

La
Fabrique

L'ÉCOLE
DES MÉTIERS
DE LA MODE
ET DE LA
DÉCORATION

L'OBSERVATOIRE

L'OBSERVATOIRE DE LA FASHIONTECH

Regards sur les tendances technos de la mode et de la décoration

N°5 - Janvier 2017



GRAND ANGLE

L'EMPLOI DANS LA MODE : DES FACTEURS STRUCTURELS POUR SA STABILISATION EN FRANCE

Le 1er janvier 2005, les derniers quotas d'importation sur le textile et les vêtements disparaissaient dans l'Union Européenne. L'afflux d'habits en provenance de Chine fut tel (une hausse de 47 % !) qu'un système transitoire devait être réintroduit dès le mois de juin. En 2008, cependant, conformément aux dispositions de l'OMC, la France et ses partenaires européennes devaient définitivement lever ces restrictions. Grâce à un coût du travail extrêmement compétitif et à la réduction généralisée des barrières à l'entrée comme des coûts de transport, le « made in China » est devenu un symbole de la concurrence mondialisée que subit l'industrie française. Cependant, les chiffres de l'INSEE montrent que le recul de l'emploi dans l'industrie textile n'est pas un phénomène des années 2000 : fin 1989, les industries de l'habillement, du cuir et de la chaussure comptaient plus de 440 000 emplois salariés. Ce chiffre a baissé régulièrement jusqu'à aujourd'hui : 332 000 en 1993, 263 000 en 1999, 183 000 en 2004... pour atteindre 104 000 en 2016.

L'emploi dans la mode est-il donc voué à disparaître sur notre territoire ? Au contraire, la mode et le textile français continuent de faire preuve d'une certaine vitalité et pourraient même faire preuve d'un dynamisme renouvelé grâce aux nouvelles technologies. Tout l'enjeu pour l'emploi français est maintenant de renforcer l'attractivité de la filière auprès des publics concernés.

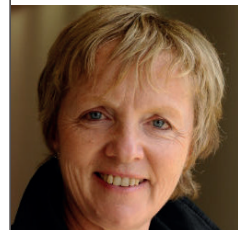
Jusqu'à maintenant, la fashion-tech a conduit à un échange de savoir-faire entre le façonnier et l'ingénieur mais rien n'empêche de penser que le façonnier de demain sera aussi un ingénieur.

Alors que l'industrie textile a perdu en moyenne 3 194 emplois par trimestre depuis 1989, les chiffres de l'INSEE montrent une certaine stabilisation depuis 2011, avec même une légère augmentation des effectifs en 2016. De fait, si la France a vu rapidement disparaître les emplois dans la mode exposés à la concurrence, elle est parvenue à maintenir puis à augmenter son chiffre d'affaires et ses performances à l'exportation, garantissant une base d'emploi qui peut se développer. « Avec un chiffre d'affaires des entreprises textiles du territoire en augmentation depuis plusieurs années, les perspectives d'avenir sont de plus en plus encourageantes », notait Bertrand Delesalle, dans une interview à La Voix du Nord en novembre 2016. A l'appui, le président de l'Union des industries textiles Nord cite une hausse de 5 % des exportations, et une croissance de 8 % hors Europe, de 26 % vers la Chine. Les 4 500 entreprises de l'économie de la mode détiennent encore environ 7 % du marché mondial, là où la France dans son ensemble ne représente que 3,8 %. Mécaniquement, le secteur continue d'embaucher et ce d'autant plus avec le phénomène des départs en retraite qui va s'accélérer dans les prochaines années. Selon le CETI, il faudra avoir remplacé un quart des employés du textile dans la région Nord-Pas-de-Calais d'ici 2020.

La France s'appuie également sur sa forte image de marque dans le luxe. Le secteur du luxe semble en effet particulièrement résistant à la crise économique : en 2015, son chiffre d'affaires a dépassé la barre symbolique des 250 milliards d'euros dans le monde, contre 159 milliards en 2006. Même si ce chiffre cache un certain tassement (la croissance du marché entre 2014 et 2015 fut la plus faible des sept dernières années),

ÉDITO

La mode recrute !



