

L'art de vivre à la française : délocalisation, ou disparition ?

L'art de vivre à la française est un concept clair dans beaucoup d'esprits, et pourtant il est difficile à cerner objectivement.

Composé de matériel et d'immatériel, il s'exporte avec succès jusqu'à peser aujourd'hui dans la balance commerciale de la France.

En revanche, les expériences de délocalisation ont souvent été des échecs. Peut-on séparer le produit de son âme sans qu'il la perde ?

N'y a-t-il pas un plus grand danger encore, qui menace notre art de vivre à la française ?

Par Patrick THOMAS*

Les activités industrielles et artisanales qui fédèrent ce que l'on appelle l'art de vivre à la française vont bien. Très bien même. C'est peut-être, entre autres raisons, parce que l'État ne s'en occupe pas. À l'heure du tout politique, l'art de vivre ne semble pas ou pas encore intéresser le politique.

De plus, ces activités vont bien, en France. Elles y sont restées présentes dans une large proportion, au point de devenir progressivement un véritable secteur économique, un des seuls secteurs créateurs d'emplois sur le territoire national. Au moment où notre industrie se délocalise massivement, l'art de vivre et les industries qui le caractérisent sont restés très français. Pourquoi ? Et peut-on imaginer que lesdites entreprises se délocalisent un jour ?

Quand on parle d'art de vivre à la française, on évoque un patrimoine qui va du canotier de Maurice Chevalier aux grandes marques de luxe (récentes, à l'échelle de l'histoire), en passant par le champagne, la baguette de pain, les films d'Alain Resnais, les livres de Pagnol ou encore l'élégance parisienne. L'art de vivre à la française est un concept trop vaste pour que l'on puisse le définir, mais ses composantes sont souvent bien simples : qualité des produits et sophistication des savoir-faire, mise en scène, légèreté, humour (une qualité que nous, les Français, sommes les seuls à nous reconnaître...), mouvement, harmonie, élégance, style... Cet art, nous aimons le vivre, mais nous peinons à le définir.

Quand on parle de délocalisation, on évoque le transfert à l'étranger de la conception, de la mise au point et de la fabrication de produits ou de services. Ce transfert peut résulter de la pression sur les prix de revient, du manque de capacités de production, d'ar-

* Président-directeur général d'Hermès International.



bitrages fiscaux ou encore de la présence en un lieu donné de savoir-faire spécifiques (par exemple, l'industrie horlogère en Suisse). La délocalisation est un des thèmes les plus controversés économiquement et socialement depuis près de cinquante ans, car elle est moralement et financièrement discutable, non seulement pour le pays qui délocalise, mais aussi pour celui vers lequel on délocalise. Mais elle a certainement sauvé beaucoup d'entreprises, tout en contribuant à une élévation du niveau des salaires dans les pays récepteurs, et c'est là son aspect vertueux.

DES PRODUITS NON DÉLOCALISABLES MAIS EXPORTABLES

Toute une partie de ce qui constitue le patrimoine de l'art de vivre est naturellement et géographiquement ancrée dans le territoire national : si le cognac est un symbole de la qualité française, il n'est pas délocalisable pour des raisons techniques évidentes, mais aussi pour des raisons juridiques (ne serait-ce que l'appellation). Cela vaut également pour le champagne qui, sous ce nom, ne peut provenir que de la région de Champagne. Et pourtant, certains pays du monde produisent des vins mousseux capables de tromper plus d'un palais averti.

Le cognac et le champagne sont des produits : leurs noms et leurs régions de production sont protégés. Les Français les ont donc rendus indélocalisables, mais la tentation financière est forte de rentabiliser la franchise d'origine en commercialisant des vins sous des appellations ou marques identiques ou apparentées, telles que « Domaine Chandon » en Argentine, « Taittinger » et « Roederer » en Californie, ou « Mumm » en Allemagne.

DES PRODUITS ET DES SERVICES DÉLOCALISABLES ET EXPORTABLES

Pourtant, à l'inverse des alcools, quelques symboles forts de notre art de vivre fleurissent dans de grandes capitales du monde, et parfois même dans des villes plus petites : qui n'a pas été surpris en découvrant à Shanghai la crêperie bretonne fièrement dénommée « O Délice », ou le bar à vins lancé par un Aixois à Lijiang (une ville encore bien peu connue en France !) ? Ou encore ces attirants magasins de L'Occitane, qui diffusent les arômes de la Provence dans tous les quartiers où ils sont implantés ? Et nous n'avons là que quelques exemples d'une pratique qui réussit en général assez bien économiquement et qui semble gagner en intensité, parce qu'elle s'efforce de



© Sylvain Grandadam/HOA-QUI

« Si le cognac est un symbole de la qualité française, il n'est pas délocalisable ». Échantillons de vieux cognac en bouteilles, Château de Cognac, novembre 2011.



conjuguer la fourniture d'un bien typiquement français avec un service ou une atmosphère bien particuliers : le bien-vivre français.

