

MÉTIERS D'ARTS

OUVRAGE COORDONNÉ PAR
L'INSTITUT NATIONAL DES MÉTIERS D'ART

AND CRAFTS CHALLENGES AND ECONOMIC OUTLOOK

AND ECONOMIC PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES

**MÉTIER D'ART :
ENJEUX ET PERSPECTIVES
ÉCONOMIQUES**

**ACTES DES JOURNÉES
D'ÉTUDES INTERNATIONALES
DES 5 ET 6 NOVEMBRE 2015,
PARIS, INHA**

**CETTE PUBLICATION RÉSULTE DES DEUXIÈMES JOURNÉES
D'ÉTUDES INTERNATIONALES ORGANISÉES
PAR L'INSTITUT NATIONAL DES MÉTIERS D'ART (INMA),
EN PARTENARIAT AVEC LE MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS,
AVEC LE SOUTIEN DU MINISTÈRE DE LA CULTURE,
DE LA RÉGION ÎLE-DE-FRANCE
ET DE LA MANUFACTURE HORLOGÈRE VACHERON CONSTANTIN.**

**L'INMA A SOUHAITÉ PARTAGER AVEC LE PLUS GRAND NOMBRE
LES RÉFLEXIONS TRÈS RICHES DE CES JOURNÉES CONSACRÉES
AUX ENJEUX ET PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES
DES MÉTIERS D'ART, EN COORDONNANT CETTE PUBLICATION.
IL REMERCIE TOUS LES INTERVENANTS ET CONTRIBUTEURS
DE CET OUVRAGE AINSI QUE TOUTES LES PERSONNES
ET INSTITUTIONS QUI ONT RENDU POSSIBLE SA PUBLICATION.**

Les fonctions et les institutions indiquées sont celles des intervenants
au moment des Journées d'études (fin 2015)

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS

15

19

LES MÉTIERS D'ART : UNE RÉPONSE AUX MUTATIONS ÉCONOMIQUES ET SOCIALES ?

25

31

39

45

LES MÉTIERS D'ART ET L'ÉVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION : PENSER ET VIVRE AUTREMENT

51

57

61

65

LE DÉFI DE LA « COMPÉTENCE » : APPRENDRE ET ENTREPRENDRE AUTREMENT

71

77

81

85

TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES ET MÉTIERS D'ART : NOUVELLES OPPORTUNITÉS POUR LA PRODUCTION ET LA COMMERCIALISATION ?

89

95

99

MÉTIERS D'ART ET DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL

105

109

113

117

121

125

10

POST-FACE

131

AVANT-PRO

AVANT-PROPOS

OPOS

LES MÉTIERS D'ART : ATOUT ESSENTIEL POUR L'ÉCONOMIE DE DEMAIN

PASCAL LECLERCQ

Directeur scientifique et culturel de l'INMA

« Métiers d'art, enjeux et perspectives économiques », tel fut l'intitulé des secondes Journées d'études internationales initiées et organisées par l'Institut National des Métiers d'Art (INMA) en novembre 2015.

Publier aujourd'hui les réflexions portées par les intervenants de ces Journées prend tout son sens. En effet, l'état des lieux de l'économie des métiers d'art, les principaux questionnements et les tentatives de tracer les scénarii de l'avenir sont d'une actualité toujours brûlante.

Cela relevait pour l'INMA d'une vraie gageure que de porter ce débat sur l'économie des métiers d'art sur la scène internationale pour enrichir la connaissance du champ des métiers d'art, après avoir en 2013 interrogé la signification même des termes « métiers d'art » à partir de postures historique, lexicale et délibérément internationale, et déjà repéré la place originale et nouvelle de ce champ des métiers d'art dans la société et l'économie contemporaines en France et en Europe.

Les actes de ces premières Journées d'études ont nourri les réflexions de beaucoup d'acteurs de ce secteur : députés et sénateurs, administrations, organisations professionnelles, opérateurs nationaux et régionaux, enseignants et étudiants, journalistes... et, surtout les professionnels eux-mêmes, qui y puisèrent des repères essentiels pour penser leurs place et avenir dans la société et l'économie. Soulignons aussi que les ouvrages de référence sur ce secteur sont rares !

Ces encouragements ont incité l'INMA à poursuivre ses études et recherches en les orientant vers l'économie et en développant ces réflexions dans un cadre résolument européen. Le Conseil scientifique et culturel¹ de l'Institut et les nombreux groupes de travail constitués dans le sillage de ces premières Journées d'études ont amplement nourri cette seconde édition, qui se voulait à la fois comme l'aboutissement des travaux collectifs et l'élaboration de nouveaux axes de recherche pour éclairer les décideurs publics tant en France qu'en Europe.

Les thématiques des « Cahiers des métiers d'art » publiés par l'INMA à La documentation française sont une des résultantes de cette dynamique collaborative d'études et de recherches. Parmi ceux-ci, soulignons le Cahier consacré au thème « Métiers d'art et numérique » coordonné par M. Alain Cadix, traitant des incidences des technologies numériques de conception et de fabrication sur les métiers d'art : il reprend et développe un des points nodaux de ces Journées.

Ces différentes publications se veulent un outil efficace au service de tous ; elles se présentent comme un révélateur de la place originale des métiers d'art dans l'économie et la société contemporaines et comme une nouvelle étape vers la constitution d'un véritable Observatoire du secteur des métiers d'art, outil indispensable tant aux décideurs des politiques publiques qu'aux organisations professionnelles et opérateurs régionaux. En effet, un des points soulignés lors des Journées d'études de 2015 était le caractère lacunaire des données statistiques publiques disponibles en France et même en Europe, pour appréhender précisément le poids économique de cet ensemble.

Ces secondes Journées d'études internationales ont permis de repérer les principaux paradoxes, défis et atouts de ce secteur relevés par les intervenants tant français (responsables de l'Etat, chercheurs, praticiens, acteurs régionaux...) qu'européens et nord-américains ; en effet, l'approche décentrée et comparative est incontournable pour comprendre la réalité économique du secteur et en esquisser les perspectives d'avenir.

Le premier questionnement concernait l'opportunité de considérer le secteur des métiers d'art comme un secteur économique homogène, alors, qu'au sens de l'économie, les métiers d'art constituent davantage un ensemble d'entreprises certes répondant à des critères spécifiques : la mise en œuvre des savoir-faire complexes pour transformer la matière, la production d'objets uniques ou de petites séries qui présentent un caractère artistique, la maîtrise par le professionnel de ce métier dans sa globalité, mais présentant des éléments très hétérogènes : matériaux, modes de production, tailles de l'entreprise, statuts professionnels, etc. Si le périmètre des métiers d'art a pu être défini par la loi,

notamment par l'arrêté du 24 décembre 2015, en application de la loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises, et la prise en compte de ces savoir-faire inscrite dans la loi n° 2016-925 du 07 juillet 2016 relative à la liberté de création, à l'architecture et au patrimoine, il est apparu à différents intervenants qu'il était aussi impératif de considérer, d'une part, la forte hétérogénéité du secteur et, d'autre part, l'apport de l'ensemble du champ des métiers d'art à l'économie tout entière.

Les métiers d'art, considérés comme participant de l'économie de la création, constituent autant un laboratoire pour l'industrie qu'un faire-valoir incontournable, notamment pour les industries du luxe, particulièrement sur les marchés étrangers. La créativité des métiers d'art constitue un « intrant » essentiel irriguant beaucoup de secteurs de l'économie : industries de l'ameublement, du luxe, de la mode, des arts de la table, mais aussi de l'aéronautique, par exemple. Plusieurs intervenants de ces Journées ont esquissé des pistes permettant de mieux mesurer l'apport des entreprises « métiers d'art » au reste de l'économie. Ce travail est poursuivi par l'INMA par la mobilisation d'un réseau de compétences interdisciplinaires.

C'est bien également l'extraordinaire potentiel d'innovation des métiers d'art, qui a été souligné. De nouvelles formes d'entreprises surgissent, des coopératives d'activités, des *start-up* d'un nouveau style, de l'économie collaborative, mais aussi interdisciplinarité, porosité des frontières entre artisanat et industrie, métiers d'art et design... autant d'inventivités de processus de production mis en œuvre pour répondre au paradoxe d'activités de création, à forte valeur ajoutée, devant valoriser le « temps juste » de la création et de la production et répondre aussi aux enjeux et contraintes de la compétitivité internationale des marchés.

L'innovation concerne aussi bien les nouveaux modes de production intégrant les nouvelles techniques et technologies numériques, notamment, que les modes de commercialisation mobilisant les opportunités des réseaux numériques. C'est de ces nouveaux rapports entre la production manufacturière et les nouvelles technologies, toujours en tension, que naît l'innovation.

La perception des métiers d'art par les clients potentiels a aussi changé ; autrefois surtout associés à la tradition, parfois considérés comme des conservatoires de savoir-faire, ils sont aujourd'hui de plus en plus reconnus comme très innovants ; cette nouvelle image positive demande à être encore consolidée par les producteurs eux-mêmes. Et cela d'autant plus que cette perception participe d'une nouvelle image positive du travail manuel, valorisé notamment par des auteurs anglo-saxons tels que Richard Sennett², sociologue et historien américain. Cette tendance d'une production créative vers une plus grande personnalisation des objets rencontre aussi les nouvelles attentes de consommateurs.

Enfin, cette nouvelle économie des métiers d'art suppose un système de formation adapté à ces nouveaux enjeux et performant. Former les nouvelles générations, de plus en plus attirées vers les métiers de création, tout à la fois à la maîtrise des techniques classiques et contemporaines, mais aussi à affronter les défis de la nouvelle économie, constitue l'enjeu majeur pour maintenir et développer un secteur en mutation.

Si les qualités et atouts de l'offre de formation française aux métiers d'art sont reconnus, celle-ci ne permettait pas aux jeunes de poursuivre leur formation jusqu'au niveau le plus élevé du processus dit de « Bologne » (niveau Master et Doctorat) et d'être ainsi au même niveau de compétences que leurs contemporains européens. L'objectif poursuivi par l'INMA a été la création de ce niveau à brève échéance. Les travaux collaboratifs de la Commission Formation de l'Institut ont nourri le Rapport du Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche établi par Mme Brigitte Flamand et M. Jean de Saint-Guilhem, Inspecteurs généraux, sur la refonte de la formation au design et métiers d'art, lequel a permis, dans un premier temps d'avancer vers la création d'un diplôme valant grade de Licence en Design et Métiers d'art. Cette avancée encourage une réflexion sur la création possible d'un diplôme de niveau Master et d'un Doctorat dans ce domaine.

Cette réforme a offert également aux concepteurs l'opportunité de revisiter les fondamentaux de la formation à ces métiers, tenant grand compte du nouveau contexte de l'économie mondialisée.

Tous les intervenants ont conclu que l'avenir du secteur était fortement dépendant des modes de réponses aux défis de la « compétence » : apprendre et entreprendre autrement !

Former les nouveaux concepteurs, créateurs, producteurs est essentiel, mais sensibiliser l'ensemble des jeunes aux atouts de ces métiers l'est tout autant ; de nombreux contributeurs ont souligné la nécessité d'intégrer l'apport des métiers d'art dans l'éducation de tous : insérer dans le temps scolaire l'éducation par les métiers d'art contribuera non seulement à construire une génération de « consommateurs » avertis et avisés, mais plus encore sensibiliser ces jeunes à la matière, aux formes, aux objets, en un mot à façonner leur goût et à leur offrir une nouvelle opportunité originale d'accéder à la culture contemporaine.

La réussite de ces Journées d'études internationales a été possible non seulement grâce à la qualité et à l'implication des intervenants, mais grâce aussi à l'important travail élaboré par le Comité scientifique de ces Journées. Que soient ici fortement remerciés les membres de ce Comité :

- Xavier Greffe, Professeur d'économie, Paris I Panthéon-Sorbonne
- Stefano Micelli, Professeur d'économie et de gestion, Università Ca' Foscari, Venise
- Marc Bayard, Conseiller pour le développement culturel et scientifique, Mobilier National et manufactures nationales.

Ces Journées auront ainsi contribué à porter un nouveau regard sur les métiers d'art, à repérer leur potentiel face aux mutations technologiques et économiques, et à dessiner les nouveaux axes de recherche pour le futur.

- 1 Le Conseil scientifique et culturel de l'INMA s'apparente à un think tank dédié au secteur des métiers d'art. Ses membres, experts du secteur culturel, chefs d'établissements, responsables et dirigeants d'institutions culturelles ont participé à la définition des axes de la politique scientifique et culturelle de l'Institut.
- 2 Richard Sennett est l'auteur de *Ce que sait la main. La culture de l'artisanat*, paru aux éditions Albin Michel en 2010 et *Ensemble, pour une éthique de la coopération* également aux éditions Albin Michel et paru en 2014.

L'ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS DES MÉTIERS D'ART PAR LES POUVOIRS PUBLICS EN FRANCE

SYLVIE DONNE

Sous-directrice du commerce, de l'artisanat et de la restauration,
Direction générale des entreprises, Ministère de l'Économie,
de l'Industrie et du Numérique

Il est toujours très rassurant de constater que les métiers d'art, que certains pourraient imaginer repliés sur eux-mêmes et sur le passé, restent ouverts à l'international, au développement, à la perspective d'avenir et sont capables de réfléchir dans un contexte multiculturel sur leur devenir et sur les évolutions à entreprendre.

En France, il est considéré que ce secteur représente un enjeu important pour notre économie et pour sa compétitivité internationale. Ce secteur est confronté à des enjeux conséquents par rapport auxquels l'État est disponible et prêt à accompagner les professionnels.

Le premier de ces enjeux réside dans la transmission des savoir-faire tout en s'appropriant des nouvelles technologies et techniques. Chaque

génération doit transmettre le passé tout en y apportant sa valeur ajoutée. Nous nous situons dans un contexte de forte évolution technologique et technique : en conséquence, il faut transmettre en apportant une valeur ajoutée. Il est important d'intégrer l'ensemble des apports de la génération d'aujourd'hui, afin que les générations qui viendront ensuite trouvent dans les créations des professionnels des métiers d'art la trace de notre passé à tous, mais aussi celle de notre génération actuelle.

L'économie est de manière générale traversée par un certain nombre de techniques et de technologies qui impactent automatiquement le secteur des métiers d'art ainsi que tous les autres. Ce secteur est donc traversé par la numérisation, la robotisation, l'ubérisation et par l'évolution vers une certaine forme de proximité, à l'inverse de la standardisation

et de l'industrialisation à tous crins. Il est donc important de rester ouvert à ce contexte et aux mouvements actuels, qu'il faut intégrer dès lors qu'ils présentent un intérêt.

Les métiers d'art sont aussi liés à l'animation des territoires. Ils sont un révélateur des cultures locales et représentent un élément de lutte contre la standardisation. Nous observons par exemple que les touristes sont lassés de toujours découvrir les mêmes produits lorsqu'ils se déplacent en Europe. Ils recherchent de plus en plus une traduction de la création, de l'histoire et de la vie d'un territoire. Le retour à ces valeurs s'avère fondamental pour le secteur des métiers d'art comme pour l'économie en général. Il faut donc renforcer la capacité des métiers d'art à valoriser les territoires, en créant des emplois pour les acteurs locaux, mais aussi en créant des produits destinés aux personnes qui viennent à la rencontre des territoires.

Les métiers d'art agissent aussi en tant que moteur pour l'ensemble du secteur de l'artisanat. Ils représentent l'excellence et sont positionnés en tant que référence. Ils tirent vers le haut tous ceux qui sont attentifs à leurs réalisations et interviennent en tant que révélateur pour l'ensemble des métiers artisanaux.

Les métiers d'art interviennent aussi en tant que catalyseur pour les métiers du luxe. Ceux-ci se montrent de plus en plus attentifs à revenir à des notions de petites séries et d'extrême qualité. Ils se détournent peu à peu des grandes séries industrielles et de ces concepts généraux qui se sont développés dans le contexte d'une productivité à tout prix. Ce besoin de plus en plus affirmé de revenir à des petites séries de qualité et à du sur-mesure apparaît clairement.

Les métiers d'art représentent enfin une partie du rayonnement à l'international de notre culture, de notre art de vivre à la française et de notre savoir-faire français tellement apprécié dans un certain nombre de pays, demandeurs de ces savoir-faire d'exception.

Ils sont de ce fait l'un des facteurs-clefs de la compétitivité française. Ils représentent un secteur à part entière qu'il convient de soutenir.

Ce secteur est pour autant fragile et doit relever plusieurs enjeux. Le premier enjeu réside dans le modèle économique. En effet, il n'est pas forcément facile de vivre d'un métier d'art, dans la mesure où les locaux, les matériaux, les machines et la main-d'œuvre sont onéreux. Il faut donc relever ce défi de la définition du modèle économique adéquat.

Une autre difficulté, bien qu'elle s'estompe avec les nouvelles générations, correspond à la prise en compte du numérique. La numérisation et la robotisation sont incontournables dans notre économie. Tous les secteurs doivent être en mesure d'intégrer ces phénomènes, tant au niveau de la création, que de la fabrication et de la commercialisation. Les technologies du numérique et de la robotique sont susceptibles d'aider les professionnels à toutes les étapes de leurs processus. Il est fondamental d'analyser ce que chacun peut en tirer.

Il est essentiel de prendre en compte les innovations dans tous les domaines. En effet, toutes les innovations, indépendamment de celles qui concernent le numérique et la robotique, sont intéressantes, à l'exemple de celles de l'économie collaborative. Les nouvelles générations, plus collaboratives que les précédentes, sont plus enclines à partager des outils, des locaux, etc. Cela représente des sources d'innovation importantes qu'il ne faut pas négliger. L'innovation la plus difficile à mettre en œuvre est celle qui touche au cœur de métier. Les innovations relativement plus faciles à imaginer se trouvent à la frontière avec d'autres métiers, d'où l'intérêt de ne pas rester replié sur son savoir-faire, mais d'être en permanence à l'écoute des mouvements à l'œuvre.

La formation représente également un défi pour les métiers d'art. Même si les écoles et les travaux réalisés sont de qualité, certains métiers ne disposent pas de formations appropriées. De plus, la profondeur de gamme des formations pour un certain nombre de métiers n'est pas encore totale. Il faudrait donc faire en sorte que des parcours aussi diversifiés que possible soient offerts. Enfin, il est important de travailler sur la dimension des débouchés à l'international, ce qui passe par la visibilité de vos professions.

Les pouvoirs publics s'efforcent d'accompagner toutes ces démarches. Nous étudions par exemple la manière dont nous évaluons statistiquement le poids du secteur. Il est en effet complexe d'identifier les métiers d'art.

Notre action vise à accompagner autant que possible l'innovation. Nous labellisons les pôles d'innovation artisanaux : ils comprennent des pôles d'innovation dans le domaine de l'artisanat d'art. Nous sommes particulièrement attentifs à montrer comment un pôle d'innovation peut accompagner des secteurs comme celui des métiers d'art, pour travailler sur les nouveaux savoir-faire et techniques.

Nous nous appuyons sur un certain nombre de soutiens financiers. Il s'agit d'abord de soutiens généraux. Les entreprises du secteur de l'artisanat d'art sont avant tout des entreprises comme les autres, bien qu'elles bénéficient d'un supplément d'âme. Elles bénéficient donc potentiellement du Crédit d'Impôt pour la Compétitivité et l'Emploi. En ce qui concerne des dispositions plus ciblées sur des métiers d'art, le crédit d'impôt Métiers d'art existe toujours et est prorogé jusque fin 2019³. Les soutiens plus matériels sont davantage assurés par les collectivités territoriales, via la création de Fab Labs ou de pépinières d'entreprises. Ces locaux partagés par différents professionnels sont des lieux de création très pertinents, qui permettent aux professionnels des métiers d'art de sortir de la logique d'atelier en centre-ville. Ils apportent donc des solutions en termes de coût et en termes de partage de compétences. Ces pépinières introduisent ainsi un nouveau modèle économique dans une culture plus collaborative que par le passé.

En matière d'accompagnement à l'export, les ministères s'efforcent aussi de participer au soutien à la participation aux salons professionnels. Ces actions doivent sans doute être renforcées avec Business France.

Enfin, des actions de communication collective sont déployées, par exemple sur les ateliers de sensibilisation au design, sans oublier notre soutien aux Journées Européennes des Métiers d'Art.

