**, filiale du groupe international IFF (International Flavors & Fragrances), conduite par son directeur, Bernard TOULEMONDE, le responsable contrôle qualité, Fabien DURAND, et l'ex-proprétaire, fondatrice du laboratoire, **Monique REMY**.

Créé en 1983, ce laboratoire qui porte le nom de sa fondatrice, produit et commercialise des matières premières naturelles et de grande qualité pour la parfumerie et les arômes alimentaires.

En créant LMR, **Monique REMY** a souhaité que les parfumeurs retrouvent la vérité des matières naturelles pures et les nuances de leur pays d'origine. Elle a souligné que **l'obtention d'une huile essentielle ou d'un absolu de qualité est un artisanat de luxe.** Une véritable combinaison entre la plante à parfum, l'humain et le savoir-faire. Le constant perfectionnement de la technique des moyens d'extraction existants, comme la distillation moléculaire et la distillation fractionnée, permettent à LMR de proposer à la palette du parfumeur des huiles essentielles, des huiles concrètes et des huiles absolues 100% pures.

Enfin, sachant que sur les 450 000 espèces végétales existantes, la parfumerie n'en utilise - pour le moment - que 300, LMR étudie de nouvelles plantes, et après s'être assuré de leur potentiel de culture, les soumet aux parfumeurs pour évaluer leur intérêt olfactif en

parfumerie. Si cela s'avère positif, il faut ensuite trois années de développement avant de pouvoir commercialiser un nouveau produit.

En conclusion, **Monique REMY** a souligné que, si la production grasse se trouvait aujourd'hui réduite à sa portion congrue, le savoir-faire était toujours là et ne demandait qu'à être utilisé. Il en est de même pour l'image emblématique et prestigieuse que représente Grasse dans le monde de la parfumerie. Tout est réuni, selon elle, pour que Grasse devienne l'observatoire mondial du naturel.

## Association pour la formation de tailleur

Visite à l'initiative de Claude GOASGUEN, député-maire du 16<sup>e</sup> arrdt

M. André GUILLERME-GUILSON, fondateur de l'association et président de la  
fédération nationale et de la chambre syndicale des maîtres-tailleurs de France  
Mme Sania MONEGIER DU SORBIER, directrice

Une profession en pleine expansion

L'Association pour la Formation de Tailleur (AFT) a été créée en 2004 à l'initiative de la Fédération Nationale des Maître-Tailleur (FNMT) et de son Président, André GUILLERME-GUILSON. Elle vise à sauvegarder la profession de tailleur en mettant en place une formation à caractère essentiellement pratique, répondant aux attentes des tailleurs en activité.

L'enseignement de 2 800 heures environ s'adresse à un groupe sélectionné de quinze à vingt stagiaires. Le public concerné se compose généralement de jeunes de 18 à 25 ans, sortis du système scolaire avec un diplôme de niveau V ou IV minimum, pas nécessairement dans le domaine de la couture. Les cours sont dispensés par un tailleur d'expérience, ainsi que par des tailleurs actifs ou retraités qui interviennent régulièrement pour transmettre leur savoir-faire et faire partager leur expérience.

Depuis son ouverture, l'AFT a déjà formé une quarantaine de jeunes dont le taux d'intégration en entreprise ou d'installation professionnelle à l'issue de la formation est de 80% (ateliers de tailleurs, mesure industrielle, prêt à porter, spectacle vivant...).

En introduction, André GUILLERME GUISLON a souligné la très grande difficulté pour un jeune diplômé en « CAP Tailleur » de trouver sa place dans un atelier. Celui-ci a reçu un enseignement général et théorique et manque énormément de pratique. Il ne peut donc être opérationnel immédiatement sur un très grand nombre de travaux, même basiques. Par ailleurs, le manque criant de main d'œuvre et le coût que cela représente interdisent aux professionnels de consacrer le temps nécessaire à la formation sur site. L'alternance n'est donc pas, pour le moment, envisageable dans cette profession qui, s'appuyant sur les savoir-faire turcs, arméniens et grecs ne s'est pas préoccupée de la transmission des savoirs et des techniques et se trouve aujourd'hui dans une situation de pénurie nuisant à la profession.

L'AFT, représentée par sa directrice, Mme Sania MONEGIER DU SORBIER, dispense une première étape de formation pratique et accélérée qui permet aux bénéficiaires d'envisager une intégration rapide en entreprise. Le certificat délivré à l'issue de cette formation vient d'être inscrit au Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP) et permet désormais à l'AFT de proposer une formation sur deux ans, homologuée par l'État à un niveau IV (Bac Pro). Par ailleurs, une formation sur un an, en option « apiéceur » (montage de la veste), est également reconnue par la profession.