Chantal Fouqué
Directrice de La Fabrique

Le 7 décembre dernier, La Fabrique organisait « Les Dessous de la Mode », un événement dédié à l'emploi dans le secteur aux côtés des grandes marques qui en font la richesse... et des organismes publics qui les accompagnent dans leurs efforts pour embaucher. Car si le made in France fait un retour en force dans le discours officiel, encore faut-il pouvoir lui donner les moyens d'exister : or, comme l'explique Christophe Baratier, les délocalisations des années 1990 ont mis à mal la formation à la façon française. Avant de reconstituer une griffe française, il faut recréer la main d'œuvre nécessaire. Si La Fabrique s'emploie à développer les métiers de la mode d'aujourd'hui et de demain, toutes les entreprises ne sont pas encore fashion tech ! Chacune a même son expertise et son expérience, qu'elle doit s'employer à transmettre dans la durée, ainsi que le fait Jacques Martin-Lalande dans ses ateliers. Car, avant même que la fashion tech ne vienne créer de nouveaux métiers, il ne faut pas perdre de vue les métiers actuels...

les professionnels savent qu'avec l'enrichissement des pays émergents, au premier rang desquels la Chine et la Russie, le nombre d'acheteurs est appelé à croître. Selon une étude de Bain en date de février 2016, le nombre de clients du luxe a ainsi quadruplé en quelques années, prévoyant une croissance annuelle du marché comprise entre 2 et 5 %. Or, 10 des 100 premières entreprises du secteur sont françaises, avec une première place acquise de longue date au groupe LVMH. Et si les critères d'attribution de l'étiquette « made in France » sont parfois sujets à controverse, il n'en demeure pas moins que ces marques sont tenues de conserver une part importante de leur production et des emplois dans les frontières de l'Hexagone afin de préserver leur réputation, due pour beaucoup à un savoir-faire français.

La fashion-tech, un facteur de transformation et de renouvellement de l'emploi dans la mode

La technologie transforme en profondeur le métier de façonnier. L'arrivée à maturation des avancées numériques représente un bouleversement pour des savoir-faire jusqu'ici très traditionnels, fondés pour beaucoup sur des méthodes anciennes et qui ne s'étaient guère renouvelés au cours des siècles. La précision des machines à découpe ou le prototypage quasi-instantané de l'impression 3D modifient le processus de fabrication et avec elle le profil du fabricant. Dans cette nouvelle économie de la mode, le façonnier ne doit plus seulement connaître la matière et la manière mais aussi maîtriser ces nouvelles technologies, ce qui requiert des compétences informatiques nouvelles. Jusqu'à maintenant, la fashion-tech a conduit à un échange de savoir-faire entre le façonnier et l'ingénieur mais rien n'empêche de penser que le façonnier de demain sera aussi un ingénieur. Ces deux professions a priori aux antipodes viendraient ainsi s'enrichir et créer de nouvelles opportunités d'emploi, pour les uns comme pour les autres.

Devenu intelligent, le textile fait naître de nouvelles passerelles avec d'autres secteurs. L'habillement a toujours eu à composer avec une part de vêtements dits « techniques », à savoir les vêtements spécialement conçus pour certaines pratiques, qu'elles soient sportives comme le ski ou le surf, ou professionnelles comme l'ouvrier du BTP ou le chirurgien. Cependant, l'émergence de tissus intelligents, capables de capter et d'analyser un signal afin d'y répondre d'une manière adaptée, démultiplient les débouchés des entreprises du textile. A l'heure où le T-Shirt commence à permettre de réguler la température corporelle ou d'envoyer des informations en temps réel sur l'état de santé d'une personne, toutes les industries cherchent à adapter leurs solutions à ces opportunités, à commencer par la première d'entre elles, l'automobile. Et si les premières apparitions des capteurs ont concerné des accessoires plutôt que des vêtements – que l'on songe aux Google Glasses ou à l'iWatch – le savoir-faire textile de la France autant que la bonne réputation de ses ingénieurs devraient lui permettre d'embrasser pleinement cette nouvelle révolution sur son territoire.

Les avancées logistiques des nouvelles technologies ne sont pas non plus sans conséquences. La robotisation et l'impression 3D ne sont pas nécessairement synonymes de mauvaises nouvelles pour l'industrie, du moins pour la France qui aurait déjà largement

délocalisé vers les pays émergents les tâches les plus facilement automatisables et que les robots rendent obsolètes. Produire en France pour une entreprise française représente en effet une double garantie de qualité et de contrôle qui se renforcent l'un l'autre. Il est ainsi assez significatif que de nombreuses entreprises françaises (Rossignol, Intersport, Habitat...) aient fait le choix d'une relocalisation totale ou partielle de leurs activités dans l'Hexagone. Là où certains voudraient y voir une manifestation du seul patriotisme économique, il faut aussi voir que ce mouvement leur a permis une réduction de leurs coûts logistiques, une limitation des temps d'approvisionnement et une meilleure maîtrise de la qualité de leurs produits. La rationalisation de sa production a ainsi permis à l'opticien Atol de désormais fabriquer une monture à 5,5 dollars, contre 5 en Chine.