Il est important pour nous de pouvoir nous appuyer sur l'Institut National des Métiers d'Art pour soutenir ces chantiers. L'INMA est en effet l'opérateur de l'État en charge de la promotion et du développement des métiers d'art, à qui il permet de proposer des mesures ou des actions adaptées aux besoins du secteur. Il faudra porter un message sur le potentiel de développement des métiers d'art et leurs besoins d'accompagnement dans chaque région. Nous souhaitons aussi favoriser le cadre européen de développement des métiers d'art.

En conclusion, je voudrais souligner que nous sommes particulièrement attachés à ce secteur, qui est très ressemblant à d'autres secteurs de l'économie, tout en bénéficiant de cette capacité artistique et créative qui fait sa singularité. Cette dimension doit continuer à vivre, car les professionnels de ce secteur représentent notre pays et bénéficient d'un potentiel de croissance et d'un potentiel à l'export.

³ Article 65 de la Loi de Finances pour 2017

LES MÉTIERS
UNE RÉPONSE
AUX MUTATIONS
ÉCONOMIQUES
ET SOCIALES

MÉTIERS D'ART :

UNE RÉPONSE

À LA MUTATION

ÉCONOMIQUE

ET SOCIALE ?

**LES MÉTIERS D'ART :
UNE RÉPONSE AUX MUTATIONS ÉCONOMIQUES
ET SOCIALES ?**

PARLER D'ÉCONOMIE DES MÉTIERS D'ART...

XAVIER GREFFE

Professeur émérite d'économie à l'Université de Paris I Panthéon-Sorbonne

Parler d'économie des métiers d'art et les dénombrer a toujours constitué un défi. Ils constituent un ensemble a priori fort différent de l'économie mainstream devenue l'enjeu des connaissances comme des politiques économiques, et cela pour deux raisons : ils se sont développés – certains diront maintenus – en marge de la tendance généralisée à la division du travail, elle-même appuyée sur un intense processus de substitution du capital au travail. Ils se consacrent à la production de biens culturels associant des dimensions fonctionnelles et esthétiques même si leur dosage relatif peut changer d'un cas à l'autre. Mais que faire alors de cette spécificité ? La présenter comme la survivance d'un mode de production cherchant à conserver sa place au sein de dynamiques économiques qui lui sont plutôt contraires ? On soulignerait alors la fragilité de ses acteurs, de petite taille et contribuant de manière marginale au développement, et l'on risque fort alors d'attirer le regard des autres acteurs à coup de réflexes nostalgiques et bienveillants sans que leur effet ne soit garanti. Les métiers d'art deviendraient un conservatoire aussi sympathique que vite marginalisé. Ou alors, y voir la creuset d'une économie qui loin d'être dépassée développe une culture de la créativité qui peut inspirer le mouvement général des sociétés contemporaines vers les

capacités créatives et les formes d'innovation les plus subtiles. Lorsque Kandinsky écrit que « la forme est l'expression extérieure du contenu intérieur » et met ce principe en application dans ses enseignements du Bauhaus, il montre que la créativité est à la fois spirituelle et fonctionnelle et que l'art et ses métiers en constituent un creuset. À ce moment-là les métiers d'art ne valent plus témoignage d'un passé dont on cherche à maintenir les traces au sein d'un milieu dont les dynamiques lui sont étrangères, ils témoignent d'une culture qui gagne justement à être distillée et disséminée dans toute l'économie. Sa spécificité n'est plus celle d'un secteur qui aurait pu échapper à l'industrialisation, mais celle d'un laboratoire de créativité.

En s'ouvrant à cette manière de considérer l'artisanat d'art, on sous-entend donc que bien d'autres métiers non reconnus a priori comme des métiers d'art peuvent s'en inspirer, en partager la logique, voire en assumer les contraintes, et l'on prend le double risque de ne plus regarder de suffisamment près les problèmes qu'il nous faut d'abord résoudre, ceux du développement durable de métiers fragiles, et celui d'embrasser des métiers et des secteurs d'activité fort hétérogènes. Mais le message reste clair ; les métiers d'art

se retrouvent aujourd'hui au cœur de l'économie et non plus à ses marges parce qu'ils y témoignent d'un mode original de développement de la créativité, celui qui repose sur l'adéquation de la recherche d'une économie associant de manière étroite satisfaction des besoins et gestion douce des contraintes et de l'environnement là où d'autres modes de recherche de la créativité joueront sur la mobilisation de grandes unités de capital, non sans risques d'ailleurs. Cet enrichissement de la perspective économique des métiers d'art aura en tout cas un avantage certain : ne plus les étouffer dans le corset d'une production sans outil autre que la main même si la main et le cerveau en constituent les protagonistes.

Quelles difficultés doivent alors affronter ces métiers d'art ? La première difficulté est inhérente à l'activité artisanale dans une économie dominée par des marchés caractérisés de plus en plus par de grandes distances entre les producteurs et les utilisateurs de biens et même de services. De ce fait les risques de reconnaissance de la nouveauté d'un produit sont importants, et bien plus que dans des systèmes aujourd'hui datés où les artisans étaient souvent au contact direct des consommateurs. Lorsque ce contact était très étroit, l'artisanat répondait au besoin qui s'exprimait devant lui, et le risque était alors minime. Aujourd'hui l'artisanat crée de nouveaux biens dans un contexte moins précis ou qu'il doit interpréter ce qui laisse une place à l'incertitude voir à l'erreur. Le risque est donc important. On peut le dire autrement en opposant l'artisanat à la production industrielle en série : dans ce dernier cas, on définit d'abord un prototype et une fois le prototype testé on lance la série. Dans le cas de l'artisanat, le prototype est le produit et le premier test est donc la vente ou la non-vente ce qui expose d'emblée l'artisanat à ce risque élevé.

La deuxième difficulté vient de ce que les entreprises artisanales sont souvent petites voire unipersonnelles, ce qui peut d'ailleurs s'expliquer aussi par le fait que le statut artisanal est reconnu aux seules productions qui ne dépassent pas une certaine taille. Il en résulte un biais reconnu : l'essentiel des ressources de l'artisanat se concentre du côté de la production, souvent alors au détriment de la commercialisation, de la recherche de financement voir du coût. Et même si ce déséquilibre est reconnu,

la taille limitée de ces entreprises les empêche d'investir leurs ressources, leurs temps et leurs énergies dans toutes les directions et de couvrir les coûts d'accès correspondants aux différents services dont elles ont besoin.

La troisième difficulté vient de l'évolution générale des systèmes de formation. Quels que soient les pays, et à quelques expériences près qui méritent l'attention, les jeunes bénéficient de scolarités plus longues ce qui renforce le poids des formations générales au détriment des formations appliquées puisque la nature même de ces parcours longs implique l'acquisition d'un fort bagage en connaissances générales. Ce trait n'est évidemment pas critiquable en soi, mais la difficulté pour l'artisan est alors qu'il doit tenter de recruter des jeunes qui ne correspondent plus au profil traditionnel de son entreprise, voire qui peuvent s'en éloigner fortement en termes de nature d'activités, de compétences requises, et même de « culture ».

Une quatrième difficulté vient de l'articulation qu'il convient d'assumer entre tradition et innovation, laquelle dépasse bien entendu la simple existence de sites internet pour s'étendre à de nouvelles organisations de l'activité, la mise en lumière d'une fonction de recherche et l'obtention de financements spécifiques. Le problème est alors de savoir si de telles fonctions peuvent être assumées par les artisans eux-mêmes ou s'ils doivent entrer en coopération avec des designers et des organismes de financement spécialisés. Le terme design revient désormais ici aussi souvent que celui d'artisanat au point de former un couple indissociable. Derrière ce rapprochement sémantique on est en présence d'un véritable redéploiement des activités artisanales et les nombreuses initiatives proposées à l'examen du réseau en témoignent.

Une cinquième difficulté vient de la compétition croissante opposant aujourd'hui les artisans et les artistes. La différence porte en fait sur la propriété intellectuelle. Si les artistes disposent à travers les copyrights d'une protection, au moins formelle, traditionnelle, les artisans en sont exclus du fait du critère de la petite série. Cela signifie que leur seule protection vient alors de celle des processus, donc de l'existence de brevets, protection difficile à faire valoir. Or l'on constate de plus en plus que

les artistes font des « multiples » qu'ils signent et qui valent donc une propriété intellectuelle qui donne plus de poids à leurs œuvres qu'aux produits artisanaux. Il y a là un problème qui est variable selon la nature de l'artisanat considéré et qui peut sans doute être en partie surmonté moyennant la reconnaissance de labels ou des marques. Mais l'on peut dire que traditionnellement les artisans ne sont pas toujours prêts à assumer ce problème qu'ils ne connaissent pas autant jusqu'ici.

Enfin, on peut adresser une réserve à la gestion des politiques publiques mises en place pour alléger de telles difficultés. Ces politiques sont essentiellement dirigées vers les insiders et il est bien entendu normal de commencer par eux. Mais trop souvent elles s'arrêtent là et ne prennent donc pas assez en considération ceux qui pourraient venir dans ces secteurs sur une base autre que celle d'une tradition locale ou familiale.

Une fois cet éclairage mis en place on peut alors évoquer quelques problèmes susceptibles d'organiser une réflexion contemporaine sur les métiers d'art. Une première étape, nécessaire à la mise en œuvre d'une perspective économique consiste à en fixer le périmètre potentiel, lequel fait aujourd'hui l'objet de plusieurs extensions possibles. Une première série d'études réalisée par l'administration révèle que le secteur, en France, compte 38 000 entreprises inscrites au Répertoire des métiers (entreprises artisanales), 102 000 ETP et réalise 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires⁴. Ce qui frappe alors ici, c'est la croissance de ce secteur au cours des dernières années. Une deuxième étude, réalisée à la demande du Ministère de la Culture, part d'un autre point de vue que celui de dénombrements administratifs, celui des acteurs qui mettent en valeur le patrimoine culturel, et notamment sous ses formes immatérielles. La gestion du patrimoine culturel matériel et immatériel mobilise alors près de 260 000 emplois qui ne sont pas tous dans des entreprises artisanales au sens strict, mais aussi dans des entreprises privées comme dans des organismes publics. Une troisième étude que nous avons faite à la demande de l'organisation mondiale du commerce et de sa branche consacrée à la propriété intellectuelle élargit cette perspective en considérant tous ceux qui dans l'économie sont créatifs, justement parce qu'ils mobilisent directement ou indirectement ce patrimoine culturel.

Cette approche inclut l'ensemble du secteur culturel, les industries partielles (où la créativité domine une partie du secteur, comme la mode et l'habillement), et les industries complémentaires et interdépendantes des précédentes. La totalité de ces secteurs apporte une valeur ajoutée de 7,02 % du PIB, ce qui est considérable, et 7,28 % du PIB en termes d'emplois. Si l'on entend passer de la seconde à la première perspective décrites ci-dessus, mieux vaut alors considérer les emplois créatifs dans les seules industries partielles, et l'on arrive à 440 000 emplois, soit 1,79 % de l'emploi national (ce qui correspond également aux chiffres italien et australien), et à une valeur ajoutée de 37,18 milliards d'euros, soit 1,87 % du PIB. Ces chiffres révèlent l'ampleur de ce domaine. En progressant tout au long de telles études, on débouche donc sur des chiffres élevés, et ce décalage doit être interprété comme conduisant des métiers d'art au sens strict à celui des emplois qui en partagent la dynamique.

Considérant cette dynamique, relevons justement que son enjeu n'est pas seulement de permettre la soutenabilité des activités d'artisanat d'art, mais de les irriguer en attirant de nouveaux créateurs aux côtés de ceux qui y existent déjà. Ce problème est traditionnellement abordé sous l'angle bien reconnu de la transmission, mais il doit être élargi à la création de nouvelles entreprises de métiers d'art surtout lorsque l'on considère l'importance du chômage des jeunes, d'ailleurs de mieux en mieux formés. Pour répondre à ce double défi les Européens entendent aujourd'hui aider à ces entrées et ces consolidations et trois types d'expériences sont en cours. La première est la création de bases de services (dont certaines sont virtuelles comme en Lettonie ou Finlande.) Ce thème pose la question des bases de service ou des « écloséries » d'entreprises, et l'on a assisté ces dernières années à la création de structures spécifiques aux seuls métiers d'art, comme à Florence ou Reims. Il me semble pourtant au vu des études conduites dans le cadre du programme Interreg-Innocrafts⁵ que de telles structures doivent rester généralistes pour ne pas enfermer les jeunes qui y viennent dans une optique qui tourne vite à la création d'une éclosérie qui ne serait qu'artistique alors que les opportunités offertes aux métiers d'art sont ici transversales. La seconde correspond aux subventions, dont l'évolution est largement débattue : de nombreux

pays mettent en place des crédits d'impôts et des dépenses fiscales qui ne sont pas toujours adaptés à l'artisanat, alors que des subventions budgétaires seraient plus efficaces. De manière générale les résultats financiers du secteur sont lents à mûrir et mieux vaut ici soutenir que « ne pas pénaliser. » La troisième, enfin, est celle de la labellisation, qui permet de créer une dynamique interne (à travers l'effet d'entraînement vers la qualité entre tous les membres qui relèvent du même label), et une dynamique externe (en facilitant les problèmes des consommateurs dans la reconnaissance).

Quelle que soit l'hypothèse évoquée, transmission, reprise d'activités ou création d'activités nouvelles, le problème de la formation reste omniprésent bien qu'encore systématiquement marginalisé, du fait même qu'il se situe en amont de tout le reste. En réalité, ce problème est double car il recouvre deux volets qui se retrouvent à la base de l'offre et de la demande et donc de la dynamique des métiers d'art : celui de la formation aux métiers d'art et celui de l'éducation par les métiers d'art.

Concernant la formation aux métiers d'art, il existe des écoles extraordinaires en France comme en Europe, mais incontestablement marginalisées. Face aux problèmes rencontrés par les financements publics des Etats et des collectivités locales, on peut d'ailleurs craindre qu'elles se rétrécissent encore tant le nombre d'élèves y participant reste faible, voire décroissant. En France, la fermeture des formations d'apprentissage et des sections de lycées professionnels consacrées aux métiers continue de poser problème. L'Éducation nationale n'a pas du tout cherché à redéployer certaines formations pertinentes dès lors que l'on sait mettre en rapport les lycées avec de nouveaux marchés, et le milieu des métiers d'art, à travers la recherche logique de spécialisations, a souvent plus de mal à formuler des besoins. En outre, on constate aujourd'hui que la moitié des étudiants formés « aux arts appliqués » sont encore dans ce domaine au bout de cinq ans. Un autre fait mérite d'être relevé, qui attire beaucoup d'attention, mais pose aussi problème : l'apprentissage se répand en France essentiellement dans le supérieur. Il n'y a rien de répréhensible à cela, mais le problème vient de ce que cela accentue la marginalisation de formations relevant de l'enseignement dit supérieur. Ce faisant on risque non

seulement de se priver d'un levier d'insertion sociale, mais on risque aussi de vider le développement local en milieu rural de son contenu et de faire du secteur des métiers d'art un phénomène de plus en plus métropolitain, ce qui ne va pas vraiment dans le sens du développement durable.

Par ailleurs, l'éducation par les métiers d'art est essentielle et de remarquables exemples viennent ici –entre autres– de l'Irlande et du Royaume-Uni. Par contre, en France, la réforme des temps scolaires n'a pas du tout considéré ce thème comme le montre, d'après la Direction des musées de France, le fait qu'aucun lien n'a été établi entre les musées gérés par les mairies et les écoles dans certaines grandes villes, dans le cadre de la réorganisation du temps scolaire. Au-delà de ce point précis, on sait qu'imposer des heures spéciales suppose de réduire des heures dans d'autres disciplines (mathématiques, français, etc.). Ce choix est pourtant essentiel afin de laisser s'exprimer la logique de créativité des enfants et de les acclimater au respect de tels produits.

La nature des réseaux joue sur les métiers d'art comme pour toute autre activité économique. Son monde artisanal fait l'objet d'une tension permanente entre concurrence et coopération. Concurrence car les artisans maîtrisant la filière de leur objet en reçoivent les bénéfices et en supportent les coûts, ce qui les rend sensibles à la concurrence. Coopération car leur taille et parfois leur savoir-faire les conduit à mutualiser les coûts et à partager avec d'autres des ressources communes ou des « biens communs ». Le réseau est la forme qui permet de tenir compte de ces deux dimensions contradictoires, puisqu'il s'oppose à un monde qui ne serait que concurrentiel à l'exclusion de toute coopération (l'atomicité du marché) et à un monde qui ne serait que coopératif à l'exclusion de toute concurrence (l'entreprise intégrée). Quelles expériences et quelles leçons peut-on retirer du fonctionnement de ces réseaux dans l'économie européenne contemporaine ?

La pertinence du réseau commence dès la constitution de l'entreprise, tant il est vrai que dans des activités artisanales il peut être nécessaire que des artisans puissent coopérer entre eux pour conserver l'originalité et la qualité des produits.

Le premier réseau possible est la création d'une entreprise permettant à plusieurs artisans de se regrouper et du fait de cette coopération de pouvoir effectivement accéder à de véritables marchés assurant leur soutenabilité. La référence historique aux mouvements coopératifs peut ici être évoquée, mais des exemples plus contemporains montrent que son esprit est toujours présent et qu'il apparaît même comme une solution pour continuer à faire vivre une activité territoriale donnée, tel l'exemple catalan.

Cette pertinence du réseau vaut aussi pour la consolidation et l'innovation d'entreprises existantes dès lors qu'elles doivent bénéficier de conseils et de supports pour les différentes dimensions de leur activité : formation des prix, choix des produits, redéploiement de leurs activités sur Internet, etc. Or l'accessibilité à ces services spécialisés ne peut pas par définition être organisée partout : sa qualité implique la concentration des ressources, et l'accessibilité dépend alors de l'existence de réseaux permettant à des artisans isolés de pouvoir entrer en contact avec ces concentrations, et la Finlande a été très loin dans cette direction en potentialisant les opportunités de l'Internet.

La pertinence du réseau est manifeste lorsque l'on considère l'accès aux marchés internationaux compte tenu de la taille des entreprises de métiers d'art. Les pratiques se situent ici entre deux pôles : faciliter le déplacement des artisans dans des foires ou des salons pour qu'ils puissent y exposer leurs produits et obtenir de nouveaux clients ; organiser un système permanent d'exposition des produits artisanaux d'un territoire donné à l'étranger, ce qui change l'échelle du projet en termes de personnes, d'objets et de périodes. Mais ces stratégies comportent aussi des risques, car pour pénétrer les marchés internationaux il faut prendre en considération les goûts dominants en matière de globalisation ce qui peut se retourner contre la créativité des artisans et la tarir à long terme. Le problème n'est plus alors de savoir accéder au marché global, il est qu'en y accédant on risque fort de dénaturer ses propres productions. La mise en réseau allège plus qu'elle ne supprime les handicaps auxquels les artisans d'art doivent faire face. Si l'on devait résumer la pertinence de tels réseaux on pourrait se référer au jugement suivant :

au cours de la dernière crise financière l'expression *Too Big to Fail* a été utilisée pour souligner que l'on ne pouvait pas faire disparaître des entreprises trop importantes, quelles que soient les erreurs qu'elles avaient commises. Mais considérant les entreprises artisanales, on pourrait opposer une autre formule : *Too Small to Grow*, ce qui signifierait que ces entreprises sont trop petites ou trop traditionnelles pour assurer les créations d'activités et d'emplois nécessaires au développement contemporain. Mais on peut justement échapper à cette fatalité, par ailleurs démentie par la place réelle de telles entreprises et leur capacité à innover car leur mise en réseau leur permet d'agréger à un moment donné et de manière supportable les compétences et les ressources leur permettant de développer leur activité et, ce faisant, de densifier le tissu économique et social du territoire auquel elles appartiennent, quel que soit l'éloignement de leurs marchés.