André GUILLERME GUILSON, dont l'atelier est labellisé « *Entreprise du Patrimoine Vivant* », a présenté rapidement les métiers et débouchés de sa profession :

- **Le tailleur** est le contact privilégié du client. C'est lui qui conseille le client, l'aide à choisir le tissu et le modèle, prend les mesures et procède aux essayages. Il coordonne la réalisation du vêtement et répartit le travail entre ses ouvriers.
- **L'ouvrier tailleur** travaille dans l'atelier du tailleur. C'est un ouvrier hautement qualifié qui sait exécuter le vêtement dans son ensemble.
- A partir des mesures du client fournies par le tailleur, **le coupeur** trace et coupe le patronage qui va lui servir à couper le vêtement (veste, pantalon, gilet...). C'est également lui qui rectifie les patronages des clients réguliers qui ont changé de morphologie (prise ou perte de poids).
- **Le saladeur** reçoit la pièce de vêtement du coupeur et prépare « la bûche », c'est-à-dire toutes les fournitures nécessaires à la fabrication du vêtement : sac de poches, doublures, boutons, etc. Il transmet ensuite cette « bûche » à l'apiéceur, au culottier ou au giletier, suivant le vêtement en commande.
- **L'apiéceur** assemble et façonne le veston. Il prépare les diverses étapes de réalisation : 1<sup>er</sup> essayage (sur toile), 2<sup>e</sup> essayage (col et manches bâtis), 3<sup>e</sup> essayage (finitions du veston). Il peut travailler en atelier ou à domicile. Il est rémunéré « à la pièce ».
- **Le culottier et le giletier** sont l'équivalent de l'apiéceur pour le pantalon et le gilet.
- **Le boutonnériste** réalise les boutons sur toutes pièces du vêtement.

Selon **André GUILLERME-GUILSON**, la clientèle du « sur mesure » existe et tend même à se développer si l'on considère l'attention que les hommes accordent de plus en plus à leur tenue et apparence. Ils sont nombreux à avoir franchi l'étape du « prêt à porter » vers la « semi-mesure » puis vers le « sur mesure ».

Il s'est félicité que sa profession soit reconnue comme métier d'art, protégée par la législation et honorée par les médias. *Le Figaro Magazine* du 21 Mars 2009 a ainsi consacré quatre pleines pages au « renouveau du sur mesure ». Il a rappelé que trois nations dans le monde étaient réputées pour la qualité de leurs tailleurs : la France, pour son travail soigné et de qualité, la Grande Bretagne, pour son style très classique et l'Italie, pour son style moderne et coloré.

**Sania MONEGIER DU SORBIER** a confirmé **les perspectives de développement de la profession et la pénurie de main d'œuvre qui la frappe**, soulignant que cela représentait une opportunité appréciable en période de crise et d'augmentation du chômage. Elle a regretté la lenteur des administrations à soutenir et reconnaître son établissement de formation et évoqué des décisions de l'éducation nationale, qui s'apprêterait à fermer les deux derniers « CAP Tailleur » encore dispensés dans deux écoles parisiennes situées rues St-Roch et Taillandiers au profit d'une formation plus disparate, regroupant des métiers de la couture qui nécessiterait au moins deux ans de formation « pratique ». Elle a exprimé la crainte que la situation actuelle, avec des jeunes diplômés inemployables, ne s'aggrave.

Concernant la recherche de financements, **Sania MONEGIER DU SORBIER** a précisé que son association est, depuis 2008, habilitée à percevoir la taxe d'apprentissage au titre des activités complémentaires, pour son action d'information et d'orientation des jeunes (20% du hors-quota). Mais cela reste très insuffisant pour permettre une baisse sensible des frais

annuels d'inscription (10 000 €/an) que doivent supporter les élèves, pas toujours aidés par un financement de type Fongecif. Elle a exprimé le souhait que l'inscription récente du titre de l'AFT au RNCP permette l'inscription de sa formation sur la liste des premières formations technologiques et l'évolution de la taxe d'apprentissage de 20 à 40% du hors-quota. Mais elle a souligné que cette perspective ne réglerait pas le financement des études des moins de 20 ans.

Elle a ensuite présenté le projet de l'AFT de formation destinée aux meilleurs élèves de chaque promotion pour aider à la création d'entreprise. Sur le modèle des « écoles de production » qui ont fait leurs preuves en Rhône-Alpes, le projet vise à accompagner pendant un ou deux ans, dans le cadre d'un incubateur placée sous la surveillance d'un tailleur professionnel, à la fois formateur et chef d'atelier, de jeunes tailleurs ayant un projet professionnel en création d'entreprise.

