

L'avenir est dans le luxe

CLAUDE RIVELINE

Professeur à l'École des mines de Paris

L'industrie française connaît des déconvenues dans le secteur des biens de consommation courante et par contraste de brillantes performances dans le luxe. Pourtant, personne ou presque ne met ces deux observations en rapport. C'est probablement une grave erreur car le luxe constitue un des avantages comparatifs les plus évidents de la France.

L'affaire des emplois de l'entreprise Lejaby sauvés par LVMH, en février 2012, devrait être analysée au-delà des simples considérations de conjoncture électorale. Nous devrions nous demander à cette occasion pourquoi nous nous obstinons à fabriquer des biens que les Chinois font mieux et pour moins cher que nous, au lieu de concentrer nos moyens sur des biens de luxe pour lesquels nous excellons.

De surcroît, si, à la liste des objets traditionnellement associés au luxe, comme la haute couture, les vins fins, les parfums, l'artisanat haut de gamme, on ajoute le vaste domaine du tourisme, pour lequel la France est la première destination du monde, il apparaît une mine de créations d'emplois et de recettes en devises laissée à l'initiative privée, sans que l'Etat paraisse s'en soucier.

Si la vie économique se réduisait à la recherche du profit, tout le monde prendrait modèle sur Bernard Arnault, devenu en onze ans numéro un mondial du luxe. Mais chacun comprend que faire l'apologie du luxe pose des difficultés culturelles. Le présent article se propose de les analyser, afin d'aider à les surmonter.

Acier ou carré Hermès

À n'en pas douter, il nous est plus facile de vanter la production de poutres d'acier que celle de carrés Hermès, de promouvoir une usine de tracteurs qu'un palace sur la Côte d'Azur. Pourtant, une enquête auprès des étudiants chinois a révélé que la ville de France qu'ils citent en premier est Cannes : « Luxe, calme et volupté », comme a dit Baudelaire. Pourquoi ne pas laisser aux Chinois les poutres et les tracteurs¹ et concentrer nos efforts sur ce qu'ils convoitent chez nous? Mais cela se heurte à de puissants obstacles psychologiques, dont je proposerai la liste suivante :

- cela oppose la satisfaction des riches et l'exploitation des pauvres ;
- cela créerait peu d'emplois ;
- cela susciterait une image frivole de notre pays.

Ces difficultés, si elles ont de puissants ressorts culturels, ne résistent pas à l'examen. Comparons deux images: la première nous montre un palanquin porté par quatre serviteurs, sur lequel trône un personnage paresseusement assis; la seconde nous montre une mariée sortant de l'église, portant une coiffe dont les journaux diront le lendemain : "La mariée arborait un voile en point d'Alençon." Le point d'Alençon est la plus raffinée des dentelles, qui exige des milliers d'heures de travail pour fournir une longueur suffisante. Dans chaque cas, un travail produit du luxe, et la première image véhicule une idée d'esclavage qui en condamne l'aspect moral. Mais qu'en est-il de la seconde ?

Ce n'est que dans la ville d'Alençon que se fabrique cette broderie, selon une tradition qui se transmet de mère en fille depuis le XVII^e siècle et qui exige des années d'apprentissage. Les dentellières qui l'ont tissée ne se sentent aucunement réduites en esclavage, mais bien au contraire se sentent conviées à la noce par l'hommage ainsi rendu à leur travail. Le luxe moderne, sous ses différents visages, évoque bien plus la deuxième image que la première.

La France recèle encore des trésors d'artisanat de ce genre, et le prix extravagant des robes de haute couture s'explique entre autres par le travail d'habiles artisans et artisanes qui fabriquent à la main des pièces de vêtements impossibles à fabriquer à la chaîne. On peut en dire autant des maîtres de chais et de leurs équipes qui élaborent patiemment les vins de grands crus, et des « nez » qui composent les fameux parfums de Paris.