En terminant cette présentation il semble nécessaire de souligner combien le développement de ces métiers d'art et de leur culture sont importants pour l'Europe. La compétitivité des pays européens est devenue de plus en plus difficile à soutenir en termes de prix ou de coûts, ce qui les conduit de plus en plus à voir leur compétitivité dépendre de la qualité et de l'innovation de leurs produits. En outre, le propre de l'économie globale est d'offrir des niches à de nombreux produits originaux, ce qui renforce l'opportunité de ce type de compétitivité par la qualité, en considérant bien entendu que l'accès à ces niches souvent éloignées des lieux de production locale est un enjeu à assumer. Il convient enfin de souligner que les consommateurs demandent aujourd'hui non seulement des biens, mais aussi des expériences et qu'ici la nature des produits de l'artisanat d'art s'y prête remarquablement dès lors qu'ils offrent la possibilité d'un dialogue sans cesse renouvelé entre les formes et les fonctions.

4 Source : Panorama des entreprises métiers d'art, Direction générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCI), 2009

5 innocrafts.eu

LE RÔLE DES MÉTIERS D'ART DANS LA CROISSANCE ÉCONOMIQUE ET SOCIALE EN EUROPE

STEFANO MICELLI,

Professeur d'économie et de gestion, Université Ca' Foscari, Venise

LA REDÉCOUVERTE DU TRAVAIL ARTISANAL

On a assisté, ces dix dernières années, à une profonde revalorisation du travail artisanal. Intellectuels, managers, entrepreneurs : tous ont contribué, chacun selon sa propre approche, à cette nouvelle vision du travail artisanal qui fait partie intégrante de cette économie de la connaissance que l'Europe a souhaité promouvoir pour être compétitive à l'échelle mondiale.

Mais on a avant tout assisté à une relance et une valorisation des métiers d'art. Les études menées par de nombreux chercheurs et autres institutions nationales et internationales, ont permis de redonner toute leur valeur et leur importance à des savoirs et compétences jusqu'alors relégués au second plan, alors que l'idée même du développement

et de la compétitivité reposait principalement sur un renforcement des compétences scientifiques et technologiques. C'est donc grâce aux nombreuses voix qui se sont élevées que le travail artisanal a retrouvé la place qui lui revenait, en déployant toute sa portée économique, sociale et culturelle. C'est ainsi que l'on a recommencé à revaloriser l'intelligence de la main, pour reprendre le titre du livre de Hugues Jaquet⁶, et à considérer les métiers d'art comme le fondement même de l'économie et de la culture de nombreux pays européens.

Outre la contribution d'universitaires et autres chercheurs, les maisons de luxe comme LVMH, Hermès et Richmond, pour ne citer que les plus importantes, ont en ce sens joué un rôle essentiel. Des maisons qui ont ouvertement soutenu ce processus de revalorisation des métiers d'art,

en lançant des initiatives dans différents secteurs, de la formation à la communication d'entreprise, et en permettant ainsi de développer auprès du grand public une nouvelle image du travail artisanal. Associer la valeur des objets de luxe à la qualité du travail artisanal nécessaire à leur manufacture, a constitué une étape essentielle en termes de communication, pour relancer l'artisanat dans son ensemble, avec des répercussions qui sont allées bien au-delà du secteur du luxe.

Mais le mérite de cette réflexion sur l'actualité du travail artisanal reposait surtout sur cette volonté d'aller bien au-delà d'une simple relance des métiers d'art. La contribution d'intellectuels comme Richard Sennett et le travail d'institutions comme le Victoria & Albert Museum, ont permis de relancer à plus grande échelle encore, la thématique du travail artisanal. Bon nombre d'ouvrages anglo-saxons ont ainsi souligné les vertus sociales et économiques du travail artisanal, en opposition à l'idée du travail fragmenté, dénué de tout sens qualitatif, promu sans détour par les plates-formes de l'économie numérique dans le cadre de ce que de nombreux experts appellent la *gig economy* (l'économie du travail précaire).

Grâce aux nombreux ouvrages anglo-saxons, la renaissance du travail artisanal a coïncidé avec le renouveau de « l'homme-artisan », une personne qui prend de plus en plus conscience de ses capacités et de sa contribution apportée à la société. Le pouvoir du savoir-faire – l'un des grands messages de l'exposition "The power of making" promue par le V&A en 2011 – est un facteur essentiel de la croissance personnelle et de la place de l'artisan dans le monde qui l'entoure. La relance de l'artisan en tant que tel redonne toute son importance à certains thèmes clés de la réflexion sur le travail et la capacité d'expression de l'individu, des thèmes chers au mouvement *Arts and Crafts* animé par John Ruskin et William Morris. Dans un monde où les individus voient leurs compétences et leur capacité de participation dévalorisées, le travail artisanal devient un antidote à l'égarement et à l'effacement de la personnalité.

TROIS MÉRITES À SOULIGNER

Sur un plan économique, cette masse importante de contenus a eu pour principal mérite de sortir le travail artisanal de cette image souvent nostalgique liée à la préservation des traditions. Certes, le travail artisanal continue d'occuper une place importante dans de nombreux ateliers et petites entreprises qui préservent ces savoirs qui, sinon, seraient condamnés à disparaître. Mais ce qui émerge de cette grande réflexion actuelle, c'est que la contribution du travail artisanal s'avère essentielle à toute la production européenne, où la qualité est le maître-mot.

Pour résumer les principaux points apparus lors du débat qui s'est instauré ces dernières années, on peut se concentrer sur trois aspects qui méritent toute l'attention du lecteur.

Le premier concerne le rapport entre travail artisanal et taille de l'entreprise. Les nombreuses actions de communication des groupes de luxe dans la mode et l'horlogerie, ont permis de montrer que la contribution du travail artisanal était essentielle à la compétitivité de nombreuses grandes marques. Pendant longtemps, ces entreprises ont mis au second plan toute la valeur ajoutée du travail artisanal. Lorsque la crise qui a suivi la faillite de Lehman Brothers a fait rage, la nécessité de justifier la valeur d'un produit a marqué une nouvelle tendance et remis au premier plan la question du rapport entre culture et fabrication. Ce sont justement les grands groupes, à travers une présence inédite à l'échelle internationale, qui ont ouvertement mis en exergue ce lien entre la qualité et l'innovation de leurs produits, et le travail artisanal qui en est à l'origine.

Le second aspect concerne, d'une façon encore plus générale, la contribution du savoir-faire artisanal au sein d'organisations et de filières de production de type industriel. Pendant longtemps, on a imaginé que le travail artisanal et les pratiques industrielles étaient fondamentalement opposés. Ce que montrent en réalité de nombreuses études empiriques, c'est que le savoir-faire artisanal contribue toujours autant au succès du système industriel, en s'avérant essentiel à certaines phases de la filière (comme pour la réalisation de prototypes et la personnalisation

du produit). D'une façon générale, comme le rappelle justement Richard Sennett dans son livre⁷, l'approche artisanale du travail est essentielle, y compris dans les organisations industrielles, en tant qu'ingrédient clé face aux dynamiques d'amélioration continue et d'assurance qualité. Même dans un pays comme l'Italie, où la frontière entre grande entreprise industrielle et petite entreprise artisanale fait l'objet de tout un arsenal législatif, le débat sur la compétitivité de bon nombre de moyennes entreprises internationalisées a permis de percevoir le travail artisanal sous un nouvel angle. Des entrepreneurs qui se sont fortement développés à l'international ces vingt dernières années ont publiquement déclaré être redevables des connaissances et compétences de leurs artisans qui, organisés comme il se doit au sein de filières marquées par une forte cohésion, ont constitué un facteur essentiel de leur compétitivité.

Le troisième aspect concerne l'innovation. On a longtemps perçu l'artisanat comme le lieu par excellence de préservation des savoirs et techniques traditionnels. Aujourd'hui, on imagine de plus en plus un lien vertueux entre savoir-faire artisanal et nouvelles technologies. Il ne s'agit pas simplement de penser à la meilleure façon de communiquer et de vendre un produit créé dans un contexte manufacturier artisanal, en exploitant au mieux les opportunités offertes par Internet, mais aussi d'imaginer comment les logiques de division qui ont permis à Internet de prospérer peuvent contribuer à moderniser la production artisanale d'un objet. Le rapport entre artisanat et technologie penche aujourd'hui de l'autre côté de la balance. Il ne s'agit pas simplement d'imaginer comment l'innovation peut enrichir le travail artisanal. On peut aussi imaginer de quelle façon certaines avancées dans le domaine scientifique et technologique peuvent découler d'une confrontation dialectique avec les savoir-faire traditionnels. De ce point de vue, la recherche promue par le Crafts Council intitulée "Innovation through craft: Opportunities for growth"⁸ suggère une nouvelle approche. La recherche promeut un objectif ambitieux, qui consiste à vérifier de quelle façon le savoir-faire artisanal peut faire partie intégrante d'un processus d'innovation technologique et sociale pour renforcer la productivité des entreprises et aller dans le sens du bien commun.

Ces trois aspects du travail artisanal (son lien avec des entreprises de différentes tailles, ses connexions avec le système industriel et ses éventuelles répercussions sur le monde de l'innovation) permettent de voir d'un nouvel œil son potentiel face aux grandes mutations technologiques en cours. Le système manufacturier européen doit s'approprier la vitalité des savoirs hérités de la tradition pour proposer des réponses à la fois originales et qualitatives aux grands défis de ces dix prochaines années. Éluder les opportunités offertes par cette confrontation vertueuse, c'est perdre de conséquentes retombées économiques et aller à l'encontre d'une partie cruciale de l'histoire économique actuelle.

Ces prochaines années, les défis auxquels la production artisanale européenne sera confrontée seront principalement liés à la diffusion d'Internet et du commerce électronique d'une part et, de l'autre, à l'introduction massive des technologies de la « manufacture numérique » dans les processus de production. Des défis particulièrement importants pour la petite entreprise, gardienne du savoir-faire artisanal. Affrontés comme il se doit, ces défis peuvent constituer tout autant d'opportunités pour poursuivre la valorisation économique du savoir-faire artisanal lancé ces dernières années.

LE TRAVAIL ARTISANAL SUR LE WEB

La relance de la petite entreprise artisanale s'est fortement accrue grâce à Internet et au commerce électronique. Internet a promu des modèles de distribution et de communication commerciale qui permettent au produit artisanal de contourner certains obstacles classiques, typiques des réseaux de distribution traditionnels. Il est important de souligner que le succès des petites entreprises sur les plates-formes numériques ne va pas de soi. Les entreprises qui misent tout sur l'artisanat doivent également faire avec certains aléas qui représentent tout autant de défis pour une nouvelle génération d'entrepreneurs.

Un premier thème sur lequel réfléchir concerne la communication à l'ère du numérique. Si les opportunités offertes par Internet sont impressionnantes, elles exigent néanmoins

un changement de mentalité significatif, à savoir le passage d'une culture du secret à une culture du récit. La culture du secret a constitué pendant des siècles l'un des traits distinctifs de l'atelier artisanal. Empêcher la diffusion des secrets sur lesquels repose la qualité d'un produit, tout comme socialiser ses collaborateurs en vérifiant que le transfert de connaissances coïncide bien avec des parcours de fidélisation : telles étaient les priorités absolues des ateliers d'artisans par le passé. Ces pratiques ont pendant longtemps protégé l'avantage concurrentiel des petites et moyennes structures qui ont pu prospérer au fil du temps sans être malmenées par la concurrence.

Aujourd'hui, cette culture du secret a de moins en moins de raisons d'être. Non seulement parce que les secrets manufacturiers d'antan n'en sont plus aujourd'hui, mais aussi et surtout parce que le récit du savoir-faire fait désormais partie intégrante de la valeur finale d'un produit. L'achat d'un bien et la perception de sa valeur dépendent de plus en plus de la conscience que l'acquéreur a développée face aux spécificités du processus de production en amont du produit. Savoir parler de la facture d'un vêtement ou de la production d'un canapé, en postant par exemple une vidéo sur le Web résumant les principales étapes du processus manufacturier, constitue une nouvelle façon de parler de la valeur d'un produit. Cet aspect narratif semble d'autant plus important que le marché de référence au sein duquel évolue la petite entreprise, est vaste. Si une petite entreprise implantée en Europe souhaite vendre ses produits en Asie ou en Australie, il est important que l'acheteur de ces pays puisse se faire une idée bien précise du travail et de la complexité qui se cachent derrière une manufacture artisanale.

Second aspect qui semble important pour l'avenir du travail artisanal et de la petite entreprise : la possibilité d'exploiter les opportunités offertes par le commerce électronique. Une publicité massive a permis de souligner les avantages des plates-formes d'e-commerce, aujourd'hui libérées de toute contrainte d'espace et de coûts, typiques de la distribution traditionnelle. La possibilité de vendre en ligne non seulement des produits blockbusters, mais aussi les produits de niche qui peuplent la "longue traîne" des marchés, constitue l'une des grandes nouveautés des principales plates-formes de

commerce électronique, au profit des producteurs de niche. On ne s'étonnera donc pas de voir apparaître, ces dernières années, des portails et autres infrastructures dédiés à la valorisation du produit artisanal, outre des opérateurs généralistes tels Amazon qui commencent à promouvoir des produits de niche à destination du marché international.

Se faire une place sur le Net et être immédiatement apprécié à sa juste valeur n'est pas automatique. L'utilisation de ces plates-formes exige des compétences spécifiques et, en général, une maîtrise des langages numériques que les petites entreprises ont souvent du mal à développer. Faire en sorte que l'on cherche et trouve ses produits grâce à des mots-clés, gérer des politiques de prix correctes, affronter sans sourciller les réclamations et autres litiges, ne sont que quelques-unes des compétences demandées à une nouvelle génération d'artisans qui souhaite exploiter les opportunités offertes par le commerce électronique. Difficile d'imaginer que de telles capacités soient développées par des personnes d'un certain âge, qui ont développé des compétences et des savoirs très différents. Pourtant, jamais comme ici, une alliance intergénérationnelle entre des profils matures et la jeune génération du numérique n'a aussi bien représenté la juste voie pour se développer et promouvoir la culture.

LA PROCHAINE RÉVOLUTION INDUSTRIELLE

La diffusion d'une nouvelle génération de technologies en lien avec la "manufacture numérique" constitue une grande opportunité pour valoriser le travail artisanal, dans une perspective d'évolution technologique, et dans le but de donner un nouveau sens aux stratégies de ces entreprises qui ont bâti leur spécificité sur le travail artisanal.

Il y a quelques années, *The Economist* consacrait à ces grands changements – la troisième révolution industrielle – sa couverture et une longue série d'articles. Sur le dessin qui ouvrait la lecture du numéro, trônait une petite usine en briques, appuyée sur une table de travail actionnée par un clavier d'ordinateur. De l'usine, sortait un tapis roulant sur lequel transitaient, en vrac, automobiles, marteaux et avions. Des cheminées de cette usine,

s'échappait une fumée inoffensive et transparente, qui ne gênait pas le moins du monde les oiseaux qui survolaient la scène. Une image symbolique, d'un grand impact, capable d'évoquer une « manufacture numérique » intégrée à l'espace domestique, compatible avec son environnement et surtout capable de se libérer des contraintes de la production en série et de la standardisation imposées par les processus de production typiques de la seconde révolution industrielle.

En quoi consistent précisément ces technologies ? Selon *The Economist*, ce sont toutes celles qui permettent de combiner numérique et processus manufacturiers au sens strict, à savoir les bits et les atomes. La technologie qui, plus que toute autre, est emblématique de cette synergie entre conception numérique et fabrication, n'est autre que l'imprimante 3D : une technologie qui, plus que toute autre (découpe laser, robotique de dernière génération ou encore machines à contrôle numérique) a titillé l'imagination des experts et d'une nouvelle génération d'entrepreneurs.

Il ne s'agit pas – comme le souligne clairement *The Economist* – d'une nouvelle technologie en soi : ses brevets remontent en effet au milieu des années 80, tandis que son utilisation a eu un grand impact dans des secteurs comme l'automobile, dès les années 90. Ce qui est particulièrement important, c'est l'ouverture au grand public de ces technologies, ces dernières années. Leur prix a littéralement chuté, avec l'échéance des brevets et la diffusion de technologies *open source* pour leur production. La baisse des coûts d'accès à ces technologies s'est également accompagnée d'une levée des barrières, en termes de compétences nécessaires à l'utilisation de ces outils. Les logiciels particulièrement sophistiqués et complexes des débuts ont laissé place à de nouvelles applications, plus simples d'utilisation et à la portée du grand public.

Pour de nombreux observateurs, la diffusion des imprimantes 3D à bas coût, tout comme la diffusion d'autres technologies pour la manufacture numérique, elles aussi caractérisées par une diminution des prix d'accès, marque le lancement d'un processus analogue à celui qu'on a connu par le passé avec le passage des macro-ordinateurs ou *mainframe* au PC. Ici encore, la démocratisation

de la technologie a généré de profonds changements qui ne sont pas simplement liés à une nouvelle répartition des tâches, mais, plus généralement, à une véritable réorganisation de la société et des rapports humains.

Aux États-Unis, cet univers de nouvelles opportunités a suscité de profondes attentes et un mouvement, celui des makers, dont les médias n'ont pas tardé à s'emparer. La culture maker, contrairement à la manufacture liée à la tradition artisanale, est avant tout axée sur la créativité individuelle et sociale et la possibilité d'intervenir de façon directe sur la technologie. En Europe, cet élan a trouvé sa juste mesure, par interaction avec la tradition et la culture du design, en proposant des hybridations d'un grand impact en termes de projets et de potentiel de marché.

SAVOIR-FAIRE ARTISANAL ET NOUVELLES TECHNOLOGIES : LES RAISONS D'UNE RENCONTRE

L'exposition New Craft à la XXI^e Triennale de Milan, a réuni une grande variété de projets issus d'Europe, d'Asie et d'Amérique, en témoignant ainsi d'un processus synergique particulièrement intéressant entre savoir-faire artisanal, nouvelles technologies et culture du design. Les projets présentés à l'exposition ont exprimé tout le potentiel de très nombreux secteurs, de certains apparemment plus éloignés de la technologie, comme la joaillerie, à ceux plus avant-gardistes, comme l'automobile. L'exposition a en outre eu le mérite de faire le récit d'une rencontre qui, aujourd'hui, prend forme dans des contextes différents : la petite entreprise, l'atelier artisanal animé par une seule personne, la grande entreprise. La diversité des situations exprimées a montré que le travail artisanal était aujourd'hui un ingrédient essentiel à la qualité manufacturière de nombreuses entreprises, quelle que soit leur taille sur le marché.

Cette dimension inéluctable du travail artisanal comme élément qualifiant des processus manufacturiers est un aspect qui mérite d'être souligné. Elle souligne le rôle on ne peut plus actuel des artisans d'art et du travail artisanal de qualité comme facteur de compétitivité de la nouvelle

manufacture, et témoigne du potentiel en marche pour les entreprises de nombreux pays européens comme la France, l'Italie et la Suisse. Face aux scénarii d'évolution technologique que préfigurent les documents programmatiques économico-industriels déjà approuvés par de nombreux pays européens, à commencer par le programme allemand Industrie 4.0, cette vision de la manufacture du futur, centrée sur le binôme artisanat-technologie semble résolument intéressante pour différents motifs, tant d'un point de vue strictement économique que sur le plan social et culturel.

Du point de vue économique, la possibilité d'associer de façon originale technologie et savoir-faire, constitue un moyen efficace d'apporter une certaine visibilité aux produits européens, en leur conférant une valeur spécifique fruit d'une tradition manufacturière appréciée et reconnue. Qu'il s'agisse de tissus ou de bicyclettes, cette possibilité de combiner travail manuel et technologie confère au produit fini une image difficilement associable autrement. Les nouvelles technologies sont la promesse d'une grande variété de produits et d'une personnalisation tous azimuts, à des coûts limités, tant au niveau de leur production que de leur distribution. Lorsque les technologies de la manufacture numérique sont enrichies par le geste sûr d'artisans pour produire des objets uniques, sur mesure, il est alors davantage possible de différencier l'objet et d'augmenter ainsi sa valeur. Lorsqu'Internet est utilisé à bon escient pour parler des produits et des processus de façon innovante, les possibilités de croiser l'offre et la demande à l'échelle globale n'en sont que renforcées.