## Métiers de l'ameublement

**MM. Claude NICOLET et Vittorio SERIO, artisans ébénistes et créateurs de meubles,  
Patrick KRUSE, directeur délégué de l'union nationale de l'artisanat des métiers de  
l'ameublement**

La relance par l'aide à la création

**L'audition, qui s'est déroulée dans le magasin de Claude NICOLET dans le 7<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, a permis d'évoquer plusieurs pistes pouvant permettre aux artisans créateurs d'objets contemporains fonctionnels de développer leurs activités.**

Claude NICOLET, Vittorio SERIO et Patrick KRUSE ont estimé que **la création d'objets contemporains était une des principales voies d'avenir de la profession**. Selon eux, l'attente des acheteurs est désormais majoritairement orientée vers les objets contemporains, délaissant la copie de mobilier de styles historiques, voire la restauration d'antiquités ou d'objets anciens. La création a longtemps été le fer de lance du développement des styles, d'un « goût et d'un art de vivre à la française » de renommée internationale. Or, depuis quatre décennies, la créativité française issue de l'artisanat est en recul, en partie parce qu'elle ne trouve que difficilement des débouchés sur le territoire national.

De nombreux éléments ont conduit à cette situation, aboutissant *in fine* à un appauvrissement des propositions esthétiques et une véritable paupérisation des professionnels concernés. Peuvent ainsi être cités, sans prétendre à l'exhaustivité : la standardisation des goûts et des fabrications, l'homogénéisation des comportements, la rationalisation des circuits de distribution et le coût important de produits incluant une très forte valeur ajoutée due à une main d'œuvre extrêmement qualifiée.

Les attentes des professionnels œuvrant dans le champ de la création ne visent pas tant à obtenir la modification de l'ensemble des contraintes qui pèsent sur la créativité mais plutôt à proposer quelques pistes de réflexion précises et ciblées, qui puissent permettre aux entreprises concernées de développer une créativité réelle et de maintenir vivant et actif un tissu d'entreprises et de savoir-faire.

Parmi les mesures à étudier afin de relancer le secteur de l'ameublement et de la décoration par la création artisanale, ils ont proposé une fiscalité incitative, qui pourrait par exemple reposer sur deux axes. Le premier pourrait être **l'extension du statut d'artiste aux professionnels des métiers d'art** pouvant faire valoir une activité de création. En effet, à ce jour, seuls les sculpteurs, les peintres et les vitraillistes peuvent bénéficier de ce statut qui leur autorise à vendre la production concernée avec de TVA de 5,5% au lieu de 19,6 %. Ce point suppose l'extension de la liste des métiers du code des impôts bénéficiant de cette aide fiscale. La seconde voie pourrait être celle de **la défiscalisation (totale ou partielle) des achats des objets concernés**. Ce type de mesures est mis en œuvre au service de secteurs comme le bâtiment ou l'automobile. Ces mécanismes sont donc parfaitement maîtrisés par l'administration fiscale. Il est en outre aisé de définir les objets répondant aux critères de la créativité : pièces uniques, obligation pour le producteur de tenir un registre...



Ils ont estimé que toute relance de l'économie de la création artisanale par l'une ou l'autre de ces deux voies ne produirait aucun effet de distorsion concurrentielle, ni de perte de ressources fiscales pour l'État puisque seul ce qui se vend est concerné par l'effet de la TVA réduite ou de la défiscalisation. En revanche, l'effet de seuil sur les prix et l'incitation à l'achat seraient certainement d'une grande efficacité.

Ils ont également évoqué la nécessité de compléter ces mesures par **une relance de la commande publique**. Une triple action pourrait en effet être menée dans le secteur des achats par les collectivités territoriales. Il faudrait, selon eux, intégrer **des contraintes qualitatives dans les achats publics** où domine trop souvent le moins disant financier. Les marchés publics n'intègrent pas suffisamment dans leur cahier des charges ces contraintes qualitatives (durée d'usage, solidité, nature et qualité des matériaux, « restaurabilité » des objets achetés, respect des principes du développement durable dans la chaîne de production des objets achetés...). Le renforcement de ce type de règles dans les cahiers des charges des achats permettrait donc aux décideurs des achats publics d'élargir leur prospection et d'obtenir dans de nombreux cas des propositions plus avantageuses.

Une autre mesure pourrait consister en l'intégration d'une clause « 1% créatif » dans les grands chantiers publics, en obligeant à intégrer des objets originaux dans certains lieux, tels que les pièces de réception ou les lieux protocolaires, les salles de conseils ou les bureaux de direction. Cela pourrait aussi s'appliquer pour les bâtiments administratifs, les hôpitaux, des lieux de formation (écoles, collèges, lycées ou universités). En tout état de cause, il conviendrait d'engager, sous l'impulsion de l'État, une politique de sensibilisation des différents décideurs publics à l'égard de l'artisanat et de la création.

En conclusion, ils ont estimé que la relance par le marché d'un secteur d'activité comme celui des métiers d'art, en particulier celui de l'ameublement et de la décoration, permettrait d'assurer des emplois nombreux et peu coûteux à la collectivité, contribuant à la viabilité de nombreuses entreprises sans développer de mécanismes de subventions.