Renforcer l'attractivité de la mode : une question d'image mais aussi de formation

La mode doit dépasser l'image qu'elle donne d'elle-même, celle d'un monde de créateurs et de paillettes qui se produit en spectacle à chaque Fashion Week. Pour utile et influente qu'elle soit, cette trop grande importance donnée à la création masque les réalités de la fabrication, ou, pire, donne au métier une frivolité et une superficialité très éloignées du travail d'un atelier. Là où le styliste semble cristalliser toute une collection, on oublie que cette dernière est le fruit d'un long dialogue entre une infinité d'acteurs, du choix de la matière à la mise sur le marché. Dans le rapport qu'elle avait remis à la ministre de la Culture en octobre 2015, Lyne Cohen-Solal regrettait ainsi que les industriels rencontrent des problèmes de recrutement et estiment qu'ils en rencontreront encore dans les années à venir alors même que selon les professionnels et les résultats de leurs études, 5 000 emplois pourraient être créés par an pour faire face au développement des entreprises ou aux départs de fin de carrière, accusant principalement une méconnaissance des opportunités d'embauche.

La France doit donc mettre en œuvre une politique ambitieuse de formation tout au long de la vie. A l'heure du numérique, il est très difficile, sinon impossible, de savoir aujourd'hui les métiers qui seront exercés demain ; dans la mode et la décoration, il est cependant facile de deviner qu'ils nécessiteront une bonne formation aux outils numériques, couplés à une excellente connaissance de la matière, une sorte d'avantage compétitif que l'homme détiendra encore quelques temps sur la machine. En parallèle, la formation continue prendra toute son importance : s'il est de plus en plus admis que le niveau global de compétences des salariés doit augmenter afin que leur employabilité soit optimale, cela est encore plus vrai dans les métiers de la mode. En effet, pour faire face à des besoins de recrutement qui ne se démentent pas, de grandes marques comme Hermès, qui annonce recruter 200 personnes par an depuis quatre ans, n'hésite pas à embaucher des candidats même à 55 ans, souvent sans formation ou en reconversion, dès lors qu'ils font preuve d'une passion pour le métier. On estime ainsi que pas moins de 10 000 emplois sont déjà à pourvoir dans le secteur des industries textile et habillement français...

LA FRANCE DOIT SE CONCENTRER SUR LES MÉTIERS OÙ ELLE A UNE VALEUR AJOUTÉE

Christophe Baratier est le directeur des ressources humaines et d'exploitation du réseau des boutiques d'agnès b., une marque internationale de vêtements qui met le made in France au cœur de sa stratégie en se définissant comme une « mode chic, intemporelle et parisienne ». Rencontre...

Le déclin de l'emploi dans l'industrie textile française peut-il se poursuivre ?

La recherche par certains industriels d'une meilleure compétitivité par la délocalisation a surtout eu lieu à partir du milieu des années 1990, au moment d'ailleurs où les grands groupes comme LVMH ou Kering se sont constitués. Dans la première décennie des années 2000 on pouvait déjà dire que le phénomène était accompli, la France avait en effet perdu une grande partie de ses emplois.

Arnaud Montebourg a su incarner médiatiquement le retour du « made in France » mais aujourd'hui, il n'est plus possible de tout faire fabriquer en France. Si les maisons de grand luxe, comme Hermès, Vuitton ou Chanel, ont toujours maintenu leurs produits les plus sophistiqués et les plus haut-de-gamme, à commencer par la haute couture, sur le territoire français, le mouvement s'est peu à peu étendu : des maisons comme agnès b. ont maintenu également et fait revenir quelques produits en France.

Pourquoi dès lors faire le choix d'un retour au « made in France » ?

Ce choix n'est pas que patriotique : la relocalisation a une explication économique comme la délocalisation en a eu une. Il y a d'un côté des arguments logistiques – des coûts de délais et de transports qui n'avaient pas été suffisamment pris en compte au moment de transférer la production – mais le vrai problème était d'abord celui du coût de la main d'œuvre. Ce n'est pas que ce différentiel ait disparu : l'écart entre les salaires français et ceux des émergents s'est réduit mais demeure conséquent.