La confrontation entre savoir-faire artisanal et technologie n'est pas une obligation. Bon nombre de produits proposés aujourd'hui par de nombreux artisans qui travaillent avec des outils et selon des méthodes classiques jouissent d'un marché significatif, principalement axé sur les segments du luxe international. Ces produits se sont intégrés ces dernières années sur un marché relativement indifférent face aux dynamiques conjoncturelles de l'économie, avec une demande en forte croissance, y compris et surtout dans les économies émergentes. Soulignons que cette possibilité d'associer artisanat et nouvelles technologies permet d'élargir significativement le marché de référence :

des ouvrages de qualité, personnalisables à souhait, proposés et racontés à travers des plates-formes de communication numérique, véhiculés commercialement par les grands portails du commerce international, pourraient conquérir un marché non plus limité aux plus riches (ce que la littérature économique a rebaptisé « les 1 % »), mais être également appréciés par une classe moyenne désireuse de consommer moins et de se recentrer sur la qualité et la différenciation.

Dans cette perspective, cette nouvelle vision de l'artisanat, dans sa version technologique, pourrait bien constituer l'un des principaux leviers de relance de la classe moyenne, tant d'un point de vue économique que sur le plan social, et un outil important pour la consolidation des communautés locales et la requalification des villes.

6 Hugues Jacquet, *Intelligence de la main*, L'Harmattan, 2012

7 Richard Sennett, *Ce que sait la main*, Albin Michel, 2010

8 *Innovation through craft: opportunities for growth*, a report for the Crafts Council, July 2016

LES MÉTIERS D'ART : PRÉCURSEURS DE L'ÉCONOMIE DE DEMAIN ?

FRANÇOISE BENHAMOU

Professeure d'économie, Paris XIII, membre de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP)

PARADOXES ET TENSIONS DU SECTEUR DES MÉTIERS D'ART

Le dynamisme des métiers d'art peut être montré à partir d'une analogie avec le numérique. Le numérique irrigue tous les secteurs de l'économie, il constitue l'énergie nécessaire à leur fonctionnement et requiert des intentions collectives, des normes et une réflexion globale, celle-ci relevant à la fois des acteurs privés et des acteurs publics. Or la créativité des métiers d'art, elle aussi, irrigue de nombreux secteurs économiques, constitue ce que les économistes appellent « un intrant », c'est-à-dire une matière première nécessaire au fonctionnement d'autres secteurs, et requiert également des intentions collectives et une réflexion de la part des acteurs publics et privés. Les métiers d'art semblent toutefois relever d'une logique

patrimoniale, que certains diraient « passéiste », tandis que le numérique rassemble apparemment tous les signes de la modernité. Ils se situeraient donc du côté de la tradition, qui rend cruciale la transmission de savoirs, plutôt que du côté de la création. Cette conception doit cependant être combattue. Les modèles économiques et politiques des métiers d'art sont en effet profondément innovants.

Par ailleurs, un paradoxe très fort caractérise les métiers d'art. D'une part, ils sont l'objet d'un intérêt collectif important, renforcé par la référence à la France comme pays d'excellence en matière de création. D'autre part, un certain embarras nous saisit au sujet de la manière de décrire ces métiers et de les traiter, qui semblent traversés par un certain nombre de tensions.

Pour illustrer ce paradoxe, je citerai le journal officiel du Sénat, qui a publié le 22 octobre 2015 une question écrite d'Alain Houpert, Sénateur de la Côte-d'Or, adressée à la Secrétaire d'État chargée du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire. «Le secteur des métiers d'art constitue une part essentielle de l'économie de la création. C'est en France un secteur économique à part entière, reconnu par la loi. (...) Les métiers d'art assurent le rayonnement du savoir-faire français. De nombreuses entreprises implantées en zone rurale jouent un rôle important dans l'occupation et la structuration du territoire, et pourtant, les verriers, les horlogers, les ébénistes, les selliers ou encore les luthiers, les céramistes, etc. ont le sentiment d'être oubliés.» Le Sénateur demande ensuite à la ministre quand elle compte signer la liste des métiers d'art, l'enjeu étant «vital pour ces métiers dont la pérennité est souvent aléatoire.»

Malgré la reconnaissance de la force des métiers d'art, une inquiétude concerne leur pérennité. La question de la liste de ces métiers pose celle des périmètres, puisqu'il s'agit de distinguer l'artisanat, qui resterait utilitaire, des métiers d'art, dont le caractère artistique serait reconnu. Cette question provoque évidemment des tensions.

Sur ce même sujet, le *Journal des Arts* a publié en octobre 2015 un article faisant état de la mort lente, mais inéluctable de la fonderie d'art française, en soulignant la fermeture progressive de tous les grands ateliers, due à une baisse de la demande et à des délocalisations, notamment en Chine. L'article indique que «tous les ingrédients sont là pour le portrait doux-amer d'une corporation coincée dans le temps, entre la nostalgie d'un «Paris, capitale de l'art moderne» et la fierté désuète d'un savoir-faire ancestral, mais les chiffres sont là et n'ont rien de poétique.»

La même tension entre la créativité d'un métier et une crise qui semble structurelle est donc lisible dans cet article. Tout en insistant sur le caractère indispensable de la créativité pour nos économies, nous observons ainsi que certains métiers font face à des menaces pour leur survie. Dans ce contexte, la question des formations possède une importance essentielle. Les métiers d'art rassemblent en 2008

38 000 entreprises, 59 000 professionnels de 217 métiers, générant 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires, dont 9 % à l'exportation⁹. Cependant, la filière aurait perdu 17 000 emplois en dix ans. Un enjeu de compétences et de formation s'ajoute évidemment à l'enjeu d'emploi. Il se trouve au cœur de la tension entre la créativité et la tradition, mais aussi de la tension entre les logiques artistiques et les logiques du multiple, c'est-à-dire des séries.

On observe d'autres sources de tension. La première oppose la survie d'une exception et l'hybridation avec d'autres secteurs, puisqu'une part de la survie des métiers d'art tient à leur capacité à s'ouvrir à d'autres secteurs, au détriment de l'idée d'exception. Or il est essentiel que l'exception qu'ils constituent demeure.

Une autre tension s'exerce entre les dimensions territoriales, nationales et transnationales, car ces métiers sont fortement ancrés dans des territoires tout en devant être tendus vers l'exportation.

Dernière caractéristique, la parenté entre économie des secteurs culturels et économie des métiers d'art conduit à pointer un déficit de productivité : l'économiste William Baumol explique que les secteurs culturels (et plus particulièrement le spectacle vivant), dans lesquels l'acte d'achat est associé directement au travail d'une ou plusieurs personnes (musicien, acteur...), ne peuvent faire des économies en travail. De ce fait, les coûts relatifs s'accroissent dans le temps. De même, dans le cas des productions relevant des métiers d'art, l'objet doit porter la trace de la main de l'homme. Les gains de productivité ne peuvent donc pas être très élevés. Cette caractéristique, comme les tensions mentionnées auparavant, conduit à développer une réflexion sur les formations d'une part, et sur les nouvelles sources de croissance d'autre part.

L'ADAPTATION DES FORMATIONS AUX SPÉCIFICITÉS DES MÉTIERS D'ART

Le secteur des métiers d'art est précurseur des évolutions contemporaines de l'emploi. Il comporte de longue date de nombreux auto-entrepreneurs. Le métier doit s'exercer avec agilité : les professionnels doivent se déplacer souvent, leur métier comprend une forte part de créativité, et l'apprentissage s'effectue en large partie *in situ*.

Une grande diversité caractérise les métiers d'art, qui constituent un sous-ensemble de la nomenclature des métiers de l'artisanat. En 2003, 217 métiers étaient recensés. Avec la nouvelle liste, en préparation, nous passerions à 281 métiers¹⁰. Cette liste – qui résulte de la loi n°2014-626 du 18 juin 2014 – prévoit que les activités soient indépendantes, fassent appel au travail de la matière, et incluent un apport artistique.

Si les formations concernent des secteurs en transformation permanente, la loi instaurera une homogénéité qui permettra de définir des formations destinées à des professions bien identifiées.

La diversité tient aussi au caractère atypique des emplois, en raison de la structure du secteur, des rémunérations et de la répartition des métiers. Le secteur comprend en effet de très petites structures, souvent individuelles. Une étude a montré qu'en Alsace la moitié de ces entreprises n'emploie aucun salarié. Notons, pour reprendre mon analogie de départ, que cette caractéristique concerne aussi les *start-up* du numérique. La formation ne peut donc pas être seulement technique ; elle doit préparer les individus à l'exercice d'un métier dans certaines conditions économiques spécifiques.

Ces structures se particularisent aussi par leur fort ancrage dans un territoire et dans sa culture. En Alsace, la verrerie est surtout développée dans des zones rurales, tandis que les zones urbaines se consacrent plutôt aux instruments de musique. Les structures de formation doivent aussi prendre en compte cette spécificité.

Quant aux rémunérations, elles sont inférieures de 12 % à la moyenne du secteur marchand, tout en étant moins dispersées que dans le reste de l'économie.

Le respect de la créativité s'associe dans les métiers d'art à l'importance de la tradition. Mais la formation doit en même temps prendre en compte le caractère indispensable de l'apprentissage des technologies récentes dans la perspective d'une accentuation de la spécificité des produits.

Cependant, la distinction entre art et artisanat, longtemps très forte en France, tend à s'estomper. Jean-Jacques Aillagon rappelle que les échanges entre l'art et l'artisanat « furent décisifs pour l'invention de la modernité et pour la redéfinition du champ de l'art à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle. ». On peut citer la vitalité des mouvements comme l'*Arts & Crafts* en Angleterre, l'Art nouveau en France. Désormais, la porosité entre l'artisanat et l'art s'accroît, comme le montre la nouvelle politique du Palais de Tokyo, avec notamment les expositions « Period Room » ou « L'usage des formes », réunissant des œuvres résultant de collaboration entre plasticiens, graphistes et professionnels des métiers d'art, et qui reposent sur la reconnaissance en tant qu'artistes à part entière d'individus venus des métiers d'art.

Les formations doivent intégrer cette porosité croissante et cette synergie fructueuse entre le patrimoine, la création et les techniques de production anciennes, revisitées par des technologies contemporaines.

La formation ne sert pas seulement à apprendre un métier, mais aussi à comprendre comment le transmettre et le diffuser. Une grande diversité de formations existe : combinant l'apprentissage, des écoles dédiées et des écoles nationales ou très fortement territorialisées. Une prise de conscience porte aussi sur la nécessité de créer des formations longues. Il convient de donner une plus grande lisibilité à cette galaxie de formations.

Je voudrais mentionner deux exemples intéressants. Après la fermeture de la verrerie de Meisenthal, en Moselle, un centre international d'art verrier l'a remplacée. Il dispose d'un budget de 900 000 euros, dont 20 % de ressources propres et 80 % de dotations des collectivités locales. La tradition verrière peut donc être maintenue, avec 17 salariés et des résidents. Évoquons aussi l'école Van Cleef & Arpels qui s'exporte aux États-Unis

et en Asie. Elle se propose de susciter de l'intérêt pour les métiers de la joaillerie à travers des cours pour le grand public et pour les enfants.

Dans l'ensemble, les métiers d'art sont appelés à s'exercer dans des lieux de plus en plus dispersés, au-delà des secteurs dédiés, du fait que l'hybridation mentionnée plus haut est incontournable. Tous les grands salons possèdent une forte dimension internationale. 70 pays étaient représentés à la biennale des métiers d'art et de la création (*Révélation*) à Paris en 2015.

Si les métiers d'art s'orientent vers une échelle internationale, ils conservent néanmoins un souci d'ancrage territorial et de structuration en filière, cette dernière répondant à des problématiques fiscales et de statut social. Cette contradiction est bien sûr prise en considération dans le cadre des formations, puisqu'il faut à la fois développer les compétences techniques du métier et la capacité à se tourner vers divers secteurs de l'économie.

DES MÉTIERS QUI AFFRONTENT LA CRISE ET CHERCHENT DE NOUVELLES SOURCES DE CROISSANCE

La crise économique du secteur est notamment due à la concurrence des pays à bas coût, qui se traduit par exemple par l'importation de produits de décoration bon marché. Certaines activités sont délocalisées dans les pays de l'Est, en Chine, en Italie ou ailleurs.

Le marché de l'art est simultanément l'objet de forts changements. Les grands noms du marché s'installent moins souvent qu'autrefois en France. Certaines commandes se raréfient, du fait notamment de l'arrivée à son terme de l'économie de rentes permise par les retirages de grands noms de l'art moderne.

L'apprentissage doit donc comporter une dimension de marketing, afin que les professionnels sachent « se vendre » à de nouvelles catégories de clients. Les formations doivent intégrer tous les enjeux de la nouvelle économie, à commencer par l'apprentissage des spécificités de l'économie des métiers.

De plus, il semble nécessaire d'inciter les pouvoirs publics à relancer leurs commandes, qui ont sensiblement diminué. Il importe aussi d'améliorer la visibilité du secteur, tout en renforçant la capacité des métiers d'art à investir les industries du luxe.

PROMOUVOIR UN « EFFET BILBAO » DES MÉTIERS D'ART

À Bilbao, la construction d'un musée et la réhabilitation de nombreux quartiers de la ville ont permis de surmonter une part des difficultés économiques qui s'amoncelaient. Un « effet Bilbao » des métiers d'art est souhaitable, en les unissant par des logiques territoriales, similaires à celles des *clusters*, afin de donner naissance à des effets d'entraînement entre diverses activités. C'est ce qu'a accompli la ville de Pantin, qui comprenait déjà beaucoup de métiers d'art. Celle-ci s'est révélée très attractive pour des entreprises de luxe, puis pour des galeries, une agence de publicité, des bâtiments de la BNP, des écoles de formation, ainsi que des promoteurs immobiliers... Les Compagnons du devoir ont choisi d'y installer leur Pôle d'excellence des matériaux souples.

Un cercle vertueux peut être ainsi mis en place, sur la base d'une économie territoriale, puis d'une ouverture vers l'économie générale, grâce notamment à la tradition et à la modernité des métiers d'art.

9 Source : Panorama des entreprises métiers d'art, Direction générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS), 2009

10 Il est fait référence ici à la liste publiée (après la rédaction de cet article) par l'arrêté du 24 décembre 2015 qui regroupe 198 métiers et 83 spécialités soit 281 activités relevant des métiers d'art.

LA VALEUR DES MÉTIERS D'ART

ANNIE WARBURTON

Créative Director, Crafts Council

Mon propos portera sur la valeur économique des métiers d'art et les orientations politiques auxquelles cela peut conduire. Pour Edmund de Waal, un des plus grands céramistes britanniques, auteur, artiste et créateur renommé: « L'artisanat d'art est la grande altérité de notre culture. C'est un élément mal compris, extraordinairement pertinent et puissant, profondément ancré dans la vie quotidienne de chacun. Il a un rôle catalytique. Il change le monde. »

Pourquoi vivons-nous un moment important pour les métiers d'art, dans le monde et surtout au niveau européen ?

Le Crafts Council est l'agence nationale britannique des métiers d'art. Nous œuvrons dans le domaine des politiques et du conseil auprès des pouvoirs publics. Nous organisons des expositions

et 2,8 millions de personnes par an voient notre travail. Nous soutenons des entreprises artisanales et des créateurs individuels. Nous gérons un programme d'innovations et un programme d'apprentissage, dans le cadre scolaire ou en dehors. *Power of Making*, l'exposition réalisée en partenariat avec le Victoria & Albert Museum, a été la plus visitée dans l'histoire du musée, ce qui montre à quel point l'artisanat d'art est important dans le quotidien de chacun. Comment exploiter ce potentiel ?

Notre exposition intitulée *What is Luxury?* a attiré 250 000 personnes. En 2015, la première London Craft Week a remporté un immense succès. Tous les ans, Collect¹¹ réalise un chiffre d'affaires de 1,7 million de livres sterling en à peine quatre jours. Les Ateliers d'Art de France et bien d'autres galeries du monde entier viennent y exposer les œuvres des

artistes. La BBC a récemment lancé une série en 10 épisodes intitulée *The Great British Pottery ThrowDown*, une compétition de poterie amateur, jugée par deux experts, qui a séduit 1,9 millions de spectateurs dès la première semaine.

Une étude que nous avons menée en 2014 révèle que la valeur des métiers d'art est largement sous-estimée. De fait, les statistiques officielles ne tiennent pas compte des entreprises sous le palier d'assujettissement à la TVA, ignorant ainsi de nombreuses entreprises artisanales à cause de leur classement. Nous avons tenté d'obtenir la meilleure estimation possible en conjonction avec le ministère de la Culture, des Médias et du Sport, et l'Office for National Statistics, mais nous savons que la valeur réelle dépasse largement le chiffre de valeur ajoutée brute de 3,4 milliards de livres sterling auquel nous sommes parvenus.

Les entreprises artisanales individuelles pèsent environ 1 milliard de livres sterling. Cependant, la valeur ajoutée générée par des artisans qui utilisent leur savoir-faire dans d'autres secteurs est bien plus élevée, à 2,4 milliards de livres. Ces secteurs incluent entre autres le cinéma, l'architecture, la conception de produits, la science, l'ingénierie et l'aérospatial. L'artisanat nous est familier, mais en réalité, c'est un secteur en pleine évolution, avec les nouvelles technologies qui impactent tous les matériaux.

Les nouvelles technologies bouleversent nos méthodes de fabrication et l'apparence des objets créés. Les artisans d'art interviennent également dans les secteurs scientifiques, technologiques et médicaux, créant ainsi de la valeur ajoutée. Des centaines de créateurs britanniques de haut niveau ont participé à la fabrication des accessoires, costumes et décors de *Harry Potter*; c'est du reste une des raisons pour lesquelles Warner Brothers a choisi de tourner le film au Royaume-Uni, une contribution non négligeable à notre économie.

Roger Kneebone, Professeur en chirurgie, a évoqué la valeur des métiers d'art dans le secteur de la chirurgie. Par exemple, il a discuté avec un tailleur de Savile Row des points communs entre leurs métiers concernant la compréhension du corps, la découpe, la fabrication de patrons, et la couture. Roger est un fervent défenseur de notre travail dans

l'enseignement, car il est conscient que ces compétences sont en train de disparaître. Au début de leur formation, les futurs chirurgiens travaillent avec de l'argile, car ils n'ont pas développé de compétences manuelles dans leur parcours scolaire.

Les métiers d'art apportent de la valeur à un certain nombre de secteurs, dont la robotique. L'entreprise RoboFold utilise des techniques d'origami pour modeler des structures architecturales à l'aide de la robotique. Les textiles brodés de Julian Ellis sont utilisés dans le secteur automobile. Ses pièces brodées ont également des applications médicales, utilisées entre autres dans le traitement de l'ostéoporose. L'artisan-verrier Matt Durran a contribué à la toute première trachéotomie réalisée à l'aide de l'ingénierie tissulaire.

De nombreux secteurs sont en contact avec le Crafts Council en vue de mettre en place une collaboration pluridisciplinaire. Notre programme d'innovation vise à favoriser de nouvelles opportunités pour les artisans créateurs et à mieux faire connaître cette facette. Notre ministre de la Culture, Ed Vaizey, soutient ardemment les métiers d'art. Le secteur créatif contribue à l'économie nationale à hauteur de 8 millions de livres sterling par heure, et joue un rôle extrêmement important dans l'économie étant donné l'étendue des débouchés possibles. Il est important d'être conscient de l'évolution du secteur et d'en faire part aux décideurs politiques. L'exportation se porte bien, et les États-Unis représentent le plus gros marché du Royaume-Uni, avant la Chine et le Japon.

Nous avons besoin de développer des méthodes pour comptabiliser et analyser la contribution des métiers d'art et en identifier les acteurs. La majorité des entreprises artisanales sont de type unipersonnel. Comment les faire reconnaître auprès des statisticiens étatiques, habitués à ne prendre en compte que les grandes entreprises? Il nous faut consolider les données sur l'innovation et mener une campagne efficace, en gardant à l'esprit la valeur culturelle et économique de l'artisanat d'art.

Afin de compiler une base de données favorables, exigeons des décideurs politiques qu'ils s'assurent que les codes de classification permettant d'intégrer les entreprises artisanales à leurs calculs

sont adéquats. Nous avons organisé une réunion technique de l'ensemble des industries créatives à Londres, et examiné les différents moyens d'amener les pays de l'OCDE et les organismes internationaux à prendre correctement en compte nos industries dans la classification. Nous devons intégrer les micro entreprises, dont la valeur combinée équivaut à celle d'une grande entreprise. En partenariat avec KPMG, nous compilons des cas d'étude sur les entreprises artisanales qui interviennent dans les secteurs de la médecine, de la technologie numérique et de l'ingénierie.