## Visite de la maison Veuve Clicquot à Reims

Mme Cécile BONNEFOND, présidente

Savoir-faire traditionnels viticoles et vinicoles

**C'est sous le règne d'Henri IV, à la fin du XVIème siècle, que s'imposa pour la première fois le terme de « Vins de Champagne ». Au cours du XVIIème siècle, ces vins, dits « gris » car très faiblement colorés, connaissent de plus en plus de succès, tant à la Cour de France qu'à la Cour d'Angleterre. Le champagne fut définitivement reconnu comme étant le vin des sacres le 7 juin 1654 lors de l'avènement de Louis XIV. Mais ces vins vieillissent très mal en fûts, deviennent naturellement pétillants et font exploser les bouteilles sous la pression du gaz. C'est Dom Pérignon, moine à l'abbaye bénédictine d'Hautvillers, responsable des vignes, des pressoirs et des celliers, qui maîtrisa le premier l'élaboration du vin pétillant et de l'assemblage. Ses vins jouissaient d'une très grande réputation.**

**Au XVIIIème siècle, la renommée des vins de Champagne devint mondiale grâce à l'esprit conquérant et commerçant de trois femmes qui, devenues veuves, ont repris les affaires de leurs maris (Clicquot, Pommery et Perrier) et achevèrent la promotion d'un champagne de qualité irréprochable. Enfin, c'est en 1876 que fut créé le champagne brut, notamment pour le marché anglais très demandeur.**

**Aujourd'hui, environ deux cent cinquante « Maisons de Champagne » achètent la majorité de leurs raisins aux 15 000 vignerons champenois qui contrôlent 90% de la surface du vignoble. On estime à deux cent cinquante millions de bouteilles la production annuelle de « vins de champagne ».**

Le déplacement en pays champenois commence par la visite du musée et des crayères de la marque de vins de champagne « Veuve Clicquot-Ponsardin ».

Madame CLICQUOT a repris en 1805 les rênes de la maison familiale (spécialisée en commerce d'étoffes et de vins) au décès de son mari François, après seulement sept ans de mariage. Âgée de 27 ans, celle qu'on baptisera désormais « la veuve CLICQUOT », en collaboration avec Louis BOHNE, va contribuer à la diffusion internationale des vins de la Maison.

La toute première expédition enregistrée dans les archives de la maison se fait à Venise en 1772. La plus mémorable est celle effectuée en Russie, en 1814, qui va ouvrir le marché de l'Empire à la Maison Clicquot. Aujourd'hui, Veuve Clicquot Ponsardin réalise près de 90% de ses ventes hors de France.

Dès le début du 19<sup>e</sup> siècle, la marque doit intenter ses premiers procès en contrefaçon sur le nom « Veuve Clicquot Ponsardin » et sur la couleur jaune caractéristique (répertoriée « 137 C »). Aujourd'hui, l'utilisation de l'appellation « Champagne » est plutôt bien respectée, à l'exception d'un conflit récurrent avec les États-Unis où l'appellation « Champagne » est considérée comme générique.

Le vignoble champenois se répartit sur 32 250 ha en cinq aires principales : Montagne de Reims, Vallée de la Marne, Côte des Blancs, Sézannais et Côte des Bars. Le vignoble propre à Veuve Clicquot, deuxième vignoble de Champagne en superficie, s'étend sur 382 ha, ce qui assure une partie substantielle de l'approvisionnement mais nécessite parallèlement des contrats de longue durée avec d'autres viticulteurs champenois sélectionnés pour la qualité de leurs raisins et de leur travail.

Les trois cépages principaux en Champagne sont le pinot noir, le pinot meunier (raisins noirs à jus blancs) et le chardonnay (raisin blanc). Il n'existe pas de « blanc de blanc » chez Clicquot-Ponsardin. L'équilibre se trouve toujours aux alentours de 2/3 de raisins rouges et 1/3 de blancs.

Le travail de la vigne débute avec la taille d'hiver qui permet de limiter la production afin de maîtriser la vigueur et pérenniser les plans. Le débourrement a lieu au printemps, un stade où la vigne est très sensible aux gelées. Ensuite, l'ébourgeonnage va permettre d'éliminer les rameaux excédentaires. Enfin, le cycle de la vigne se poursuit jusqu'à la fin de l'été: floraison (courant juin), nouaison (formation des baies), véraison (coloration des raisins) et maturation (septembre/octobre).

La maison Veuve Clicquot pratique une taille basse et courte pour maximiser l'ensoleillement et s'attache à une « culture raisonnée » à travers un département de recherche intégralement dédié à l'écologie.

Les vendanges ne débutent que lorsque le meilleur équilibre sucre/acide des raisins est atteint. La cueillette est manuelle et le rendement de chaque vigne strictement limité. Chez Veuve Clicquot, chaque cépages et parcelles sont séparés afin de conserver les caractéristiques de chaque terroir jusqu'à la phase de l'assemblage. On presse lentement (environ quatre heures pour quatre tonnes de raisins) et délicatement les grappes entières afin d'obtenir des moûts non colorés à partir des raisins noirs. Le rendement maximal au pressurage est limité à 2 550 litres de moût pour quatre tonnes de raisins. Les 2 050 premiers litres constituent la cuvée et les cinq cents derniers, la taille.