LES SAVOIR-FAIRE

Si certains produits sont difficiles à délocaliser alors que certains services le sont plus facilement, qu'en est-il des savoir-faire que nous considérons comme très français ?

Prenons les produits de luxe. La France occupe dans ce secteur une position de leader, même si l'Italie nous talonne, suivie, mais de loin, par les États-Unis et le Japon. Les matières, les savoir-faire et les compétences qui conditionnent la performance de nos entreprises de luxe sont très souvent enracinés dans les régions et les territoires où ils ont été développés : c'est le cas de la cristallerie, du textile, de la parfumerie, de l'horlogerie, de la joaillerie... Les artisans, les fournisseurs, les laboratoires de recherche résident autour des centres industriels et artisanaux. Les quelques expériences de délocalisation menées dans ces métiers, par exemple dans le textile, ont eu des conséquences catastrophiques sur les tissus industriels, entraînant leur disparition beaucoup plus rapidement que les auteurs de ces délocalisations ne l'avaient imaginé.

Globalement, pour ce qui concerne son outil de production, l'industrie du luxe a jusqu'à ce jour plutôt bien résisté à la tentation de la délocalisation.

Elle a eu pour cela de bonnes raisons.

La première tient au fait que son premier facteur de compétitivité est non pas l'abaissement de ses prix de revient, mais la valeur et l'exclusivité des objets produits. Le client d'une maison de luxe n'achète pas par raison, il achète par désir. Plus que réduire ses coûts, l'industrie du luxe doit investir dans la désirabilité des objets, et donc dans leur valeur.

D'où l'importance de la créativité et de l'innovation, qui sont toutes deux centrales dans le *business model* du luxe. Les clients ne visitent pas les magasins de luxe pour s'enquérir de la qualité des objets : ils la considèrent comme acquise, cautionnée qu'elle est par la marque. Ils visitent les magasins pour découvrir les nouveautés. Or, la capacité à créer et à innover est très souvent inspirée ou conditionnée par l'environnement géographique et culturel proche. Et c'est peut-être bien là que se trouve le véritable obstacle à la délocalisation de l'art de vivre à la française : c'est que celui-ci n'est pas fait des seules matières, produits ou savoir-faire qui le font aimer. Il est souvent le fruit d'une histoire, de l'évolution des cultures, du foisonnement créatif qui a pris racine autour de lui et grâce à lui. Une maison de mode, d'accessoires ou de grande cuisine, c'est beaucoup plus que des produits et des



© Timothy O'Rourke/SINOPIX-REA

« Dans le monde entier, les attirants magasins de L'Occitane, diffusent les arômes de la Provence dans tous les quartiers où ils sont implantés ». Magasin de cosmétiques L'Occitane à Hong Kong.



savoir-faire, c'est en général l'aboutissement ou, plus exactement, la métamorphose d'un patrimoine propre à un groupe d'hommes et de femmes : patrimoine éthique et culturel, gastronomique, créatif, ou un ensemble de tout cela. La délocalisation a alors ceci de pervers que, bien au-delà d'une décision économique, elle se traduit bien vite par l'appauvrissement et parfois la disparition de l'activité et de son environnement : production des matières premières, formation aux savoir-faire, écoles, studios... Le phénomène se vérifie d'ailleurs pour d'autres industries, ce qui explique l'amorce d'un mouvement de relocalisation de la production vers des pays à coûts de main-d'œuvre élevés, car les entreprises en ont besoin pour nourrir recherche et innovation.