En novembre 2015, le Chancelier de l'Échiquier a demandé à tous les ministères d'exécuter des coupes dans les subventions publiques à hauteur de 25-40 % en sus de coupes précédentes de 36 % dans le secteur artistique. Les investissements aident les petites entreprises à soutenir leur autosuffisance et à prospérer dans le contexte économique difficile. Les coupes gouvernementales sont une fausse économie, car elles affectent un secteur qui pourrait croître.

Ed Vaizey a rédigé un Livre Blanc d'une grande importance, qui aborde le rôle de la culture dans le contexte local, ses financements, les moyens de sensibiliser à la culture et au rôle de la diplomatie culturelle dans le monde. Nous influençons également la politique gouvernementale sur l'apprentissage. Il est très difficile pour les très petites entreprises d'embaucher des apprentis. Beaucoup commencent leur carrière par des stages non rémunérés, accessibles uniquement à ceux qui peuvent se le permettre financièrement.

L'État a commandé un rapport indépendant sur l'auto-entrepreneuriat, en vue d'améliorer son soutien aux indépendants. Julie Deane, qui pilote ce rapport, est la fondatrice de la Cambridge Satchel Company. Créatrice de produits britanniques traditionnels et iconiques, elle est donc en mesure de comprendre le rôle du développement de matériaux, de compétences et de produits distinctifs. Il est tout aussi important de relier les métiers d'art aux industries culturelles et créatives. Nous avons contribué à la stratégie Create UK, lancée l'an dernier afin de soutenir le secteur créatif dans son ensemble. Nous sommes également membres de la Creative Industries Federation, qui milite pour ce secteur.

Nous avons élaboré un manifeste en réaction au déclin de 50 % sur cinq ans du nombre d'élèves de 16 ans en option métiers d'art en filière professionnelle. Le nombre de cours au niveau universitaire affiche également un déclin de 50 %. Ces chiffres sont alarmants pour les artistes et artisans, et également en regard de la valeur au-delà de l'artisanat : pour l'être humain, apprendre à créer est aussi important que la géographie, la physique et les mathématiques.

Nous sommes en train de réunir des spécialistes, dont des scientifiques et des ingénieurs, qui nous aident à faire entendre notre voix. Nous avons rédigé et publié ce manifeste, puis l'avons diffusé à la Chambre des communes, accompagné de discours de députés de tous les partis ainsi que d'adolescents apprentis. Nous avons amené une sérigraphie au Parlement et les députés ont pu, de leurs propres mains, imprimer une affiche et ainsi prendre conscience qu'ils détenaient l'avenir entre leurs mains. Ce manifeste demande un changement politique et rappelle tout ce que nous faisons, artisans et éducateurs, pour assurer l'avenir de l'éducation dans les métiers d'art.

Voici un exemple : le réseau Maker Library Network, qui a commencé par une collaboration entre le Royaume-Uni et l'Afrique du Sud, réunit les FabLabs et les ateliers d'artisans qui utilisent les technologies nouvelles et traditionnelles. Cette initiative promeut la lecture et l'apprentissage de la fabrication et de l'exposition de travaux. Il y a aujourd'hui 30 de ces espaces de création dans le monde, dont certains à Édimbourg et Berlin. Ils se situent dans des universités, des galeries, et des bibliothèques existantes, certains sont mobiles. Nous avons organisé une exposition intitulée *Build Your Own: Tools for Sharing*, qui présentait le travail de quatre artistes. L'exposition s'intéressait à la façon dont les technologies et méthodes de fabrication nouvelles et anciennes créent des liens, des opportunités de découverte, de compréhension mutuelle et de partage.

LES MÉTIERS
ET L'ÉVOLUTION
DES MODES
DE CONSOMMATION
PENSER EN
AUTREMENT

ERS D'ART

UTION

S

LES MÉTIERS D'ART
ET L'ÉVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION :
PENSER ET VIVRE AUTREMENT

MMMATION :

T VIVRE

NT

NOUVELLE RÉPARTITION DES MARCHÉS ET OPPORTUNITÉS POUR LES MÉTIERS D'ART

GÉRARD LAIZÉ

Conseil en stratégie de l'innovation, ancien directeur général du VIA,
Valorisation de l'innovation dans l'ameublement

Les métiers d'art possèdent toujours un capital d'image très positif, comme le montre le succès des visites d'ateliers, qui fascinent leurs participants. Cependant, certains métiers véhiculent une image « datée » ou « coûteuse ». Il importe de gommer cette image et de réinscrire les métiers d'art dans l'actualité, qu'elle soit locale ou internationale. La France comptant plus de 200 métiers d'art et toutes les grandes maisons étant issues de ces ateliers, rien ne justifierait que nous ne créions pas de nouvelles « marques » à partir des savoir-faire actuels. Il faut cependant traiter de cette question de l'image, sans se limiter au domaine du luxe.

Le contexte s'avère favorable aux métiers d'art, car la mondialisation fait émerger de plus en plus nettement les particularismes régionaux, partout dans le monde. Dans les pays émergents, si le

premier réflexe des individus consiste à se rattacher à des phénomènes internationaux, on marque très vite ses différences en faisant resurgir des valeurs identitaires nationales ou régionales.

Nous nous trouvons en effet dans une civilisation du choix, qui est ainsi diversifié.

Les métiers d'art sont également favorisés par l'amélioration du niveau culturel des publics. Le développement d'un sens critique permet aux individus de mieux évaluer les objets, au-delà de leur prix qui reste néanmoins un sujet de discussion prépondérant. Nous savons en outre qu'à l'avenir, nous consommerons moins et mieux qu'actuellement, ce qui nous donnera la possibilité de favoriser les petites séries, propres aux métiers d'art. La réduction de la quantité d'achats accroîtra l'exigence qualitative de tout investissement.

Il importera cependant de réussir à faire valoir les avantages qualitatifs du produit pour le vendre.

Nous nous trouvons aussi à l'apogée de la production de masse. Si nous disposons toujours de produits de grande consommation, nous constatons que les grands acteurs souffrent de plus en plus, y compris pour des produits d'origine lointaine dont les prix pourraient être plus bas. Un mot d'ordre pourrait donc être celui-ci : « produire mieux plutôt que plus. » Il s'accompagnerait d'une réhabilitation de la production locale, à la condition de la faire mieux connaître.

Nous observons aussi une recherche d'authenticité, parallèle à l'évolution de la culture des individus, qui veulent apprécier les savoir-faire et la matière des produits. La notion du temps possède en l'occurrence de l'importance. J'ai d'ailleurs organisé une exposition, intitulée « Objets d'exception », dans laquelle les cartels précisaient le « temps-homme », c'est-à-dire le nombre d'heures nécessaire pour fabriquer chaque objet. Dès lors, aucune contestation ne pouvait concerner les prix, puisque tout le monde pouvait comprendre l'effort réalisé. De même, nous devrions savoir expliquer l'origine des matières. Un spécialiste du bois m'a ainsi suggéré de calquer la durée de vie d'un produit issu du bois sur le temps de maturité de l'arbre concerné. Il s'agit d'une idée intéressante.

Les besoins de personnalisation constituent un autre facteur d'importance croissante, y compris pour les produits de masse. Ce désir de personnaliser favorise aussi les petites séries et les adaptations sur-mesure ou à la mesure, pour les productions semi-industrielles, qui associent des registres stylistiques de plus en plus variés.

Nous constatons aussi l'arrivée des premières séries de design industriel dans les ventes aux enchères. Les commissaires-priseurs éprouvent d'ailleurs des difficultés pour les évaluer, faute notamment de nombreux spécialistes sachant si un produit est d'origine ou si ce produit est encore fabriqué. L'absence de signature ou de numérotation complexifie aussi l'appréciation du prix. Néanmoins, ces enchères favorisent le continuum historique des styles français. Je rappelle d'ailleurs que la France possède le plus grand nombre

de styles en arts décoratifs, avec 21 styles historiques et 14 styles régionaux, auxquels s'ajoute une douzaine de courants de création contemporains. Même les Italiens recourent désormais à nos designers, ce qui prouve l'universalité du design.

Enfin, de nombreuses entreprises qui s'intéressaient seulement au marché domestique se tournent désormais vers les marchés de l'hôtellerie, de la restauration et des cafés, plus dynamiques. Dans les pays émergents, des marchés restent d'ailleurs à prendre, ce qui nécessite toutefois une certaine organisation, qui passe par des regroupements et par l'appui d'instances, que celles-ci soient étatiques, régionales ou d'une autre nature. Une grande constance s'impose aussi, sachant que cinq années d'investissements s'avèrent nécessaires pour s'implanter au Japon par exemple. Les investisseurs potentiels doivent en être informés.

Pour répondre à ce nouveau contexte, les solutions sont aussi nombreuses que les métiers. De plus, un fabricant de produits finis, un prestataire ou le sous-traitant d'une société de luxe ne connaissent pas les mêmes préoccupations et les mêmes enjeux. Tout dépend aussi du positionnement, de la qualité des produits, puisque des objets relativement accessibles coexistent avec des objets luxueux.

S'il n'existe aucune solution générale, certains facteurs doivent néanmoins influencer tous les acteurs. En particulier, le nombre de milliardaires a augmenté très fortement ces dernières années. Or ce public s'intéresse aux métiers d'art, puisqu'il a du goût et s'oriente vers les marques de luxe ou vers des ateliers individuels.

Dans l'ensemble, nous devons tous nous demander pour qui nous travaillons, où nous devons localiser nos activités et quels moyens nous permettront de gagner des marchés. L'époque s'avère en l'occurrence cruciale. Après 1950, le développement des produits de masse a enrichi la France, avec l'essor de la classe moyenne. Désormais, un nombre croissant de personnes rejoint les classes populaires, principalement concernées par des consommations immédiates et incontournables, tandis que les personnes aux

moyens supérieurs cherchent une plus forte valeur ajoutée dans les produits qu'ils achètent. Cette valeur dépend non seulement de leur qualité, mais aussi de l'image qu'ils véhiculent. En la matière, les métiers d'art possèdent un avantage considérable sur les produits de masse, qui s'appuient en revanche sur la publicité. Par exemple, le marché de l'habillement comprend à la fois des chaînes à bas prix et des enseignes qui développent une image de marque, y compris pour des produits dont la qualité n'est pas optimale. De nombreux métiers d'art devraient réfléchir à cette question de l'image perçue du produit.

Nous devons aussi considérer que les métiers d'art rivalisent constamment avec des produits industrialisés. Or ces derniers sont soumis à des normes internationales de qualité qui ne cessent de s'accroître. Les métiers d'art doivent donc innover en permanence, s'intéresser aux nouveaux matériaux et aux nouvelles technologies, afin de rester actuels et maintenir leur niveau d'excellence.

La recherche de l'excellence doit aussi être liée à la notion de qualité perçue. En effet, une qualité « invisible » est inutile, tout en accroissant le coût de production. Une analyse de la valeur doit donc porter sur les facteurs d'économies dans les gestes et les matières, afin que tous les efforts portent sur les dimensions réellement perçues par le client final.

Il faut aussi renouer avec la notion de l'atelier comme un laboratoire d'expérimentation. Actuellement, de nombreuses industries ne possèdent plus le temps ou les moyens d'innover, car leurs effectifs ont diminué en raison de la crise économique. Quand je dirigeais le VIA (Valorisation de l'Innovation et de la création dans l'Aménagement et l'Ameublement des espaces de vie), nous financions d'ailleurs une vingtaine de projets avant-gardistes, qui provenaient tous d'ateliers. Ceux-ci doivent mener sans cesse des expérimentations, afin de favoriser leur image.

De plus, certains métiers se limitent excessivement à leurs savoir-faire traditionnels. S'il est bon de savoir faire une queue d'aronde, il est également bon de savoir modéliser un dessin par ordinateur ou d'utiliser la nouvelle génération de tissus en trois dimensions pour fabriquer un siège. Les luminaires

du château de Versailles ont ainsi été complètement restaurés avec des LED, une nouvelle source de lumière qui permet d'éclairer le château toute la journée de façon économique.

L'éthique possède également de l'importance, dès lors que certains matériaux ne peuvent plus être utilisés et qu'il faut les remplacer tout en préservant les savoir-faire. Des études et des expérimentations sont donc nécessaires.

Par ailleurs, la notion de l'usage des produits prend actuellement une place prépondérante. Or de nombreuses créations se sont avérées peu pratiques voire inconfortables, par exemple pour les sièges. Nous devrions dépasser ce dédain du corps humain et produire des objets pratiques et adaptés à notre corps et à notre gestuelle.

Il faut aussi sublimer la matière, notamment en indiquant le temps nécessaire pour fabriquer chaque objet. Les ateliers doivent en outre se distinguer des industries, sans quoi ils perdent leur raison d'être. Le propre des métiers d'art est donc de travailler sur des détails qui ennoblissent les objets.

L'accessibilité des objets possède également de l'importance. Nous pourrions ainsi imaginer des formats plus modestes, par exemple pour les tapisseries, qui ont perdu leur ancienne fonction, celle de réchauffer les pièces dont elles ornaient les murs, ou pour les dentelles, dont l'application est aujourd'hui restreinte.

Il importe en outre de se distinguer. Je rêverais d'ailleurs que chaque atelier possède son propre « code de reconnaissance », à l'instar du saphir de Cartier ou de la semelle Christian Louboutin. Un dépôt légal s'avère alors nécessaire.

Je milite par ailleurs pour la double signature de chaque objet, afin que chaque acheteur connaisse l'identité de tous ceux qui y ont contribué (artisan, designer...). Signature du créatif, estampille de l'atelier et numérotation de chaque pièce contribueront à justifier la rareté de l'objet et son prix de vente.

De nombreux artisans pèchent encore par excès de discrétion, par exemple en restant dans leur

atelier situé au fond d'une cour. Cette attitude ne favorise pas leurs affaires. Les artisans pourraient par exemple rencontrer les collectivités locales et répondre aux appels d'offres. Ils doivent aussi faire visiter leurs ateliers. Or ceux-ci sont souvent imprésentables. Les artisans peuvent aussi participer à des manifestations, des expositions et des salons. Enfin, ils doivent proposer des documents de présentation de leurs activités, afin de les mettre en valeur, ce qui passe aussi par l'étiquetage des objets et la scénographie des lieux. Le produit est le support de « l'âme de l'atelier ».

L'atelier gagne aussi à avoir pignon sur rue, à la manière des marques de luxe, et à se développer sur les réseaux sociaux et par des sites Internet, qui permettent de s'adresser à tous les publics. Les sites et les documents de présentation exigent d'ailleurs d'être proposés en version française et en version anglaise. Dans l'ensemble, le professionnel des métiers d'art doit être conscient de n'être pas tout seul au milieu de son atelier attendant qu'on vienne le solliciter. Il est indispensable d'associer savoir-faire, faire savoir et faire valoir.

QUELS CLIENTS POUR LES MÉTIERS D'ART EN EUROPE ET DANS LE MONDE, AUJOURD'HUI ET DEMAIN ?

JULIEN MARCHENOIR

Directeur Stratégie et Patrimoine, manufacture horlogère Vacheron Constantin

Vacheron Constantin est né en 1755 à Genève et n'a cessé, pendant plus de dix générations, de transmettre son savoir de maître-horloger à maître-horloger, préservant ainsi cette identité de maître d'art.

Nous nous demandons bien sûr si les valeurs que représentent les métiers d'art rencontrent les clients actuels et résonnent avec leurs attentes. Nous répondons très affirmativement à cette question, car nos valeurs sont tout à fait en phase avec l'accélération du monde et sa virtualité croissante. Nous l'observons non seulement en Europe, mais aussi en Asie, aux États-Unis, en Amérique Latine et partout dans le monde. Les métiers d'art expriment en effet des valeurs pérennes et tangibles qui trouvent leur place dans ce contexte de virtualisation.

Une incroyable hétérogénéité caractérise cependant les manières de comprendre nos métiers. Il en résulte pour nous trois défis, à commencer par l'excellence. Il s'avère parfois difficile de définir, à travers le monde, les métiers d'art, en distinguant cet artisanat d'excellence de l'artisanat en général. Or cette distinction constitue une priorité. Quand nous soulignons l'excellence associée à ces métiers, nous créons en effet un phénomène d'aspiration vers ces métiers, qui améliore leur visibilité. L'urbanisation croissante du monde rend cela indispensable, puisque les petits ateliers du centre des villes ont été repoussés en périphérie. Les clients potentiels ne peuvent donc plus rencontrer directement, physiquement, ces métiers. De plus, l'éclatement des familles raréfie la transmission de connaissances qui s'effectuait en leur sein. Il revient donc aux métiers d'art de mieux communiquer.

Nous devons aussi valoriser l'expertise et l'importance de la transmission des métiers d'art. En effet, de nombreux pays ne soutiennent pas cette transmission, comme cela a été évoqué au sujet de l'Italie. Certains métiers se trouvent ainsi menacés de disparaître définitivement.

De plus, nous devons nous interroger sur la contemporanéité des métiers d'art. Ceux-ci doivent être pertinents dans le monde actuel. Il faut donc qu'ils s'actualisent, afin qu'ils aient du sens dans ce monde.

Ces trois défis dépendent évidemment du niveau variable de maturité et donc de compréhension des différents pays. Vacheron Constantin a donc initié une démarche, sachant que les individus comprenaient mal notre histoire et le travail que nous réalisons. Nous l'avons poursuivie au-delà de la France, de l'Angleterre et de la Suisse en mettant en avant des artisans et des objets exceptionnels, en particulier dans le cadre des Journées Européennes des Métiers d'Art.

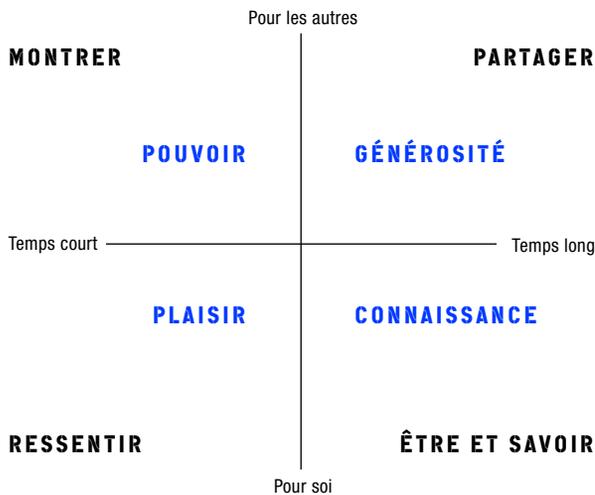
Nous avons aussi sensibilisé les consommateurs à la transmission des savoir-faire, par des expositions de photographies comme par la présentation d'un maître et de son apprenti. Les jeunes gens peuvent ainsi apprendre qu'il existe d'autres manières d'apprendre un métier que d'étudier à l'école ou à l'université. En 2014, pour les Journées Européennes des Métiers d'Art à Genève, nous avons ainsi ouvert notre maison. 900 personnes se sont alors présentées pour venir rencontrer des artisans et des apprentis.

En 2015, en outre, nous avons été sollicités par le Capital Museum de Pékin pour présenter nos collections patrimoniales et les collections du musée d'art et d'histoire de la ville de Genève. Le musée de Pékin avait notamment demandé la venue d'artisans et de maîtres-horlogers, afin d'échanger avec le public. Nous avons exaucé cette demande au cours de quatre sessions d'une semaine, qui ont reçu le record d'affluence des quatre mois de l'exposition qui a totalisé plus de 500 000 visiteurs.

S'agissant de la contemporanéité des métiers d'art, l'exposition « Mutations » créée à Paris avec l'INMA et les Arts Décoratifs à l'occasion des

Journées Européennes des Métiers d'Art de 2015, a permis d'illustrer la nécessité d'évoluer pour les métiers d'art, en mettant en rapport des objets historiques, issus des collections des Arts Décoratifs, et des créations qui les réinterprétaient selon une approche beaucoup plus contemporaine. Nous avons également soutenu une exposition au pavillon suisse lors de l'exposition universelle de Milan en 2015. Dans ce cadre, douze créateurs de l'ECAL, l'école d'art et de design de la ville de Lausanne, spécialisés dans le design des métiers d'art et du luxe, ont travaillé avec douze artisans suisses pour créer des objets très contemporains sur le thème du temps et des saisons.