La raison première, celle du coût du travail, est donc toujours d'actualité : à moins demain d'augmenter considéra-

blement les prix des produits, il serait difficile de couvrir les coûts d'une fabrication française. Pour autant, vouloir systématiquement transférer sa production dans les pays où la main d'œuvre est la moins chère est trop incertain : après la Chine, certains vont maintenant vers l'Éthiopie, cela devrait encore changer, c'est une course sans fin.

Après, la question centrale qui a émergé dans la demande des consommateurs est celle de la crédibilité de la marque. Dès qu'on est sur du haut-de-gamme, le client qui rentre dans une boutique italienne ou française recherche de l'authenticité, pas du « made in China ». Même si cela n'est qu'un aspect de la question, l'enjeu marketing est une vraie attente du client. Les consommateurs, notamment asiatiques, ont besoin de savoir que le produit qu'ils achètent en France est français.

Quels sont les défis que doit relever la France pour ramener de l'emploi dans la mode et le luxe ?

Même si une maison a la volonté de reproduire en France, cela ne suffit pas toujours à retrouver l'industriel capable de fabriquer le produit en question, soit que l'industriel n'ait plus la capacité quantitative de le faire soit qu'il ne souhaite pas prendre à nouveau le risque de réinvestir dans le matériel et la formation nécessaire. En délocalisant les métiers, nous avons perdu une génération de savoir-faire qui se sont développés

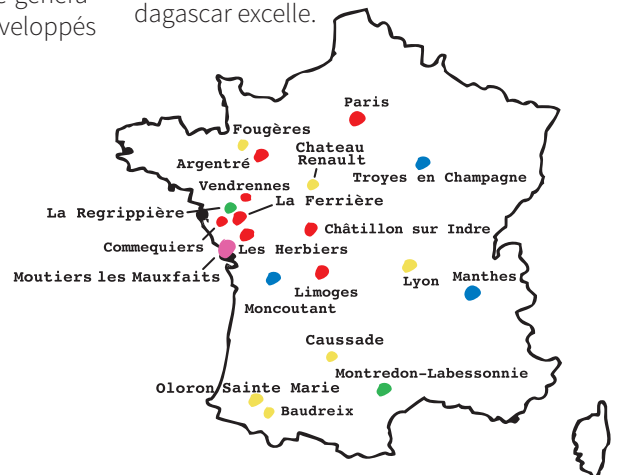
là où nous les avons transférés. Dès lors que le nombre d'ateliers et d'unités de production diminue, nombre de formations (CAP, BEP, bac pro) dans toutes sortes de métiers et techniques de l'habillement et des accessoires disparaissent puisqu'il n'y a plus de débouchés pour ces jeunes qui étaient en apprentissage ou en formation professionnelle.

Former quelqu'un pour devenir mécanicien modèle ou première main qualifiée est un processus de cinq ou six ans qu'il faut anticiper. Et aujourd'hui, il peut devenir difficile de trouver en France la compétence et l'expérience que l'on a, par exemple, en Tchéquie. Il faut donc rapatrier du savoir-faire pour pouvoir rapatrier des emplois et savoir être sélectif sur ces savoir-faire car, si les volumes doivent baisser, le choix du « made in France » pourra toujours être mis en cause au regard du coût de la main d'œuvre.

La France doit donc se concentrer sur les métiers où elle peut avoir une valeur ajoutée et faire preuve d'une qualité compétitive, en combinant son savoir-faire avec d'autres pays qui ont une autre qualité compétitive, notamment en Europe, par exemple en Roumanie ou au Portugal. Il serait dommage de vouloir se priver de l'expertise d'un pays : par exemple, voilà plus de deux siècles que la France ne sait plus faire de la paille tressée, un domaine où Madagascar excelle.