Sous l'action de levures, la fermentation alcoolique va transformer le moût en un vin tranquille et non sucré. La maison va alors réaliser la fermentation malolactique qui diminue l'acidité et confère plus de rondeur aux vins. L'ensemble de ces fermentations est effectué en cuve inox thermo-régulées installées sur Reims.

Après de nombreuses dégustations, le chef de caves et son équipe d'œnologues procèdent à l'assemblage. Parmi les vins de l'année, certains sont sélectionnés et conservés en cuve comme vins de réserve : ils participeront aux assemblages des cuvées non-millésimées des années suivantes.

Pour les vins de champagne rosés, la législation autorise deux modes d'élaboration : l'assemblage ou la saignée. Veuve Clicquot n'élabore que des cuvées rosées d'assemblage, le vin rouge provenant du Grand Cru de Bouzy. Lors du tirage, ou mise en bouteilles, on ajoute au vin la liqueur de tirage et des levures, afin de déclencher la prise de mousse. Les bouteilles sont alors descendues en Crayères.

Dans les profondeurs d'anciennes crayères romaines, à 25 mètres sous terre, sur 24 kilomètres de dédale, vieillissent idéalement pas loin de quarante millions de bouteilles, à une

température idéale ne dépassant jamais 10°. Dans les méandres de ces cathédrales souterraines, les bouteilles sont comptées, répertoriées et identifiées par la référence de la salle qui est soit un numéro, soit le nom d'un collaborateur, ainsi distingué pour avoir consacré quarante ans de travail à la Maison Clicquot.

La deuxième fermentation alcoolique en bouteille hermétiquement bouchée aboutit à un vin effervescent mais dépourvu de sucre. Il va alors vieillir sur lattes et acquérir finesse et complexité au contact du dépôt des levures. Vient alors l'opération du remuage qui rassemble progressivement le dépôt des levures dans le goulot, grâce à une « table de remuage » mise au point par Veuve Clicquot dès 1816 et ancêtre du pupitre utilisé de nos jours. Une douzaine de « Remueurs » travaillent pour la Maison Clicquot. Ils remuent, en moyenne, 30 à 40 000 bouteilles par jour. Placée en position renversée, c'est dans le col de la bouteille que vont venir s'accumuler tous les sédiments. Le col est alors refroidi. Ainsi, pris dans la glace, le dépôt est naturellement expulsé par la pression lorsqu'on ôte la capsule : c'est le dégorgement. Il ne reste plus qu'à doser le champagne qui, à ce stade, est un vin effervescent non sucré. La quantité de liqueur de dosage, détermine le type de champagne, de brut nature (3g/l) à doux (50g/l), en passant par les étapes successives : extra-brut, brut, extra-dry, dry ou sec et demi-sec.

Les bouteilles sont alors définitivement bouchées et muselées pour reposer en caves trente mois au minimum, soit le double de ce qu'impose la loi, et jusqu'à cinq à dix ans pour les millésimés, pour parfaire le fondu des arômes.

Alors, on pourra procéder à un dernier contrôle avant d'effectuer l'habillage de la bouteille (pose de l'étiquette, de la collerette et de la coiffe) et son conditionnement en caisses ou en cartons.

Au déjeuner, Catherine DUMAS retrouve son collègue, **M. Jean-Claude ETIENNE**, sénateur de la Marne, et **Mme Cécile BONNEFOND**, présidente de *Veuve Clicquot Ponsardin* qui souhaite l'entretenir du dossier de candidature qu'elle suit activement pour une inscription des paysages du Champagne au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Cette candidature est une volonté commune, partagée depuis plus de trois ans par les collectivités territoriales, les habitants, les viticulteurs et les grandes maisons du champagne. Sur le modèle des candidatures réussies de Saint-Emilion en 1999 et du Val-de-Loire en 2000, la Champagne souhaite classer au patrimoine mondial de l'UNESCO son paysage culturel viticole, avec des vignobles aménagés avec le plus grand soin depuis l'époque gallo-romaine, des bâtiments industriels admirablement adaptés à l'élaboration du vin le plus connu dans le monde et un réseau de caves souterraines unique au monde. Ces différents éléments, comme l'a souligné **Mme BONNEFOND**, sont indissociables et forment un ensemble complexe et harmonieux qui exprime l'histoire, la culture et le génie de la France.