Les valeurs des métiers d'art sont aussi cohérentes avec d'autres valeurs dont l'importance est croissante dans le monde, notamment la recherche de sens, les notions de temps, d'histoire, d'expertise et de création.



La diversité des clients interdit d'établir un profil général. Nous pouvons en revanche distinguer plusieurs axes concernant les motivations d'achat d'un objet relevant des métiers d'art. L'achat peut s'inscrire dans un temps long ou dans un temps court, et en même temps être destiné à soi-même ou à d'autres personnes. Par exemple, un achat effectué pour les autres dans un temps court constitue une expression de pouvoir. À l'inverse, un achat effectué pour soi-même dans une perspective à long terme caractérise une expression de connaissance. À partir de ces axes, nous pouvons distinguer plusieurs profils d'acheteurs.

Nous observons aussi que les acheteurs recherchent des objets possédant une authenticité. L'achat effectué sur le lieu de sa fabrication possède en l'occurrence une importance croissante pour toutes les nationalités, en particulier pour les Chinois, dans la culture desquels la copie constitue une notion centrale. Pour notre part, 10 % de nos ventes sont réalisées en Suisse, cette proportion monte à 25 % pour les objets qui nécessitent le plus fortement le travail des métiers d'art, puisque des personnes viennent exprès en Suisse les acheter et en profiter pour rencontrer les artisans. L'achat comporte alors une dimension expérientielle, dont le besoin ne cesse de se développer.

Simultanément, nous constatons un intérêt croissant envers nos fabrications des consommateurs de pays émergents, de la Chine au Mexique, au Nigéria et à l'Afrique du Sud. L'évolution du PIB par habitant en Chine laisse notamment augurer d'un potentiel extraordinaire, en particulier si nous la comparons à celle de l'Allemagne ou des États-Unis.

Il s'avère hasardeux d'essayer de définir le client de l'avenir. Nous pensons cependant que les valeurs des métiers d'art resteront pertinentes, à la condition d'intégrer l'évolution du monde à l'intérieur des métiers d'art. Le futur doit en effet être nourri de ce que nous connaissons aujourd'hui de notre passé.

Une réflexion doit notamment porter sur la manière dont nos objets seront concernés par l'hyper-connectivité qui se développe actuellement. Les objets connectés provoqueront en effet de nouveaux comportements, besoins et segments de marché.

L'impression en trois dimensions aura aussi des conséquences importantes. Elle induira notamment une forme d'« ubérisation », puisque chaque individu pourra produire son propre objet. Les métiers d'art devront donc savoir se distinguer.

De plus, la maîtrise croissante des outils numériques ouvre d'immenses champs en matière de communication, puisqu'un atelier suisse peut désormais trouver des clients en Argentine ou en Corée sans difficulté. Les nouveaux moyens de communication provoquent d'ailleurs une mutation des comportements qui est moins

de l'ordre de la « révolution » que de la « Renaissance » (en comparaison avec la Renaissance Italienne) qui permettra une revalorisation des métiers de la main.

L'expérience de l'achat continuera aussi de constituer un atout, dès lors que nos produits ne répondent pas à un besoin. Le *story-telling* et la manière dont l'achat s'effectue prennent donc une importance croissante.

Enfin, en réaction à l'homogénéisation du monde provoquée par la mondialisation, un nombre sans cesse plus élevé de clients exprime le besoin de se distinguer, comme le montre la seconde génération de clients asiatiques. Nous répondons à ce besoin par le caractère fait-main de nos objets, ainsi que par notre capacité à satisfaire des commandes spéciales. Vacheron Constantin, qui réalise de telles commandes, dispose d'un atelier spécifique pour traiter les demandes individuelles des clients.

À l'occasion de notre 260^e anniversaire, nous avons en outre créé la pièce Référence 57 260, la plus compliquée qui ait jamais été fabriquée dans toute l'histoire de l'horlogerie. Elle compte en effet 57 complications d'horlogerie, contre 33 pour le précédent record, et plus de 2 800 composants. Trois horlogers y ont travaillé pendant huit ans. Cette pièce est le fruit de nombreuses rencontres et échanges avec un client, collectionneur d'horlogerie, qui a souhaité nous accompagner dans cette œuvre. L'horlogerie peut donc continuer à faire rêver, tout en inventant, puisque dix nouveaux brevets ont été déposés pour réaliser cette pièce. Nous savons donc remettre au goût du jour nos savoir-faire.

Tout reste évidemment à faire et à construire. Nous ne devons notamment pas oublier que les objets que nous fabriquons ont pour finalité d'être vendus à des hommes et des femmes et que ceux-ci ont besoin d'équilibre. Or la matérialité des objets produits par les métiers d'art permet de trouver celui-ci dans un monde de plus en plus « digital » et rappellent qu'ils s'inscrivent dans l'Histoire. Hors, sans mémoire, le futur est amnésique et sa beauté vide de sens.

POURQUOI LES ENTREPRISES DU LUXE DOIVENT CAPITALISER SUR LES MÉTIERS D'ART : L'APPROCHE CONSOMMATEUR

ANNE-FLORE MAMAN-LARRAUFIE

Directrice associée, SémioConsult & Academic Director MS SMIB, ESSEC

Les marques de luxe devraient être les porte-étendards des savoir-faire français ou italiens. Nous verrons comment elles les mettent en avant et les valorisent, en confrontant leur manière de procéder avec les attentes des consommateurs en matière de « fait-main » et de « luxe ». Enfin, nous étudierons l'association de marques, que l'on appelle co-branding dans le domaine du marketing.

Actuellement, la sociologie de la consommation de luxe est plutôt porteuse. Dans les marchés matures, nous observons une exigence croissante de traçabilité. Le consommateur souhaite savoir comment chaque produit est fabriqué et quelle est son empreinte-carbone, que la production locale améliore forcément. Il exprime aussi des attentes sur l'authenticité des produits, cette notion ne concernant pas seulement l'origine géographique, mais aussi le processus de fabrication. De plus, les produits de luxe ne servent plus seulement à répondre à des rêves, de manière ostentatoire. Les consommateurs s'intéressent donc surtout

au symbole associé à chaque produit. Ils s'attachent désormais au produit en soi, et veulent remettre du sens dans la consommation, selon un phénomène appelé l'hyper-modernisme. Enfin, un intérêt croissant est porté aux fabrications locales, en France comme aux États-Unis, à Dubaï ou même en Corée.

Dans les marchés émergents, nous distinguons trois catégories de consommateurs. Les « nouveaux riches » recherchent toujours le « logo » d'une marque et l'ostentation. D'autres individus privilégient les achats dits « statutaires ». Ils recherchent le meilleur prix, souvent sur Internet, où le risque de contrefaçon est élevé, ce qui rend essentielle la notion de traçabilité pour ces personnes. Enfin, les « consommateurs éduqués » se mettent en quête d'artisanat, notamment local, ce qui explique notamment le développement de la marque Shang Xia par Hermès. Les marchés émergents se caractérisent aussi par un désir d'apprendre à connaître le luxe. Leurs consommateurs s'intéressent en même temps à l'histoire et à l'origine des produits.

LA COMMUNICATION DES MAISONS DE LUXE

J'ai réalisé une étude sur la manière dont les marques de luxe de vêtements mettent en avant leur histoire. J'ai ainsi analysé 57 pages d'accueil de sites Internet de Maisons de luxe, d'Hermès, fondée en 1837, à Marni, créée en 1994. Je voulais notamment confronter les stratégies de communication au grand public des marques françaises et des marques italiennes, avec l'idée préconçue, qui ne s'est pas vérifiée, que ces dernières insistent plus fortement sur leur savoir-faire, puisqu'elles se sont plutôt construites autour du fabricant qu'autour du designer.

Il apparaît que les Maisons de luxe présentent leur savoir-faire de trois manières différentes, qui sont, par ordre décroissant de fréquence, le story-telling, la transmission de leur histoire et le savoir-faire. 20 marques évoquent assez peu leur histoire et leur héritage sur leur page d'accueil, dont sept ne le mentionnent aucunement. 21 marques se situent dans la moyenne. Il s'agit en majorité de Maisons françaises et récentes. Enfin 16 marques insistent fortement sur leur histoire, dont 11 Maisons françaises, la majorité étant anciennes. Dans l'ensemble, les marques françaises mentionnent plus souvent leur histoire que les marques italiennes, et celles qui recourent le plus fréquemment à cette manière sont les Maisons les plus anciennes.

Le story-telling est généralement mis en avant sur la page d'accueil du site Internet par la présence d'un lien vers l'histoire de la Maison ou par un choix de couleurs caractéristiques de l'histoire et de l'image que la marque souhaite donner, par exemple le sépia ou noir et blanc pour les plus anciennes. Dior et Versace renvoient ainsi, par des couleurs, à des réalités très distinctes.

L'histoire est transmise par l'indication géographique de la marque ou de l'atelier, ainsi que par les activités culturelles concernant la marque, par exemple la publication d'un livre ou l'organisation d'une exposition. La page de Gucci propose ainsi un lien vers le nouveau musée Gucci.

Enfin, le savoir-faire est mis en valeur par un seul moyen, des images illustrant le processus de fabrication. En revanche, les clients historiques

ou les collaborateurs marquants ne sont jamais évoqués. Le fondateur et l'entrepreneur sont très rarement évoqués. De plus, une seule Maison, Lanvin, utilise un label ou une certification sur sa page d'accueil (label Entreprise du Patrimoine Vivant).

Dans l'ensemble, les Maisons de luxe apparaissent sur Internet comme étant liées à un foyer géographique précis, tandis que leur histoire apparaît moins nettement.

LA PERCEPTION DES GRANDES MAISONS PAR LES CONSOMMATEURS

Une seconde étude réalisée pour le ministère de l'Économie, datant de 2014, a montré que le consommateur français associe principalement le luxe aux notions de création, de qualité, d'histoire et de territoire. Il associe en revanche le fait-main aux notions suivantes : l'originalité ; la qualité, ce qui rappelle l'importance de la traçabilité ; le coût ; le respect de l'environnement ; la convivialité, qui tient à la relation directe entre le producteur et l'acheteur, qui n'existe pas avec les Maisons de luxe.

Une autre étude, effectuée de 2010 à 2012, a porté sur plus de 1 600 consommateurs étrangers. Ceux-ci qualifient le luxe français par les termes suivants : la qualité des produits ; l'origine ; certains types de produits ; l'authenticité. Cette étude montre aussi que deux pays, la France et l'Italie, sont particulièrement bien perçus. Quelques marques ressortent aussi et semblent donc mettre a priori plus fortement en valeur les notions de qualité, de traçabilité et d'authenticité. De plus, le luxe français est associé par les étrangers au sentiment que le gouvernement aide beaucoup le secteur. Il est aussi associé à l'artisanat, donc aux métiers d'art, à l'esthétique, aux noms géographiques et au secteur précis de l'équipement de la personne.

En particulier, les Chinois associent les fabrications « made in France » au luxe et à la tradition, avec notamment l'histoire des corporations, des compagnons... Selon les Américains, nos fabrications s'accompagnent d'un souci du détail. Pour les Japonais, nos fabrications évoquent la tradition, le savoir-faire, l'Histoire de France, les produits élaborés de qualité et l'innovation.

LA STRATÉGIE DE CO-BRANDING

Si nous comparons les perceptions des consommateurs avec la communication réalisée en ligne par les grandes Maisons, nous constatons que celles-ci ne parlent pas de ce que le public aimerait entendre. Les artisans ont donc intérêt à développer la stratégie de co-branding. Quand un « ingrédient » est bien présenté au consommateur final, la demande de celui-ci est en effet stimulée, ce qui pousse les marques à utiliser cet « ingrédient ».

Les marques de luxe amélioreraient aussi leur image, donc la qualité perçue par le consommateur, en s'associant à d'autres marques possédant une image positive. Cette possibilité concerne toutefois moins les produits très luxueux que les gammes « access », qui se valoriseront en mettant en avant un ingrédient bien perçu, par exemple un métier d'art.

Cette stratégie suppose toutefois la coexistence d'une communication du fournisseur, c'est-à-dire le métier d'art, en direction de la marque, de celle-ci vers le consommateur final, et du fournisseur vers l'utilisateur final. Cette démarche exige cinq à dix ans et s'effectue en plusieurs étapes. Elle nécessite surtout d'élaborer et de suivre une véritable stratégie de marque.

Les chercheurs académiques qui ont étudié cette stratégie la jugent spécialement pertinente dans les circonstances suivantes : quand un grand nombre de fabricants travaillent avec un faible nombre de fournisseurs, ce qui caractérise les métiers d'art par rapport au domaine du luxe ; quand la complexité des composants est élevée pour un produit final très simple, ce qui caractérise aussi les produits de luxe.

Pour les artisans, cette démarche impose la définition d'une stratégie de marque. Elle implique aussi une maîtrise complète de sa propre image, puisque la communication s'élargira au consommateur final. Cette maîtrise s'apprend aussi. De plus, un travail doit porter sur les aspects du fait-main « made in France » qui sont perçus négativement par le consommateur. Par exemple, l'acheteur français pense que le prix du fait-main français est plus élevé que le fait-main italien ou espagnol. Il importe en outre de capitaliser sur les qualités reconnues du fait-main, notamment la relation de proximité avec

le consommateur. Cette capitalisation exige de se concentrer sur les hommes plutôt que sur les processus, par exemple, pour la dentelle, l'artisan plutôt que les métiers. En outre, cette stratégie peut permettre une hausse de la demande. Une attention doit donc porter sur les capacités de production.

Pour les Maisons, cette démarche exige une plus grande transparence vis-à-vis du consommateur. Les Maisons doivent ainsi mettre en valeur leurs sous-traitants. Les marques des pays émergents peuvent d'ailleurs y trouver une source de légitimité, notamment lorsqu'elles recourent à des fournisseurs français ou italiens. De plus, des formations spécifiques doivent se développer, afin par exemple de parler des produits métiers d'art et de leurs spécificités dans les écoles de commerce et d'évoquer les marques dans les écoles de design.

Par ailleurs, les Maisons développant la démarche évoquée pourraient connaître une augmentation de leur chiffre d'affaires, notamment en gagnant des marchés où elles paraissent trop coûteuses. Cette démarche contribuera aussi à la préservation des savoir-faire et des métiers dans certains pays, par exemple le métier de gantier en France.

Nous pouvons aussi évoquer les petits ateliers, qui possèdent rarement les moyens de se lancer pleinement dans cette démarche. Ils pourraient avoir besoin que les grands fabricants pour lesquels ils travaillent disposent d'une politique de RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises). Certains grands joailliers travaillent par exemple avec des petits ateliers qui possèdent parfois leur propre marque. Ces grandes Maisons acceptent quelquefois que ces fournisseurs communiquent sur leur site Internet. Cependant, les pratiques ne sont pas uniformisées. De plus, les marques de luxe, qui ont toutes élaboré une politique de RSE, ne communiquent guère sur ce sujet, faute de savoir comment procéder. Cette difficulté rejoint d'ailleurs le manque de connaissances en matière de savoir-faire artisanaux des personnes issues des écoles de commerce. Il est donc essentiel de leur apprendre à connaître les matières, les produits et les métiers.

MÉTIERS D'ART ET CITOYENNETÉ AU CANADA

EMMA QUIN

Directrice générale, Craft Ontario, Toronto

Craft Ontario est l'un des Craft Councils (Conseils des métiers d'art) les plus importants au Canada, parmi les douze membres de la Canadian Crafts Federation qui œuvrent conjointement à des initiatives nationales. Aujourd'hui, le secteur des métiers d'art connaît une évolution spectaculaire, qui amplifie l'histoire de l'artisanat d'art et son lien intrinsèque avec la création comme symbole d'identité culturelle nationale et outil de croissance économique.

En termes d'économie, en 2010, les métiers d'art auraient généré 405 millions de dollars canadiens dans la province de l'Ontario, contribuant à hauteur de 263 millions au PIB et employant plus de 4500 personnes. Au niveau régional, le secteur a apporté plus de 1,2 milliard de CAD au PIB, avec 16800 employés dans tous les secteurs.

Au niveau national, le secteur pèse 2,8 milliards et soutient 44 000 emplois.

De nombreuses valeurs et de multiples raisons poussent à créer ou acheter des objets d'artisanat d'art, qui préservent un patrimoine culturel et économique profondément ancré dans l'histoire et la famille. C'est également un catalyseur de connexions entre créativité, espaces et paysages.

Néanmoins, la valeur et la nature du terme d'« artisanat » sont de plus en plus ambiguës, noyées dans une multitude de significations et d'allégations marketing. D'autre part, l'intérêt croissant pour les produits locaux ou le DIY soi-même encourage les distributeurs à créer leurs propres produits « artisanaux ». Ces produits sont pour la plupart totalement déconnectés des réalités et valeurs

attachées aux métiers d'art. Les campagnes publicitaires vantant ces objets industriels sont une menace pour les valeurs des métiers d'art. Les termes d'« artisanat/artisanal » ont même été détournés par le marketing pour vendre de l'alcool, du café, du pain, et ainsi de suite.

Plusieurs études révèlent que la confusion autour de ces termes porte lourdement atteinte à la croissance du secteur, et qu'il serait plus pertinent d'en faire un sujet d'éducation plutôt que de l'associer à un terme marketing dans un contexte de consommation de masse. Le patrimoine est un atout précieux pour mieux faire comprendre les métiers d'art et développer leur appréciation par le public, et également pour créer un cadre permettant aux organismes du secteur de renforcer et promouvoir leur conception des pratiques des métiers d'art.

C'est la raison pour laquelle nous avons lancé le projet « Citizens of Craft » (Citoyens des métiers d'art)¹² en vue d'apporter une nouvelle compréhension des métiers d'art au Canada et d'offrir de nouvelles opportunités vers de nouveaux marchés, en développant des liens durables entre artisans d'art et consommateurs. La consultation des études disponibles ainsi que les discussions avec des parties prenantes (artisans d'art ou universitaires clés) ont permis de conclure que le terme d'« artisanat » était utilisé pour définir les produits les plus variés dans les contextes les plus divers.

Il s'avère que la connexion s'établit non pas au niveau des produits eux-mêmes, mais des personnes, des raisons de leurs achats, des valeurs représentées par des marques et de l'apport émotionnel des produits. Le lien entre ces produits se situe dans les valeurs partagées par les consommateurs, qu'ils mettent en avant en les achetant. Il était nécessaire de mettre en lumière le lien entre ces valeurs et les produits des métiers d'art.

En conséquence, nous avons décidé de lancer un mouvement afin de diffuser ces valeurs. « Citizens of Craft » a été fondé pour faire ressortir un message et célébrer la diversité des métiers d'art, plutôt que de tenter de les définir. Le manifeste établit que les amateurs d'artisanat d'art ont des

goûts personnels qu'ils assument au quotidien, valorisent ce qui est unique et immuable, et sont conscients que les objets avec une histoire ont un rapport au monde plus intense que les objets industriels. Ils apprécient que plusieurs cultures et perspectives soient impliquées et que, même si les créateurs ont leur individualité, ils appartiennent à une communauté qui avance d'un pas commun.

Le manifeste «Citizens of Craft»
consiste en 10 phrases clés :

VOUS N'ÊTES PAS UN MOUTON.

Peu importe les tendances, vous assumez vos goûts en toute confiance.

VOUS AIMEZ CE QUI EST UNIQUE ET DURABLE.

À la recherche d'authenticité humaine, vous appréciez ce qui se démarque de la production à la chaîne.

LES OBJETS DEVRAIENT S'INTÉGRER À L'ESPACE ET NON L'ENVAHIR.

Vous croyez que les objets ayant une histoire personnelle et tangible s'intègrent mieux dans votre espace que les objets anonymes, produits en série.

VOUS N'ÊTES PAS UN AUTOMATE, UN PRODUIT OU UN CLONE.

Vous n'êtes pas un produit d'usine, et vous ne voulez pas inonder votre vie d'objets qui le sont.

VOUS PRÉFÉREZ LA VÉRITABLE TECHNOLOGIE DIGITALE : CELLE DES 10 DOIGTS HUMAINS.

Ce qui vous branche le plus, ce sont les objets fabriqués par une paire de mains – la seule vraie machine digitale a bel et bien 10 doigts.

LA TAILLE UNIQUE NE PEUT PAS CONVENIR À TOUS.