L'EFFET MIROIR

Et puis il y a l'effet « miroir » : au-delà du produit ou du service, le client de l'art de vivre (le consommateur d'art de vivre !) cherche souvent, consciemment ou inconsciemment, à exprimer son identité, sa culture ou sa position sociale : en résumé, sa singularité. C'est cet effet miroir qui est à l'origine du risque de banalisation propre à l'industrie du luxe, la diffusion en masse de l'objet ou du service affaiblissant sa désirabilité. Cette quête d'affirmation a des implications sur la création et sur la mise sur le marché, mais aussi des implications d'ordre économique. Elle interdit la délocalisation de l'âme de notre art de vivre, de sa conception et de sa mise au point, car dès lors que celui-ci serait délocalisé, il perdrait un attribut déterminant dans la naissance du désir qu'il suscite : l'aura de la France. En se délocalisant, l'art de vivre à la française se condamnerait lui-même : il perdrait son rôle de catalyseur de la créativité, de l'innovation ou, plus généralement, de la connaissance.

LE CONTRE-EXEMPLE, LA GRANDE CUISINE

À l'encontre de ce que nous venons de dire, il semble que la cuisine se délocalise aisément. Il n'est presque aucune grande ville au monde où vous ne pouvez trouver un (bon) restaurant italien. Deux explications à cela : d'abord, la diffusion de la cuisine italienne a souvent accompagné l'émigration italienne, comme c'est le cas aux États-Unis ; ensuite, la cuisine italienne hors d'Italie est souvent (mais pas toujours) élaborée par un chef italien, ce qui constitue une délocalisation commerciale (un peu à l'image des magasins des maisons de luxe répartis sur toute la planète), mais pas une délocalisation de l'âme. L'argument vaut également, quoiqu'à une moindre échelle, pour la cuisine française. Que déduire de tout cela ?

– Certains produits et savoir-faire de notre art de vivre semblent délocalisables, ce qui s'est d'ailleurs déjà fait. Tristement (mais fréquemment), ces délocalisations visent un abaissement des coûts. La démarche traduit le plus souvent une faiblesse créative, une faiblesse du style ou la recherche d'une maximisation du profit à court terme, alors qu'il n'existe dans nos industries de vraie vision qu'à long terme. Une entreprise, grande ou petite, qui s'apprête à délocaliser doit se poser la seule vraie question qui vaille avant de prendre sa décision : s'il ne lui reste plus que la compétitivité par les coûts comme avantage concurrentiel, elle va probablement vers son déclin.

– L'art de vivre à la française se définit plus par son contenu immatériel que par son contenu matériel. Pour reprendre l'exemple de la cuisine, on peut trouver au Japon les matières premières qui permettront d'élaborer une recette française raffinée, mais on aura auparavant appris à cuisiner en France, ou auprès d'un chef français. Le poids de l'argument s'accroît avec la sophistication du produit ou du service : on imaginerait mal les grandes maisons de luxe françaises transférer leurs centres créatifs à l'étranger. L'auteur de ces lignes a même vécu la « relocalisation » de ses équipes créatives de la banlieue parisienne vers le centre de Paris, parce que l'inspiration créative venait à manquer... Ce n'était peut-être pas, cependant, la seule raison !

Les spécificités culturelles de nos créations sont telles que les ignorer reviendrait à appauvrir, voire à tuer nos entreprises. Ce que l'on appelle en anglais la *cross-fertilisation* entre l'entreprise et son univers proche (fournisseurs, créateurs, laboratoires et unités de recherche, bureaux de style, agences de communication...) est si prégnant que c'est bien souvent au sein de cet univers que se trouve le véritable savoir-faire. Étonnamment, l'âme des objets voyage moins bien que les objets eux-mêmes. Et la façon la plus rapide de tuer une maison d'art de vivre, c'est de lui retirer son âme.

– Il n'y a pas de définition objective de l'art de vivre (notamment à la française), mais chacun de nous en a sa propre conception, plus ou moins matérielle et plus ou moins héritée de son éducation et de son caractère. Un tel vous parlera de grands crus, un autre de culture et le troisième de galanterie. Il n'y a pas de vérité de l'art de vivre, mais une approche qui, beaucoup plus qu'un savoir-faire, ressemble à un savoir-être. Le savoir-être fait partie de notre culture et il faut souhaiter que le règne de l'argent, du « bling-bling » et du luxe ostentatoire ne le fasse pas disparaître. Plus que d'être délocalisé, le plus grand risque qui pèse sur le « savoir-être français », c'est de disparaître.

L'art de vivre à la française est comme les étoiles de Rimbaud : une harmonie légère qui nous parle du bonheur de bien vivre ensemble dans le respect des différences, avec le style, l'élégance et l'humour qui sont autant de traits de notre civilisation.

Ne pas délocaliser donc, même pour des raisons économiques !