Le dossier candidature, qui est dans la phase de rédaction finale, sera normalement remis en novembre prochain au Comité des biens français réuni pour le choix du site présenté par la France en 2010 au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Ce déplacement en Champagne, consacré aux savoir-faire traditionnels viticoles et vinicoles, s'est achevé par la visite du Centre d'archives de la Maison Veuve Clicquot Ponsardin. La maison Clicquot a beaucoup investi pour équiper tout un local situé à proximité de son siège social (luminosité naturelle restreinte, protection contre le vol, sécurité incendie, contrôle

hydrométrique, climatisation...) afin de rassembler en un même lieu l'ensemble de ses archives comptables, carnets de récoltes, recopies des échanges de courriers, photos, dessins et autres relevés des géomètres.

On y date précisément le premier rosé d'assemblage en 1818 et on y apprend également l'origine :

- du jaune Clicquot : issu d'un ruban de couleur jaune qui distingua le 1<sup>er</sup> millésime en 1810, lorsque la maison prend le nom de « Veuve Clicquot Ponsardin » ;
- de l'étoile imprimée sur les bouchons de Champagne Clicquot, en souvenir du passage, dans le ciel champenois, d'une comète, à laquelle on attribue la qualité exceptionnelle des vins issus de la vendange de 1810 ;
- de l'ancre marine intégrée aux initiales de Veuve Clicquot Ponsardin, à la fois croix catholique, religion de la famille Clicquot, et ancre marine pour rappeler les blocus maritimes forcés par les courageux émissaires de la maison Clicquot lorsqu'ils acheminaient leurs livraisons notamment vers la Russie en pleine campagnes napoléoniennes.

## Déplacement *Chanel Parfums*

**MM. Andrea d'AVACK, président de Chanel Parfums et Beauté, Jacques POLGE, « nez » des parfums Chanel, Mme Sarah FRANÇOIS-PONCET, secrétaire générale de Chanel et M. Edouard de la COTARDIERE, responsable juridique et droit des affaires de Chanel.**

La parfumerie, une spécialité française

**La société des *Parfums Chanel* a été créée en 1924, trois ans après le lancement de *Chanel N°5*, qui reste le parfum plus vendu au monde.**

**En parfumerie, *Chanel N°5* et son flacon mythique ont littéralement révolutionné l'univers de la parfumerie. En 1921, Mademoiselle CHANEL sera la première à considérer le parfum comme un élément essentiel de l'allure d'une femme. Coco CHANEL engage donc sa maison de couture dans l'aventure du parfum en collaborant avec Ernest BEAUX, pionnier de la parfumerie moderne. Il lui propose cinq mélanges différents et c'est le lot *N°5* qui sera finalement retenu.**

**Dessiné par Coco, le flacon emblématique, d'une simplicité extrême frappe les esprits de l'époque par sa modernité. La consécration de ce premier parfum de couturier viendra paradoxalement de la confession de Marilyn MONROE, lorsqu'elle avouera en 1952 à un journaliste que tout ce qu'elle porte pour dormir... *ce ne sont que quelques gouttes de N°5 !***

**Sous l'impulsion de Mademoiselle CHANEL, la société Chanel Parfums a lancé, parallèlement aux parfums, le premier tissu démaquillant (1927), la première lotion astringente pour le visage (1930) et une huile solaire protectrice pour le visage (1932).**

Le déplacement de Catherine DUMAS dans les locaux et laboratoires de Chanel Parfums à Neuilly/Seine (92) fait suite à la visite de la roseraie Chanel lors du déplacement en Pays grassois.

**Sarah FRANÇOIS-PONCET** a remercié Catherine DUMAS d'avoir accepté son invitation qui complètera idéalement la visite qu'elle avait supervisée avec Jacques POLGE en Pays grassois.

**Jacques POLGE** a rappelé à Catherine DUMAS qu'elle a pu voir dans la roseraie *Chanel* à Pégomas la culture des roses et du jasmin et leur transformation immédiate sur place, puisque l'exploitation de M. MUL dispose de sa propre installation pour réaliser la première étape de transformation permettant d'obtenir la « concrète », une pâte grasse lavée à l'éthanol et concentrée pour donner la matière première nécessaire à la fabrication du parfum, l'absolue.

La présence de *Chanel* à Grasse trouve son explication dans le fait qu'au début du 20<sup>e</sup> siècle, le jasmin était une plante qu'on trouvait principalement en Pays grassois. Aujourd'hui, la roseraie *Chanel* permet de reproduire l'absolue pour toute la production mondiale de *N°5*.

Une récente collaboration programmée sur six ans devrait permettre de réimplanter la culture de l'iris, qui a disparu de cette région si emblématique des fleurs de parfums.

**Andrea d'AVACK** a insisté sur l'**importance de l'homme et des produits** dans l'élaboration des produits *Chanel*. Il a souligné qu'un grand groupe comme *Chanel* devait savoir conserver son héritage. C'est pour cette raison qu'une attention particulière est portée sur la conservation des métiers et des savoir-faire.

**Sarah FRANÇOIS PONCET** a expliqué que cette notion de métiers n'existait pratiquement qu'en France, avec ce subtil mélange d'histoire, de savoir-faire et d'artisanat d'art. Il lui paraît donc important que les pouvoirs publics se préoccupent de la transmission de cet héritage aux générations futures.