Vous préférez les objets qui témoignent de vos goûts particuliers, plutôt que ceux fabriqués pour la masse.

RIEN NE SE RENOUVELLE MIEUX QUE LA TRADITION.

Les techniques éprouvées par le temps vous intéressent autant que leurs adaptations contemporaines.

TOUT NE PEUT PAS RENTRER DANS LE MOULE.

Dans un monde de copies conformes, vous appréciez que les métiers d'art amènent différentes cultures et perspectives jusqu'à vous.

LES VASES AUSSI ONT UNE ÂME.

Les œuvres artisanales transportent l'âme de leur créateur : elles vous permettent d'aller au-delà des simple choses, en vous entourant d'objets porteurs d'une personnalité.

NOUS MARCHONS TOUS À NOTRE PROPRE RYTHME, MAIS NOUS AVANÇONS ENSEMBLE.

Vous appréciez la créativité de chaque artisan, celle-ci renforce nos liens et enrichit notre communauté.

Lors de sa première année, « Citoyens des métiers d'art » a créé des outils en vue de redéfinir la notion de métiers d'art, d'en partager et développer les pratiques, et d'identifier un public amateur d'originalité, de personnalisation et d'authenticité. Une stratégie de marque a été créée ainsi qu'une plate-forme numérique, où les métiers d'art sont reconnus comme élément unificateur au niveau historique, culturel et social. « Citoyens des métiers d'art » vise à façonner un environnement où les métiers d'art seront considérés comme une composante indispensable de l'identité nationale.

LE DÉFI D
« COMPPE
APPRENDRE
ET ENTRE
AUTRE MEN

E LA

TENCE » :

RE

**LE DEFI DE LA « COMPETENCE » :
APPRENDRE ET ENTREPRENDRE AUTREMENT**

PRENDRE

NT

RAPPROCHEMENT DE L'ENSEIGNEMENT GÉNÉRAL, TECHNIQUE ET PROFESSIONNEL : UNE PERSPECTIVE AMÉRICAINE

ROBERT SCHWARTZ

Professeur émérite, spécialiste de l'Éducation, Harvard,
Graduate School of Education

Les métiers d'art sont un véhicule extrêmement puissant pour atteindre un de nos objectifs éducatifs les plus importants : fournir à tous les jeunes l'opportunité d'acquérir une expertise en quelque secteur que ce soit. Il y a quelques années, j'ai participé à une compétition WorldSkills¹³ à Londres, qui se déroulait dans un hall d'exposition rempli de jeunes présents pour montrer leurs travaux sur un large éventail de métiers et de compétences. En deux ou trois jours, plus de 100 000 visiteurs sont venus les rencontrer et échanger avec eux, prouvant ainsi l'importance d'apporter de la visibilité au travail des jeunes.

Cette expérience est directement liée au thème d'un rapport que j'ai publié en collaboration avec deux collègues de Harvard en 2011, *Pathways to prosperity*. Notre rapport invite à restaurer

un meilleur équilibre entre les objectifs académiques étroits de l'éducation et ses objectifs professionnels et sociaux, plus étendus. En particulier, nous remettons en question à la fois la vision traditionnelle selon laquelle l'enseignement secondaire doit diviser les élèves entre ceux qui continuent leurs études et ceux qui entrent dans le monde du travail, et l'opinion de plus en plus répandue selon laquelle tous les élèves doivent être préparés comme s'ils devaient tous entrer à l'université. Nous pensons que tous les élèves doivent être prêts à la fois à poursuivre des études ou formations supérieures – pas forcément universitaires – et à exercer un métier. Nous indiquons trois sources de données à l'appui de notre argument.

Tout d'abord, nous soulignons qu'après 20 ans d'efforts pour élever le niveau académique dans les

écoles et encourager les élèves à poursuivre leurs études, moins d'un jeune de 25 ans sur trois obtient un diplôme universitaire. Même en comptant ceux qui obtiennent un diplôme après deux ans d'études, ou un certificat professionnel après un an, seuls la moitié des élèves de cet âge sont concernés. Ceci soulève une question importante : quelle est notre stratégie nationale pour équiper l'autre moitié de jeunes Américains de compétences et d'attestations dont ils auront besoin pour se frayer un chemin dans un climat économique de plus en plus difficile ? Vingt ans plus tôt, une commission nationale a publié un rapport important, intitulé *The Forgotten Half: Non-College Youth in America*. Ce rapport dénonce à quel point les jeunes qui ne suivent pas d'enseignement supérieur bénéficient de bien moins de débouchés que les autres. Notre rapport, *Pathways*, suggère que malgré nos efforts d'amélioration du niveau scolaire dans les deux dernières décennies, et le fait que nous ne séparons plus les élèves entre ceux en route vers l'université et deux destinés à intégrer plus tôt le monde du travail, cette « moitié oubliée » perdure.

Le problème n'est pas que nous envoyons trop peu d'étudiants vers l'enseignement supérieur. Presque deux tiers des diplômés du secondaire s'inscrivent directement dans un établissement supérieur ou universitaire. Le problème, c'est l'échec. Seuls 40 % des inscrits décrochent un diplôme niveau bac plus quatre en six ans, et 33 % obtiennent un diplôme niveau bac plus deux en trois ans. C'est un problème grave pour deux raisons : tout d'abord, l'enseignement supérieur n'est pas gratuit aux États-Unis, et de nombreux étudiants arrêtent leurs études sans diplôme et criblés de dettes. De plus, ceux qui entrent sur le marché du travail avec pour tout bagage des études tronquées sont aussi mal lotis que ceux qui n'ont qu'un diplôme de fin d'études secondaires.

Comment la performance des écoles américaines a-t-elle évolué au cours des dernières décennies en comparaison avec d'autres nations ? Selon l'OCDE, dans les années 60, les États-Unis étaient en tête du classement des pays développés pour le nombre d'élèves sortant diplômés de leurs études secondaires, mais le reste du monde avait rattrapé son retard dans les années 70. À la fin des années 90, pour prendre un exemple, la Corée

du Sud est passée de la 27^e place à la première, et les États-Unis, de la première à la 13^e. Il ne s'agit pas d'une baisse de performance de notre école : en réalité, le système scolaire américain n'a pas évolué alors que dans le reste du monde, il était en évolution rapide. La bonne nouvelle, c'est que lors des dix dernières années, le taux de réussite scolaire s'est élevé à 80 % et l'écart s'est considérablement réduit entre le taux de réussite des élèves blancs et asiatiques d'une part, et celui des élèves afro-américains et latinos, d'autre part.

Si nous examinons le taux de réussite postsecondaire, la vitesse à laquelle les autres pays développés nous rattrapent est encore plus impressionnante. Entre 1995 et 2005, les États-Unis sont passés de la deuxième à la treizième place. Néanmoins, fait encore plus pertinent, en termes de diplômes universitaires, nous nous plaçons toujours dans les deux ou trois premières places. Notre retard se situe au niveau du pourcentage d'étudiants obtenant des diplômes bac plus deux, en particulier dans l'enseignement technique.

Ainsi, si la première série de données citée dans notre rapport *Pathways* s'intéresse à la réussite éducative, et en particulier, à notre modeste amélioration du taux d'obtention de diplômes universitaires, la deuxième série se concentre sur le marché du travail. Une des raisons de la rhétorique croissante de « l'université pour tous », c'est que depuis une vingtaine d'années, les experts nous répètent que notre économie se gangrène par le centre, et que nous nous dirigeons vers un monde où ne subsisteraient que deux types d'emplois : des postes à haut niveau de compétences et de salaires, requérant au minimum des diplômes bac plus quatre, et des postes à faible niveau de compétences et de salaires pour les autres. Depuis les années 70, notre économie a fortement évolué, passant d'un marché du travail où seul un emploi sur trois requérait plus qu'un simple diplôme de fin d'études secondaires, à un marché où deux emplois sur trois exigent un niveau d'enseignement supérieur. Mais les experts en économie du *Center on Education and the Workforce* (Georgetown University) ont publié un ensemble de rapports indiquant que les emplois au niveau des études supérieures demandent en réalité des compétences moyennes, soit au-delà de l'enseignement secondaire, mais

pas nécessairement de niveau universitaire. Les plus intéressants sont techniques, dans des domaines comme la technologie de l'information, la santé et les industries de pointe, qui requièrent des fondations solides en science, technologie, ingénierie et mathématiques (STEM¹⁴). S'il est vrai que l'éducation et la réussite vont de pair, le plus important n'est plus uniquement le niveau d'éducation atteint, mais l'alignement des compétences et des besoins économiques. Ainsi, 43 % des jeunes travailleurs ayant décroché des diplômes et certificats gagnent mieux leur vie que ceux au niveau bac plus deux, et de nombreux jeunes avec des diplômes bac plus deux techniques sont mieux payés que ceux avec des bac plus quatre. La moitié des emplois «STEM» dans l'économie américaine sont techniques et ne requièrent pas forcément de niveau bac plus quatre, et sont rémunérés en moyenne à hauteur de 50 000 \$. Lorsque les employeurs américains se plaignent de lacunes de compétences et de difficultés à trouver des employés qualifiés, il s'agit surtout de cette catégorie de compétences «moyennes». Si la moitié des jeunes Américains possèdent un diplôme ou un certificat supérieur utilisable, et que deux tiers des nouveaux emplois ou des remplacements projetés sur les dix ans à venir requièrent un enseignement ou formation de niveau supérieur, on pourrait en conclure que les États-Unis ont besoin d'une meilleure stratégie pour aligner l'offre et la demande afin que cette lacune de compétences ne devienne pas une caractéristique permanente de notre économie.

Ceci m'amène à la troisième source de données à laquelle nous nous sommes intéressés dans notre rapport. Nous avons cherché à savoir si d'autres pays avaient conçu un système scolaire secondaire qui réussisse mieux à aligner l'enseignement et leurs besoins économiques, et qui offre à un plus grand pourcentage de jeunes une transition fluide entre la fin de la scolarité et le monde du travail. Il se trouve qu'en 2010, mon épouse et moi-même avons été invités par l'OCDE à rejoindre la dernière phase de *Learning for Jobs*, une étude de seize pays visant à répondre à cette question. Nous avons ainsi découvert que dans plusieurs pays d'Europe centrale et du Nord, de 40 à 70 % des jeunes suivent leurs études secondaires supérieures dans le cadre de filières professionnelles de grande qualité, en lien étroit avec les besoins économiques régionaux.

Certains de ces programmes sont majoritairement scolaires, d'autres plutôt professionnels, tous sont conçus sur les principes de l'apprentissage, et même les programmes les plus scolaires incluent généralement un stage de six mois parmi leurs composantes clés.

De tous les pays étudiés, la Suisse est celui qui nous a semblé avoir le plus d'enseignements dont les États-Unis devraient s'inspirer. Pour commencer, ce pays présente la plus forte proportion de jeunes gens dans l'enseignement professionnel, soit environ 70 %. Il s'agit donc par définition d'un système majoritaire qui touche un très large éventail d'étudiants. De plus, il semble que ce soit le système qui intègre le mieux l'enseignement académique et l'apprentissage pratique. Les jeunes Suisses passent généralement entre trois jours et une semaine en entreprise et deux jours en cours, où leur travail est aligné avec les problématiques pratiques rencontrées dans l'environnement professionnel. Ils peuvent choisir entre 230 professions, mais les 20 premières représentent environ 60 % des places en apprentissage, dans les professions traditionnelles, mais aussi les secteurs bancaires, de la santé et des technologies. L'environnement professionnel apporte du coaching et du soutien, une rémunération entre 800 et 1000 dollars par mois, et des compétences et qualifications transférables à d'autres entreprises ou d'autres pays.

Depuis notre première visite en Suisse, mon épouse et moi y avons animé deux voyages d'étude d'une semaine pour des décideurs politiques et éducatifs américains, et avons rédigé un rapport exhaustif sur le système pour un groupe de réflexion, le *National Center on Education and the Economy*. Nous encourageons nos visiteurs à ne pas s'attarder sur les modalités du système, aussi impressionnants qu'ils soient, mais à parler aux apprentis et aux jeunes rencontrés dans ce cadre ainsi qu'aux employeurs. Presque toujours, nos visiteurs se disent étonnés par l'assurance, la maturité et l'autonomie dont les jeunes font preuve. La plupart des Américains adhèrent au stéréotype qui veut que les adolescents soient trop jeunes pour qu'on leur confie de vraies responsabilités, mais lorsqu'ils voient des jeunes de 16 ans interagir avec les clients d'une banque, ou donner des médicaments dans

une résidence pour personnes âgées, ils comprennent qu'avec un soutien adéquat, les jeunes sont capables de bien plus que nous le pensons.

Lorsque nos visiteurs demandent aux employeurs pourquoi ils prennent des stagiaires ou apprentis dans leur entreprise, les réponses sont très variées et intéressantes. Pour certains, notamment les petits employeurs, en plus de soutenir les jeunes, cela présente des avantages indéniables. Les analyses de rentabilité révèlent que sur trois ans, la valeur ajoutée au bénéfice net par un apprenti compense largement le coût de sa formation et de sa rémunération, ce qui est rendu possible par la différence de paie entre apprentis et autres salariés. Pour la plupart des employeurs, cependant, la principale motivation est d'établir un vivier de talents, de recruter et former la prochaine génération de professionnels, le tout à un coût relativement bas. En trois ans, il est possible de suffisamment bien connaître une personne pour déterminer si elle s'insèrera bien dans la culture du métier, et d'évaluer son potentiel de développement.

Il est également important de noter que l'organisation de la participation des employeurs via les associations industrielles renforce le sentiment de former les apprentis pas uniquement pour les besoins de son entreprise, mais aussi pour s'assurer que son secteur bénéficie d'un flux continu de jeunes travailleurs correctement formés. Ainsi, les visiteurs américains comprennent que la décision d'investir est motivée en grande partie par un intérêt personnel éclairé, mais également par un sens de responsabilité civile et sociale chez les employeurs qui aident les jeunes gens à réussir leur transition entre la scolarité et le monde du travail, et également entre les années d'adolescence, souvent difficiles, et une vie adulte saine. Au final, cependant, pour les employeurs suisses, il s'agit de former et d'entretenir une main-d'œuvre de qualité au niveau requis pour préserver la vitalité de leur secteur. Si vous demandez à un employeur suisse quels sont les ingrédients clés qui permettent à la Suisse, année après année, de se placer dans les trois premières places de tous les classements économiques, ils mentionnent systématiquement leur système d'enseignement professionnel.

Enfin, dans une perspective américaine, il est impossible de ne pas remarquer que le chômage des jeunes suisses reste à un seul chiffre malgré la récession mondiale. Les Suisses n'attendent pas que le hasard offre aux jeunes les opportunités de se sociabiliser par le travail : c'est une composante centrale de leur système éducatif. Aux États-Unis, depuis toujours, les adolescents trouvent leur propre emploi. En 2000, pratiquement la moitié des jeunes Américains de 16 et 17 ans avaient eu une expérience professionnelle. Une décennie plus tard, ce pourcentage a été réduit de moitié, et les jeunes de familles dans le quantile supérieur de distribution des revenus sont plus susceptibles de bénéficier d'une expérience professionnelle que les autres.

Notre défi est de concevoir un système qui offre à tous les jeunes des compétences académiques en parallèle à une exposition au monde du travail, afin de les aider à traverser l'adolescence sans heurts et entrer sur le marché équipés de compétences, de références et d'expérience professionnelle. Même si aucun pays ne peut se contenter de reproduire le système éducatif d'un autre pays, il me semble qu'en comprenant les valeurs et principes sous-jacents aux systèmes les plus performants, il est possible d'en adapter les enseignements pour son propre contexte et sa culture politique. S'il est évident que nous ne pouvons devenir suisses, la Suisse peut nous aider dans nos tentatives pour refaçonner notre système de façon à répondre plus efficacement aux besoins des jeunes gens et de notre économie. C'est à cela que mes collègues et moi nous efforçons en collaborant avec la douzaine d'États et régions métropolitaines qui ont rejoint le réseau « Pathways to Prosperity Network », établi en 2012 afin de prendre des mesures basées sur l'analyse et les recommandations du rapport *Pathways to Prosperity*.

¹³ Olympiade des métiers

¹⁴ Acronyme pour les disciplines scientifiques : « Science, Technology, Engineering, Mathematics »

AVIS DE RECHERCHE : CYGNES TROMPETTE – L'ENSEIGNEMENT DU DESIGN EN TRANSITION

ANNE STENROS

Directrice du Design, KONE, Professeur à l'Université d'Aalto,
École d'Art, Architecture et Design, Finlande

Mon propos abordera quelques tendances émergentes sur l'enseignement du design et le leadership créatif. Vous vous interrogez probablement sur le titre « Avis de recherche : cygnes trompette – L'enseignement du design en transition ». Tout d'abord, le cygne trompette est très rare ; originaire d'Amérique du Nord, c'est le plus gros oiseau aquatique au monde avec une envergure de trois mètres. La chasse a bien failli l'exterminer dans les années 30, puisqu'il en restait moins de dix couples, mais grâce, entre autres, à la *Trumpeter Swan Society*, la situation s'est améliorée. Je tiens à souligner que cet oiseau est si rare qu'il ne peut survivre sans soutien.

David Ogilvy, le père de la publicité moderne, a publié une annonce dans les années 80 afin de recruter un directeur créatif, qui indiquait qu'il

existait cinq sortes de personnes : les bons stratèges, mais mauvais exécutants, les bons gestionnaires qui ne font pas de vagues, les personnes sympathiques, les génies, mais mauvais leaders, et enfin, les cygnes trompette qui combinent génie et leadership mobilisateur. Ce dernier type est très rare et très recherché, et le sera de plus en plus à l'avenir.

L'évolution des grandes organisations américaines et britanniques les pousse à accorder une place de plus en plus centrale au design. Les entreprises moyennes et les start-ups recrutent les meilleurs designers, non pas à des postes de design, mais en tant que directeurs créatifs ou du design. Cette approche jadis réservée à la conception de produits est en train d'imprégner et de faire évoluer la culture d'entreprise dans son ensemble.

Ces «oiseaux rares», les Directeurs du design (Chief Design Officers), ont un rôle très important à jouer dans l'entreprise d'aujourd'hui et de demain. Johnson & Johnson, PepsiCo, Philips, Hyundai et IBM ont tous suivi la tendance et recruté des designers, et IBM a annoncé attribuer un budget de 100 millions de dollars pour la mise en place d'un studio de design de 1 000 personnes d'ici 2018. Le PDG de Nike est un ancien designer. De nombreuses autres start-ups telles que Airbnb et Uber ont intégré le design à leur culture d'entreprise dès le lancement, et leurs fondateurs sont souvent des designers. Le message est clair : de plus en plus de Directeurs du design seront recherchés à l'avenir.

Ceci confirme qu'il n'existe plus de distinction entre stratégie d'entreprise et conception de l'expérience utilisateur. Les entreprises se sont tout d'abord concurrencées sur le terrain technologique, et lorsque toutes se sont trouvées au même niveau technologique, c'est le design qui a commencé à les distinguer. Créer une culture axée sur le design est en train de devenir la base de la concurrence. Parallèlement, nous sommes en train de passer d'une économie de connaissances à une économie du capital humain, et les employés les plus précieux seront ceux qui savent consulter leur cœur avant de prendre leurs décisions. C'est la raison pour laquelle l'expérience utilisateur est si importante pour tant d'entreprises.

Selon Jon Kolko¹⁵, l'approche ou la stratégie créatrice est une compétence fondamentale, un outil essentiel pour simplifier les problèmes, les mettre à échelle humaine ; d'après Jonathan Ive¹⁶, les gens savent si vous avez pensé à eux en concevant votre produit ou service, et tout est une question de respect. C'est une façon d'envisager l'importance de l'expérience utilisateur. Ed Catmull, le président de Pixar, pense quant à lui qu'un leadership efficace aide les créatifs à se maintenir sur la voie de l'excellence ; il ne s'agit donc pas uniquement d'expérience utilisateur, mais de sa qualité. Pour lui, la mission du responsable créatif est de libérer la créativité de ses collaborateurs, tout en acceptant le risque de perte de contrôle. Les occasions sont nombreuses où de bons créatifs choisissent une voie facile plutôt que celle de l'excellence, et parfois, ils ne sont pas toujours encouragés par leur entreprise à aller dans ce sens.