1. Au demeurant, l'acier de France est désormais entièrement indien.

**QU'Y A-T-IL DE
CHOQUANT À CE
QUE NOUS VIVIONS
DURABLEMENT
EN ÉCHANGEANT
NOS PLUS BEAUX
PRODUITS CONTRE
LES OBJETS DE
CONSOMMATION
COURANTE QUE
NOUS VENDRONT LES
CHINOIS ?**

Il reste que ceux qui s'offrent ces choses en ont les moyens - et les Saintes Ecritures nous ont appris que l'accès au paradis est difficile aux riches. Pourtant ces derniers se multiplient, notamment dans les pays émergents, et ils recherchent des occasions de bonnes dépenses. Ils souscrivent, sans toujours le savoir, à cette opinion de Voltaire : « Le superflu, cette chose si nécessaire. » Une anecdote un peu triviale circule en Russie : deux oligarques se rencontrent et l'un d'eux dit fièrement : « Cette cravate, je l'ai payée mille euros à Paris ! » L'autre lui répond : « J'ai fait mieux, j'ai acheté la même pour quatre mille euros à Milan ! »

Qu'y a-t-il de choquant à ce que nous vivions durablement en échangeant nos plus beaux produits contre les objets de consommation courante que nous vendront les Chinois ?

Créations d'emplois

Un intérêt officiel pour les industries du luxe est-il de nature à combattre le chômage ? Beaucoup en doutent, compte tenu du caractère pointu des spécialités qui viennent à l'esprit. À cela, plusieurs réponses. Tout d'abord, il y a une véritable urgence à assurer la survie de nombreux savoir-faire traditionnels. J'ai connu un habile orfèvre, qui avait hérité de son père et de son grand-père, et qui désespérait de transmettre son atelier à son fils car, disait-il, il n'existe plus aucune formation à ce métier. Il y a là un cercle funeste, car il n'y aura plus d'offre de formation s'il n'y a plus de demande, et réciproquement. Étant donné le nombre important de spécialités impliquées, les créations d'emplois peuvent être abondantes.

Si l'on ajoute aux artisanats le monde du tourisme, cette abondance s'accroît. On cite souvent les services à la personne comme source de création de nombreux emplois. L'hôtellerie et la gastronomie requièrent des qualifications de cet ordre, et il reste une place importante pour une croissance en qualité et en quantité de l'offre française dans ces domaines, car s'il est vrai que nous détenons le record du flux entrant de touristes, nous ne brillons pas par la durée de leurs séjours ni par leur degré de satisfaction à la sortie.

Il n'est pas interdit d'ajouter à l'univers du luxe celui des beaux-arts. C'est ainsi que le redémarrage économique de la ville de Valenciennes, sinistrée par la régression des industries minières et sidérurgiques, a été initié par la création d'un théâtre, d'un conservatoire de musique et d'un musée ambitieux. Rien de tout cela ne sera possible sans une forte impulsion politique. Mais se trouvera-t-il des leaders d'opinion suffisamment convaincus ?

Luxe et frivolité

« Bling bling... », cette onomatopée qui évoque le tintement de bijoux fantaisie d'un goût douteux a fait du tort au président Sarkozy. Cela ne fait pas sérieux et tout l'univers du luxe souffre de cette image. J'en ai pris la mesure lorsque, constatant que le projet ParisTech qui doit fédérer douze grandes écoles parisiennes était à la recherche de projets communs, j'ai suggéré aux douze écoles en question de mettre sur pied une organisation qui pourrait s'appeler ParisTech Art de vivre et qui orienterait vers les activités du luxe ceux de leurs élèves qui en auraient le goût et le talent. J'appuyai cette proposition en recourant à une analogie avec le tennis de haute compétition. Cette suggestion s'inspirait en effet de la doctrine de Nick Bollettieri, l'entraîneur des champions de tennis américains, qui professe que pour former un grand champion il faut surtout lui faire perfectionner les coups les plus brillants de son jeu. Or, la France dispose de deux excellences reconnues : le bon goût et les grandes écoles. Bonne idée, m'a-t-on objecté, mais est-ce bien approprié pour des ingénieurs ? À quoi j'ai fait observer que le président de LVMH est un polytechnicien, qu'il emploie quantité d'ingénieurs — le dernier annuaire des X en dénombre huit, dont trois femmes —, que le directeur général de Christian Dior est un centralien, que le directeur général d'Hermès a été pendant plusieurs années un ingénieur des mines, ce qui a été longtemps le cas de l'administrateur général de la Réunion des musées nationaux.