**Andrea d'AVACK** a indiqué que *Chanel* attachait beaucoup d'importance à garantir la qualité des matières premières dans le cadre d'un développement durable. Il a précisé que *Chanel* s'engageait dans le monde entier pour une filière contrôlée, notamment sur des valeurs compatibles avec le développement de la société, et collaborait avec différentes ONG.

**Jacques POLGE** a précisé qu'il représentait la troisième génération de « nez » chez *Chanel*, Ernest BEAUX, qui a proposé *N°5* à Mademoiselle CHANEL en 1920, étant le premier. **La parfumerie reste une spécialité française** et *Chanel* occupe toujours trois des cinq premières places des parfums les plus vendus dans le monde.

Lors de la visite des laboratoires, **Jacques POLGE** a indiqué que le groupe *Chanel* employait deux cent cinquante chimistes inventant chaque jour de nouveaux mélanges et de nouveaux modes de distillation, qui aboutiront peut-être un jour à la création d'un nouveau parfum. Ils sont aussi attentifs à conserver scrupuleusement les éléments de composition des créations d'hier. Pas moins de quatre vingt ingrédients associés à trois fleurs précieuses (rose de mai, jasmin de Grasse et ylang-ylang des Comores) interviennent dans la composition du *Chanel N°5*. Les installations sont équipées pour lutter contre la chaleur et la lumière, deux ennemis de la fabrication du parfum.

*Chanel* conserve les premiers flacons des parfums lors de leur création. Ces archives servent de référence ou de fond d'inspiration pour de nouvelles créations.

Présentant des stagiaires à Catherine DUMAS, **Andrea d'AVACK** a rappelé que *Chanel* accueillait régulièrement des étudiants en chimie ou des écoles de parfumerie de Grasse ou Versailles. Il a regretté qu'il n'y ait pas d'école de formation pour les vendeurs de parfums, précisant qu'il tentait de combler ce manque par un partenariat avec l'école de Versailles.

Présentant une invention estampillée *Chanel*, baptisée « bar à parfum » **Andrea d'AVACK et Jacques POLGE** ont précisé qu'il s'agissait d'une borne de présentation des différents parfums *Chanel*, qui s'appuie sur les propriétés de tubes de céramique plongés dans un flacon de parfum et présente l'avantage d'éviter la traditionnelle vaporisation sur un ruban test ou sur la peau du client. *Chanel* évite ainsi la pollution ambiante des parfumeries traditionnelles, caractérisée, au fil de la journée, par un mélange d'odeurs qui finit par parasiter le nez des clients à la recherche d'un nouveau parfum.

En conclusion de cette visite, **Andrea d'AVACK** a évoqué le projet d'aménagement routier qui pourrait menacer plus de 11% des plantations *Chanel* en emprise directe et dégrader une

grande partie de l'environnement immédiat des productions qui fournissent l'intégralité de l'absolue nécessaire à la fabrication mondiale de *Chanel N°5*, projet qui avait fait l'objet d'une discussion en présence de **Jean-Pierre LELEUX** lors de son déplacement en Pays grassois. **Andrea d'AVACK** a souhaité qu'une intervention concertée de Catherine DUMAS et de **Jean-Pierre LELEUX** permette d'éviter la catastrophe annoncée, rappelant qu'**Édouard DE LA COTARDIERE** était le correspondant juridique de ce dossier chez *Chanel*.



## Coutelier

**M. Jean-Pierre CECCALDI**

Tradition et excellence

**Jean-Pierre CECCALDI est coutelier à Porticcio près d’Ajaccio (Corse-du Sud) depuis trente ans. Il produit des couteaux traditionnels et classiques au sein de son atelier de quatre personnes. Ses couteaux sont issus de la tradition pastorale : ils présentent une forme spécifique, courbée avec un bout arrondi inspiré de ceux des bergers qui s’en servaient pour tailler le bois et leurs manches sont en corne de chèvre. Jean-Pierre CECCALDI a conservé les caractéristiques ancestrales de ces couteaux mais a beaucoup travaillé sur les formes au fil des années.**

**Jean-Pierre CECCALDI, qui a lui-même débuté par l’apprentissage, a formé plusieurs personnes au cours de sa carrière, dont ses fils qui doivent ensuite reprendre sa société. Il ne produit pas exclusivement des couteaux mais s’est diversifié dans les arts de la table. S’il revendique naturellement sa spécificité corse, il considère toutefois que cette étiquette ne saurait constituer à elle seule un argument de vente au titre du « folklore » local. Il se définit en effet d’abord et avant tout comme un coutelier professionnel et privilégie la communication sur la qualité de ses produits.**

**Jean-Pierre CECCALDI** a souligné la place importante et reconnue de la coutellerie corse au sein de la production française, précisant qu’on recensait une quinzaine de couteliers sur l’Ile-de-Beauté sur un total d’une cinquantaine de producteurs nationaux. Il a lui-même ouvert un magasin à Paris et a développé un site internet qui lui procure une vitrine commerciale efficace. La grande majorité de son activité reste toutefois concentrée sur le marché français. Il travaille peu à l’export et indique être de plus en plus confronté à la contrefaçon venue d’Asie.