2017

- couture
- maille
- jersey
- cuir
- et les accessoires



MÉCANICIEN EN CONFECTION : L'ENVIE D'UN MÉTIER CONCRET QUI PERMET DE DÉCOUVRIR ET DE FAIRE

Après une formation d'ingénieur et être passé chez Deloitte puis Renault, Jacques Martin-Lalande est devenu le gérant de FLS (France Luxury Shirt), fabricant de chemises, en 2006. Aux côtés de ses deux frères, qui ont en charge respectivement la maroquinerie et le prêt-à-porter féminin, il s'occupe plus particulièrement du prêt à porter masculin et des chemises/blousestextile au sein de France Inter Mode dont il est



Vice-président du Groupement de la Fabrication Française, association de promotion des façonniers au sein de l'Union Française des Industries de l'Habillement, Jacques Martin-Lalande est particulièrement bien placé pour connaître les ressorts de l'emploi dans la mode. Sous-traitant de nombreuses marques de vêtement – essentiellement dans le luxe mais avec quelques marchés de niche comme la broderie, le matelassage et l'emplumage – il emploie avec ses deux frères près de 400 salariés, un chiffre en augmentation depuis plusieurs années.

Si le recrutement passe d'abord par les écoles de mode et les BTS spécialisés, le gérant de France Inter Mode met beaucoup en avant la Préparation Opérationnelle à l'Emploi (POE). En effet, quand Pôle Emploi estime difficile de trouver un candidat correspondant exactement au profil du poste, ce qui est souvent le cas dans le secteur de la mode, la POE permet de donner aux candidats une formation financée pour partie par l'OPCA (Organisme Paritaire Collecteur Agréé).

« **Ce sont des gens qui viennent de tous les horizons,** explique Jacques Martin-Lalande : des restaurateurs, des coiffeurs, des esthéticiennes... Ce sont des gens qui ont déjà une faculté manuelle mais qui, pour des raisons de santé ou de famille, ne souhaitent plus travailler dans leur précédent métier. Ils souhaitent se reconverter dans un métier où ils n'auront pas des horaires impossibles les soirs ou

week-ends, et ne seront pas en contact avec des produits cosmétiques potentiellement dangereux ». Après avoir informé un public assez large, l'entreprise fait visiter ses ateliers et sélectionne les candidats en fonction de tests de compréhension, de qualité et de gestuelle. « Pendant deux mois et demi, ces personnes continueront à être stagiaires de Pôle Emploi mais seront formées à nos métiers dans nos locaux ». A l'issue de cette formation, les candidats pourront intégrer l'entreprise en tant que mécaniciens en confection et ensuite, selon les profils, évoluer vers de la polyvalence, du prototypage...

Ainsi, si France Inter Mode est confronté, comme dans le reste de l'industrie textile, au vieillissement des salariés, la moyenne d'âge est beaucoup redescendue grâce aux cohortes apportées par les formations, à raison de 4 ou 5 groupes de 5 à 8 personnes amenées chaque année par le biais de la POE. Ces personnes ont en effet une moyenne d'âge de 25 à 35 ans. Jacques Martin-Lalande sent une réelle appétence depuis quelques années : « depuis deux ou trois ans, il se passe quelque chose de très positif, on commence à avoir des gens qui viennent par passion. Longtemps, la confection était un métier choisi par défaut, parce que les horaires se conciliaient bien avec la vie de famille et ne demandait pas de qualifications particulières ». Pour le jeune dirigeant, il s'agit avant tout d'un retour aux métiers qui ont du sens, une revalorisation de la passion et du travail manuel, également

perceptible dans l'émergence des concours de cuisine ou des émissions de décoration. Ainsi, nombre des candidats qu'il rencontre lui expliquent avoir une machine à coudre chez eux et souhaiter faire de leur passion un métier. « C'était déjà le cas pour le cuir qui a toujours beaucoup attiré par son côté matière noble mais c'est maintenant aussi le cas du vêtement ». Les personnes ont en effet un vrai plaisir à voir le prototype qu'elles ont fait.

De plus, le travail est à la fois moins pénible et plus innovant qu'il y a 20 ou 30 ans. Cela peut être un des versants positifs du recentrage de la filière vers le haut-de-gamme comme de l'avancée technologique. « Pour les produits de luxe, abonde Jacques Martin-Lalande, les personnes sont responsabilisées, les opérations sont plus longues et plus minutieuses ». De fait, la production de séries plus petites, où les modèles, les tissus et les opérations changent fréquemment, sont moins routinières et exigent des formations régulières, même pour les personnes qui sont en poste depuis dix ans.

Quant à la technologie, Jacques Martin-Lalande reconnaît que le recrutement d'un développeur 3D n'est pas sa priorité « à court terme » mais ceci est dû à deux choses : d'abord à la difficulté de travailler certaines matières, comme la nacre ou la corne, naturelles et semi-précieuses, mais aussi à une question de maturité chez les marques de luxe qu'il fournit. Une question de temps cependant...