QUE VEND-ON,
AUJOURD'HUI, DANS
UNE AUTOMOBILE,
UN AVION, UN
TGV ? UNE
MACHINE, BIEN SÛR,
MAIS AUSSI UNE
ŒUVRE D'ART.

Évidemment, cela fait moins sérieux que les travaux publics et les transports, mais regardons-y de plus près. Sur quoi s'exerce aujourd'hui la concurrence sur les bâtiments et les ouvrages d'art ? Quels mérites ont permis de remporter le marché de

l'opéra de Pékin ou du viaduc de Millau, deux merveilles récentes de la construction française? Leurs qualités techniques et leurs coûts ajustés, bien sûr, et voilà bien des performances d'ingénieurs, mais c'est leur beauté magique qui leur a valu, à n'en pas douter, de rallier les suffrages. Que vend-on, aujourd'hui, dans une automobile, un avion, un TGV? Une machine, bien sûr, mais aussi une œuvre d'art, et ces divers aspects ne sont pas dissociables. Ces remarques conduisent à s'interroger sur l'activité économique des pays développés dans les années qui viennent.

Vers une économie du qualitatif

Le schéma qui guide notre réflexion sur la vie économique est toujours fondé sur le thème de la pénurie. Au temps de mes études, la science économique était définie comme celle de l'affectation des ressources rares d'emplois alternatifs. Aujourd'hui, les ressources sont plus souvent pléthoriques que rares. Le drame du chômage montre qu'il y a trop de main-d'œuvre disponible, les fermetures d'usines et les délocalisations montrent qu'il y a des capacités de production en excédent, et le fameux slogan de Karl Marx: « Prolétaires de tous les pays, unissez-vous! » se heurte à cette observation de bon sens que l'ennemi de l'ouvrier français d'aujourd'hui est autant l'ouvrier chinois que le capitaliste.

LE PIB PAR
HABITANT DE
LA FRANCE EST
AUJOURD'HUI PLUS
DE QUATRE FOIS
PLUS ÉLEVÉ QU'EN
1960, ANNÉE OÙ
CROISSANCE ET
PLEIN EMPLOI ONT
LAISSÉ UN SOUVENIR
DE BONHEUR.

Par ailleurs, le PIB par habitant de la France est aujourd'hui plus de quatre fois plus élevé qu'en 1960, année où croissance et plein emploi ont laissé un souvenir de bonheur.

Enfin, l'allongement des études et de l'espérance de vie ont pour conséquence que le temps de travail rémunéré se réduit à 14 % de la vie éveillée. Donc, 86 % de la vie humaine sont consacrés à consommer sans produire, et on ne s'en porte pas plus mal, au contraire. Les gouvernements nous encouragent même à consommer pour stimuler la croissance!

Nourrir ceux qui ont faim, vêtir ceux qui sont nus, loger les sans-logis restent des impératifs, mais cela concerne de moins en moins de monde dans les pays développés où le principal problème des enfants pauvres est, dit-on, l'obésité.

L'avenir est dans le luxe

À quoi sert dans ces conditions la vie économique ? Non plus seulement à se procurer des calories, mais à se procurer du sens, du lien social, de la beauté, de la joie de vivre. La France, la « douce France », au climat tempéré et aux mille visages, est connue de la terre entière pour dispenser de tels trésors. Il serait sage quelle s'assume désormais comme telle, sans pour autant baisser la garde dans les combats de la mondialisation. En produisant et en vendant du luxe, et plus généralement de l'art de vivre, elle sera plus riche qu'aujourd'hui tout en offrant au monde son visage le plus authentique.