Il a précisé enfin que la création et la production restaient dans son domaine essentiellement traditionnelles et que seuls quelques « jeunes » dans le métier recouraient ponctuellement aux nouvelles technologies.

# Confiserie Saint-Sylvestre

Marcel SANTINI

L'art de la gourmandise

**Symbole de plaisir, partage, fête et convivialité, les bonbons et confiseries accompagnent l'histoire de notre pays depuis des siècles et font partie de notre patrimoine et de nos traditions culinaires.**

**En toute fête ou événement heureux : anniversaire, mariage,... les bonbons et confiseries savent être les complices doux et gourmands de ces moments importants. D'ailleurs, nos fêtes de fin d'année qui sont l'occasion d'échanger bonbons et sucrerie, sont opportunément baptisées « Trêve des Confiseurs ».**

**Le développement de la confiserie sur notre continent trouve son origine au XIIe siècle lorsque les croisés font découvrir à l'Europe la canne à sucre « roseau qui donne du miel sans le concours des abeilles », déjà découverte 600 ans avant notre ère par les Perses, qui en gardèrent longtemps le secret.**

**D'abord considérées comme un remède au même titre qu'un grand nombre d'épices, les « épices de chambre » (véritables ancêtres du bonbon), qui consistaient à faire rissoler à la poêle, des graines, pignons et amandes dans du sucre, du gingembre et de la cannelle sont consommées par les rois et les seigneurs, « dans leurs chambres », pour aider à la digestion des repas souvent gargantuesques de l'époque.**

**Il faudra attendre le XIVe siècle et le développement du commerce du sucre, pour que la confiserie se démocratise un peu. Créations et nouvelles recettes apparaissent : dragées, nougats et pralines et même les fruits confits qui se développent à l'arrivée des Papes en Avignon. Car, même si la gourmandise reste officiellement un péché, l'Église aura contribué activement au développement de la confiserie en Occident. Ainsi, qui ne connaît pas les bonbons de l'Abbaye de Flavigny, les sucres d'orge des religieuses de Moret, ou encore les délicieuses confiseries faites à base de liqueur : grande chartreuse ou Bénédictine ?**

**Le XVIIe siècle voit apparaître les premières pastilles et les marrons glacés... C'est à cette époque que les premiers confiseurs ouvrent boutique à Paris, mais leurs magasins restent le rendez-vous de la haute société et de la riche bourgeoisie.**

**Ce n'est qu'au XIXème siècle que le sucre prend une dimension réellement populaire, grâce notamment à l'apparition du sucre de betterave. C'est une véritable révolution... et depuis, les confiseurs n'ont cessé de créer de nouveaux bonbons et de nouvelles spécialités, issus de la tradition et de tout leur savoir-faire, dont la plupart existent encore aujourd'hui.**

La Corse dont l'exécutif est présidé par Ange SANTINI, attache une grande importance aux métiers d'art. A l'initiative de Pancrace GUGLIELMACCI, Maire de Calvi, Catherine DUMAS a visité la confiserie Saint-Sylvestre, créée en 1964 à Soveria, en présence du propriétaire Marcel SANTINI, de son fils Jean-François et de sa fille Alexia.

Cet établissement qui emploie 8 personnes est spécialisé dans la fabrication de nougats, de pâtes de fruits, de fruits confits et de chocolats.

Cet artisan d'art de la confiserie, sélectionne tout particulièrement ses matières premières qui illustrent les saveurs insulaires (cédrats, citrons, clémentines, miel, figues, châtaignes,...).

**Marcel SANTINI** a précisé que la qualité du produit fini, passe invariablement par la qualité de la matière première. Il sélectionne donc les meilleurs fournisseurs. Ainsi, les fruits naturels doivent répondre à des critères d'exigence, de qualité de la récolte, de calibrage et de stockage. Il fournit d'ailleurs, en France et à l'étranger, les plus grands pâtisseries et chocolatiers.

La confiserie Saint-Sylvestre illustre bien le souci de création et d'innovation indispensable pour faire évoluer l'art de la confiserie.

A cette occasion, Catherine DUMAS a rencontré **Gérard GAUTHERON**, Meilleur Ouvrier de France, qui a longuement travaillé chez LENOTRE et qui participe à la formation d'**Alexia SANTINI** en lui transmettant son savoir-faire.

Cette visite qui s'est achevée par une rencontre avec **Tony SINDALI**, Maire de Corte, montre bien que l'art culinaire de la pâtisserie et de la confiserie a toute sa place dans la nomenclature des métiers d'art.