

EDITO,

MAI 2022

Une **relocalisation** *à bas bruit*

Les bonnes nouvelles, on le sait, bénéficient rarement d'un effet waouh médiatique. C'est particulièrement dommage quand elles concernent l'état de reprise en mains de notre industrie nationale.

On apprend ainsi que la fabrication de costumes d'homme qui avait déserté notre pays est réapparue récemment. Oh, c'est encore timide et cela concerne le haut de gamme et le sur-mesure. Mais enfin, c'est encourageant. À plus d'un titre. D'abord, cela prouve que les savoir-faire n'avaient pas complètement disparu et que restaient encore des compétences qu'il suffisait de réveiller et de motiver. Des investissements en matériels performants et en installations modernes et accueillantes, une politique de formation adaptée en faisant la part aux nouvelles technologies, des salaires plus attractifs. Et la confiance de grandes marques soucieuses de redorer leur blason...

Il n'en fallait pas plus pour que l'espoir renaisse.

L'espoir renaît donc... Et il se porte d'autant mieux qu'il est porté par des entrepreneurs enthousiastes et visionnaires. Ainsi en est-il de **Coralie de Fontenay, cofondatrice et co-CEO avec Frédéric de Narp, de Luximpact**, société qui s'est donnée pour mission de redonner vie à des belles maisons de joaillerie qui s'étaient peu à peu endormies et avaient disparu du marché. Mais de le faire avec des exigences en matière de RSE particulièrement fortes. **Veveer, maison créée en 1821 à Metz et qui devint une figure majeure de l'Art Nouveau**, installée rue de la Paix parmi les autres grandes maisons du secteur, est la première marque relancée par Luximpact.

Dans le cas de Vever, Coralie de Fontenay, que nous avons reçue lors d'un dîner à l'Automobile Club en mars 2017 lorsqu'elle était DG de Cartier France, a pris l'option radicale de ne **faire appel qu'à des diamants de synthèse ou à des pierres provenant de bijoux anciens qui dorment dans les coffres-forts partout dans le monde.**

Ainsi qu'elle le précise, utiliser des pierres de synthèse ou des pierres anciennes apparaît comme une démarche de bon sens quand on sait que 70% des pierres précieuses que contient la terre ont été extraites !





Le « fait en France » est assurément de retour même si, en réalité, il s'agit moins de relocaliser mais plutôt de localiser ! Ce sont les produits et services de demain qui viendront dynamiser le tissu industriel et social de nos régions. Pas le rapatriement des métiers d'hier, parfois obsolètes, à faible valeur ajoutée et très dépendants d'une main d'œuvre rare et coûteuse en Europe de l'Ouest. L'inventivité et le talent de nos créateurs, chercheurs, ingénieurs, techniciens, marketeurs, financiers sont les meilleurs garants, avec un marché européen mieux intégré, de la reconquête industrielle.

Si on y regarde de plus près, les entreprises labellisées qui sont membres d'Imprim'Luxe utilisent les mêmes leviers que ces startups : proximité, innovation, agilité, service et qualité. Elles ont de beaux jours devant elles !

Le **LUXE** *arme fatale (bis) ?*

Nous revenons sur notre newsletter du mois dernier.

concernant les décisions prises par certaines marques de luxe de refuser la vente de leurs modèles à des citoyen(ne)s russes résidant en Russie. Il y a eu rétropédalage ! Et c'est tant mieux. Prendre en effet ce type de dispositions et faire payer à la population l'aventurisme de ses dirigeants risquait d'être inutilement dommageable pour tout un secteur. Le bon sens a prévalu. Ce qui n'enlève rien à ce que chacune et chacun peut penser à titre personnel de cette séquence géostratégique bien inquiétante.

Un chiffre mérite d'être retenu pour évaluer le risque associé à cette situation. Selon Bain & Company, dont l'enquête annuelle sur le marché mondial du luxe fait référence, le marché russe (local et en dehors du pays, notamment en Europe) représente 3% du total mondial. Ce qui permet de relativiser les conséquences de cette guerre sur l'activité des sociétés du secteur. **Plus significative en termes de conséquences pour les ventes est la gestion de la pandémie du Covid, notamment par la Chine, dont la stratégie « no-Covid » a démontré ses limites.**

Pour le moment, le secteur le plus impacté est, de loin, celui de l'hôtellerie / restauration de luxe. Pour le reste, les indicateurs pour 2022 sont modérément, voire bien orientés selon les marchés et les segments.

Soyons attentifs à l'évolution à venir !

**Imprim'
Luxe®**

*La France imprime
sa marque*

Imprim'Luxe est une
association loi 1901
4, place Saint-Germain-des-Prés
75006 Paris

www.imprim-luxe.fr
Information :
contact@imprim'luxe.fr

Alain Caradeuc & Pierre Ballet,
Présidents