L'avenir n'est pas une destination, mais une direction, et je préfère raconter mon histoire plutôt que donner des règles. Par exemple, j'ai réalisé de nombreuses études de tendances dans l'espoir de comprendre ce qui nous attend dans les années à venir. Il est important d'éclairer le leadership créatif par ce type d'étude pour déterminer la direction à suivre. J'approuve entièrement Ed Catmull lorsqu'il déclare qu'en tant que leaders, nous devons nous considérer comme enseignants, et fonder des entreprises où l'enseignement est une composante cruciale du leadership créatif. Nous venons de terminer un cours de leadership créatif pour des étudiants d'un cursus de gestion d'entreprise internationale dans des facultés d'art, d'ingénierie et de gestion, et la collaboration a été très agréable.

En voyant les sujets qu'ils ont volontairement choisis lors de nos discussions, il m'est possible de prédire ce que deviendra le leadership créatif à partir de 2020. Ces jeunes gens s'intéressent particulièrement à la gestion du temps et à l'équilibre entre vie professionnelle et privée, ainsi qu'à l'entrepreneuriat, le «freelancing» et les différents modes de financement. Leur approche est déjà entrepreneuriale. On estime que seuls 30 % du financement des entreprises américaines provient des banques, avec 70 % de financements privés ; ces jeunes designers et directeurs créatifs ont besoin de comprendre comment financer leurs futures entreprises. Ils s'intéressent également au développement de l'équipe créative, au travail d'équipe et à la manière de donner des retours positifs et optimistes. Ils souhaitent être informés sur le coaching et le soutien à la co-création, sur les moyens de consolider la motivation et la confiance au sein d'une équipe, et sur les différents styles et compétences de leadership. Une introduction à l'approche créatrice peut les aider à aborder plus aisément le leadership créatif.

Qui enseignera ces sujets, qui ne figurent pas aux programmes des écoles de gestion, d'art ou d'ingénierie ? Les compétences enseignées aux jeunes gens ne sont pas celles dont ils ont réellement besoin, ou qu'ils perçoivent comme nécessaires. Les étudiants sont aujourd'hui capables d'expliquer la culture d'entreprise axée sur le design mieux que moi, et sont très intéressés par leur rôle de leader. En réalité, ils se demandent en permanence comment

s'améliorer, ce qui est crucial pour un leader créatif, qui doit en faire une préoccupation permanente.

Les cygnes trompette sont des cygnes noirs. *The Black Swan* de Nicholas Taleb raconte qu'avant la découverte de l'Australie, on pensait que seuls les cygnes blancs existaient. Une seule observation, la vision du tout premier cygne noir, a invalidé cette croyance. Ce livre aborde la façon dont l'impact de l'improbable peut changer notre perception et nous obliger à faire évoluer notre vision du monde. Ce type de créatifs « cygnes noir » est bien connu, avec des exemples tels que Coco Chanel, Armi Ratia, Dieter Rams, Steve Jobs et Elon Musk, qui combinent tous génie et leadership mobilisateur.

David Ogilvy recommande de cultiver une réputation de génie créatif, de s'entourer de partenaires plus qualifiés que soi et de les laisser faire. Le leadership créatif consiste à ne pas annoncer qu'on est un génie créatif, à donner l'impression qu'on a des choses importantes à faire, et à permettre aux autres d'être créatifs.

L'approche créative n'est pas une activité professionnelle, mais une certaine façon de voir la vie, de se façonner soi-même, de viser l'excellence dans ce qu'on fait. La gestion et le leadership de design nous parlent plus de personnes que de produits, d'empathie que d'efficacité, d'objectif que de procédure, et de questions environnementales que d'ego.

15 Fondateur et directeur du Austin Center for Design

16 Designer industriel britannique

LES NOUVELLES « START-UP » : MÉTIERS D'ART ET NOUVELLES FORMES D'ENTREPRISES

FRANÇOISE SEINCE

Directrice, Ateliers de Paris

Les Ateliers de Paris sont un incubateur d'entreprises créé par la Ville en 2006, avec pour objectif de disposer d'un lieu où connecter les jeunes professionnels avec leur marché. Il existe de bonnes écoles à Paris qui concentrent également l'activité économique du secteur. Un fossé existait pourtant entre les étudiants en fin d'études et la création d'entreprise.

Ce lieu a été dédié aux métiers d'art, à la mode et au design. J'ai toujours considéré que les métiers d'art ne devaient pas être isolés, mais inclus dans une dynamique globale, en créant des synergies avec des métiers connexes.

Aux Ateliers de Paris, des conseillers accompagnent les quarante créateurs en résidence, qui sont hébergés pendant deux ans.

Des consultants extérieurs interviennent aussi, en entretien individuel ou dans le cadre de formations collectives. De plus, nos conseillers reçoivent également d'autres professionnels du territoire, qui peuvent profiter de notre dynamique de réseau.

Les Ateliers comprennent aussi une pépinière, installée au Viaduc des Arts, au milieu des locaux de l'Institut National des Métiers d'Art. Elle propose des loyers attractifs aux jeunes entrepreneurs, grâce au soutien de la Fondation Bettencourt Schueller. Nous disposons aussi d'une galerie, qui nous permet d'organiser des événements et expositions pour promouvoir ces jeunes professionnels pendant toute l'année.

Ces dernières années, nous observons des changements dans l'approche de la création

d'une activité. Un nombre croissant de jeunes gens s'y consacrent, soit par défaut, car ils n'ont pas trouvé de travail, soit par passion, car ils veulent donner corps à leurs idées créatives.

Ces jeunes gens disposent désormais de plus nombreuses sources d'information qu'il y a dix ans, quand les informations étaient éclatées et difficiles à trouver. Si des difficultés persistent, une forte amélioration s'est produite.

S'agissant des moyens qu'utilisent les Ateliers de Paris, nous travaillons principalement avec la couveuse du GEAI¹⁷, association qui permet à des porteurs de projets de bénéficier d'un numéro de SIRET afin de tester leur activité, dans le cadre d'un « entrepreneuriat à l'essai ». Les jeunes créateurs sont sécurisés par cette structure, qui leur donne des conseils, les encadre et les soutient. Le GEAI accompagne ainsi 400 entrepreneurs par an à Paris, dont 60 % parviennent ensuite à créer leur activité et 20 % ne parviennent pas à concrétiser leur projet, mais retrouvent un emploi. Si ce moyen est efficace, il reste insuffisamment utilisé.

Les Ateliers reçoivent d'ailleurs de nombreuses personnes qui ont déjà créé leur structure sans que leur projet soit suffisamment abouti et pour qui une période de couveuse aurait été utile.

Les coopératives d'activités constituent un autre dispositif auquel nous recourons fortement. Souvent considérées comme un système temporaire, elles deviennent parfois un modèle définitif.

Si les créateurs qui y entrent en sont salariés, leur rémunération est indexée sur leur chiffre d'affaires. Ce modèle relève donc à la fois de l'entrepreneuriat et du salariat. Les réunions et formations permettent aux créateurs d'être accompagnés. De plus, la coopérative incite ses membres à travailler ensemble. Certaines coopératives sont généralistes, d'autres, plus thématiques, par exemple la coopérative Clara, fortement centrée sur les métiers de la création ou Alter-bâtir sur la construction et le bâtiment. Ce modèle permet notamment aux jeunes entrepreneurs de ne pas être isolés, ce qui correspond à l'une de leurs attentes.

Les Ateliers travaillent aussi avec plusieurs collectifs, qui fonctionnent bien sûr selon un principe de transversalité. Le collectif 14, qui regroupe des architectes, travaille ainsi avec des designers

et des artisans, et lance des ateliers interdisciplinaires pour répondre à des appels d'offres dans un esprit de collaboration et d'échanges. Le collectif BUD (Beau, Utile, Durable), installé en Normandie, a pour sa part créé toute une chaîne d'activités à partir de l'exploitation forestière, sachant que la majorité du bois part à l'étranger pour être traité avant de revenir en France pour être racheté par des ébénistes ou des menuisiers. Ce collectif exploite donc des forêts en Normandie, traite sur place les bois, travaille avec des artisans et fait livrer la production à Paris par la Seine. Il s'inscrit donc à la fois dans une démarche durable et dans une démarche transversale.

Nous avons aussi collaboré en 2014 avec l'INMA, à l'occasion des Journées Européennes des Métiers d'Art, à un workshop organisé au Palais de Tokyo autour du thème de l'abat-jour, en associant des Compagnons du devoir, des designers, des artisans et des hackers. Tous les jeunes créateurs qui s'y sont impliqués ont considéré qu'il s'agissait d'un grand moment de découvertes, plusieurs d'entre eux étant notamment sortis de leur confort habituel pour travailler avec d'autres. Lors des Journées Européennes des Métiers d'Art de 2015, nous avons renouvelé cette opération, en association avec le collectif Pelpell, avec un workshop intitulé « Matière en mouvement » et qui impliquait des Compagnons, des designers et des ingénieurs de la Ville de Paris.

À l'exposition « Mutations » qui s'est tenue aux Arts Décoratifs le designer Felipe Ribon et l'orfèvre Nicolas Marischael ont collaboré en 2015 en créant le diffuseur de parfum Osmos, qui a reçu le prix Bettencourt pour l'intelligence de la main. Cet objet a été salué par sa beauté et son intelligence. Cet exemple montre aussi que l'ouverture entre différents métiers est nécessaire et fonctionne très bien. Or les exemples de cette sorte se multiplient.

Les métiers d'art ont donc bien leur place dans de nombreuses initiatives différentes. Les entreprises de ce secteur ont tendance à se singulariser trop souvent ; elles peuvent parfaitement s'inscrire dans un réseau d'entreprise. S'il faut bien sûr cultiver sa singularité pour montrer le caractère unique de chaque savoir-faire, la démarche d'entrepreneur doit être beaucoup plus globale.

De multiples associations leur sont d'ailleurs accessibles. Génération Boule, qui date de 1888, réunit les anciens élèves de l'école Boule dans un réseau très dynamique et efficace dont les objectifs sont l'insertion professionnelle et la collaboration transversale. Or de nombreuses disciplines sont enseignées à l'école Boule, de la ciselure et la tapisserie en sièges à l'ébénisterie et au design d'espace. Ce réseau, qui fonctionne très bien, constitue un bel exemple de la nouvelle approche des métiers par les professionnels.

L'association « Les Pépites du Vingtième » a créé l'exposition *En syntonie*. Des professionnels se sont regroupés pour créer des projets communs, notamment des céramistes et des créateurs de bijoux. Une transversalité collaborative s'est donc aussi développée.

Il arrive également que nous travaillions avec des réseaux d'entrepreneurs, qui étaient autrefois réservés à des entreprises classiques et qui, désormais, intègrent très souvent des entreprises du secteur créatif. Par exemple, le réseau d'affaires BNI fonctionne sur la base de la recommandation par un tiers, qui s'avère toujours plus efficace que de se recommander soi-même.

L'ébéniste Ludovic Avenel, installé dans le faubourg Saint-Antoine, a longtemps fait partie de ce réseau, qui lui a permis d'être recommandé par des « agents bénévoles ». Il a ensuite créé un autre réseau spécialisé dans l'aménagement, à l'échelle de la France, qui se réunit une fois par mois en invitant ses clients et en mettant ceux-ci en réseau. Ce système permet aux clients de certains créateurs de devenir ceux d'autres professionnels. Les créateurs dépassent ainsi le modèle concurrentiel pour la recherche d'une progression commune. La concurrence ne doit d'ailleurs pas être redoutée, surtout pour les métiers rares, qui gagnent à s'associer dans le cadre de réseaux d'affaires afin de mieux se faire connaître.

Par ailleurs, les entreprises créatives disposent désormais de plus nombreuses sources de financement auxquelles elles n'accédaient pas autrefois. Les *business angels*, qui financent généralement des start-ups à fort potentiel, portent ainsi un intérêt croissant pour les métiers de la

création, notamment les métiers innovants. Ceux-ci peuvent aussi profiter des investissements des « Cigales », c'est-à-dire des groupements de particuliers qui, plutôt que d'épargner sur des projets « classiques », financent des projets d'entreprises s'inscrivant dans des démarches éthiques et durables. Enfin, le modèle participatif du crowdfunding permet à 60 % des projets présentés sur les plateformes consacrées de trouver des financements. Or ces plateformes proposent souvent des projets très personnels, qui émanent par exemple d'artisans souhaitant s'acheter une machine à commande numérique pour développer une ligne de mobilier.

Dans l'ensemble, l'envie d'entreprendre est forte, et les moyens de la financer évoluent. Nous devons surtout être très ouverts, avec des précautions, mais sans frilosité, à tout ce qu'apporte Internet. Il faut aussi savoir saisir les opportunités, qui sont nombreuses.

MÉTIERS D'ART ET NOUVELLES GÉNÉRATIONS EN ITALIE

ALBERTO CAVALLI

Directeur, Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte, Milan

L'âge moyen des deux tiers de la population italienne des métiers d'art reste élevé (45-60 ans). Il faut avouer que les jeunes générations ne manifestent pas un grand intérêt pour ces domaines.

Chaque pays s'appuie sur des projets pour rapprocher les jeunes générations des métiers d'art. En Italie, la Fondazione Cologni¹⁸ a créé des projets d'apprentissage intitulés « Une école, un travail » (Una Scuola, un Lavoro)¹⁹. Nous finançons chaque année des périodes d'apprentissage dans un atelier pour de jeunes artisans sélectionnés dans les meilleures écoles qui apprennent ou perfectionnent leur savoir-faire auprès d'un professionnel expérimenté (« maître »). Ces jeunes sont placés dans un atelier durant six mois pendant lesquels nous leur versons un salaire. En outre, nous souhaitons que le « maître » et l'« élève » se rencontrent avant d'entamer la démarche afin de s'assurer que la transmission se déroulera au mieux.

Ces dispositifs sont nécessaires pour former la nouvelle génération de « maîtres d'art », sans quoi il sera très difficile pour des pays comme la France et l'Italie, dont la culture et l'économie sont basées sur le beau et sur la qualité, de maintenir leur rôle et leur statut de leaders internationaux.

L'efficacité d'un tel dispositif ne dépend pas seulement de la réunion d'un maître et d'un élève. Il ne s'agit pas d'un enseignement « classique » et théorique ; une transformation profonde passe par les mains et le travail de la matière. Notre projet d'apprentissage a rencontré un fort succès car nous n'avons pas cherché à isoler le monde de l'éducation et de la formation. Nous avons travaillé sur la culture et la valorisation des métiers d'art afin que les jeunes puissent se projeter dans ces métiers. Nous avons cherché à mettre en valeur les meilleures écoles italiennes dans les métiers d'art. Nous avons sélectionné une vingtaine d'entre elles et avons mis en valeur leur travail. Cela motive les jeunes générations à poursuivre un parcours qui, souvent, n'est pas assez connu ni reconnu comme stimulant. Nous basons donc l'invitation aux nouvelles générations sur les trois piliers que sont : l'éducation, en montrant la valeur des écoles des métiers d'art²⁰ ; la culture des métiers d'art ; l'efficacité des dispositifs de transmission comme « Une école, un travail ».

¹⁸ fondazionecologni.it

¹⁹ unascuolaunlavoro.it

²⁰ scuolemestieridarte.it

TECHNOLOG

NUMÉRIQUE

ET MÉTIER

NOUVELLE

OPPORTUN

LOGIES

ES

RS D'ART :

S

MITÉS

**TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES ET MÉTIERS D'ART :
NOUVELLES OPPORTUNITÉS**

ARTISANAT ET NOUVELLES TECHNOLOGIES : UNE APPROCHE SOCIO-HISTORIQUE

HUGUES JACQUET

Socio-historien spécialisé sur les savoir-faire

Les représentations sociales contemporaines désignent souvent le secteur de l'artisanat comme rétif à l'utilisation de nouveaux outils ou procédés de fabrication. Dans ses grands traits, cette perception a pris forme au moment où l'Europe connaissait ses deux premières révolutions industrielles. Si des éléments expliquant ce conservatisme sont en partie fondés, la prétendue circonspection du monde artisan repose aussi sur des perceptions erronées que nous nous proposons ici de mettre en perspective afin de mieux comprendre comment s'est formalisé, dans les mentalités, ce lien entre artisanat et nouvelles technologies. Au XIX^e siècle, les postures de refus vis-à-vis des innovations qui se développèrent avec la découverte de nouvelles formes d'énergie et la création de machines et de procédés permettant de produire à l'identique et en très grandes séries étaient avant tout d'essence

socio-économique. Pour appréhender plus finement ce qui va se nouer à l'époque moderne, nous reviendrons tout d'abord sur le glissement qui retirera à l'artisan le rôle d'instigateur de l'innovation technique au profit d'autres experts de plus en plus spécialisés. Ce mouvement de l'histoire aura des conséquences profondes sur l'intégration des progrès technologiques par le secteur des petites et moyennes entreprises de l'artisanat. Chemin faisant, nous nous arrêterons pour mieux comprendre comment certains des artisans du XIX^e siècle, notamment lorsqu'ils étaient ouvriers spécialisés et salariés d'ateliers, réagirent par la lutte face à l'automatisation des tâches voyant, au travers de l'industrialisation des procédés de fabrication, une menace directe pour leur emploi. Au cours des XIX^e et XX^e siècles, l'ensemble du secteur artisanal, bien que peu formalisé dans sa représentation

sociale en dépit des demandes répétées du législateur, va cependant intégrer, avec un décalage chronologique sensible, une partie des avancées technologiques qui se déploient au cours de cette période. En regard de cette approche historique, nous essaierons de mieux comprendre ce qui est en jeu aujourd'hui autour des outils numériques en général et des nouvelles technologies additives en particulier.

L'ARTISAN COMME VECTEUR DU PROGRÈS TECHNIQUE : DE LA PERTE D'UN STATUT ET DE SES CONSÉQUENCES

L'artisan en tant qu'*homo faber* n'est pas uniquement le fabricant d'objets utiles à ses contemporains, mais il est aussi le détenteur d'un savoir composé d'aptitudes techniques et de prédispositions intellectuelles qui lui permettent ou lui imposent, selon les circonstances, de créer ses propres outils. Depuis les débuts de l'humanité, ce que nous décrivons aujourd'hui comme une pratique artisanale se confondait avec le principe de progrès technique. Objets d'une transmission orale et très rarement écrite, placés sous le couvert du secret, les apports techniques issus de l'artisanat ne sont que rarement attribués à un seul individu, mais le fruit anonyme de générations de compagnons modifiant par petites étapes les outils et les procédés afin d'améliorer leur production. Ces avancées technologiques par tâtonnements et par expérimentations, en butant face à la matière, en se confrontant à l'échec ou à la complexité d'une commande ou bien encore en bricolant – au sens où l'entend Claude Lévi-Strauss dans *La pensée sauvage* – étaient la résultante de questionnements quotidiens, de prises en relais, d'échanges et de discussions qui se tenaient le plus souvent en marge des grands mouvements de l'Histoire.

À la Renaissance, le mouvement qui allait peu à peu retirer à l'*homo faber* cette qualité d'instigateur du progrès technique va s'amplifier. À la suite du savant humaniste des XV^e et XVI^e siècles, les progrès des sciences et des techniques vont être les conséquences d'individus de plus en plus experts dans chacun des arts dits « utiles » eux-mêmes soumis à ce principe exponentiel de spécialisation. Au XVIII^e siècle, une grande partie de l'outillage utilisé

dans les différentes disciplines des gens de métier montre un effet de plateau laissant peu de place à leur amélioration et le XIX^e siècle vient consacrer, au détriment du secteur artisanal, l'ingénieur, le technicien et le scientifique comme vecteur de l'innovation technologique. Au XX^e siècle, cette innovation est dorénavant en majorité développée dans les laboratoires publics (universités, centres de recherche scientifique, incubateurs,...) ou privés (la R&D des grandes entreprises avec ses départements dédiés, technopoles ou technocentres...) avant d'être « proposée/transférée » aux autres secteurs productifs. Ce glissement s'accompagne d'une formalisation en continu du cadre réglementaire protégeant la propriété intellectuelle et les brevets développés dans les secteurs de la recherche publique et privée.

L'HOMME ET LA MACHINE : LE BONHEUR EST-IL SOLUBLE DANS LA VAPEUR ?

Au XIX^e siècle, avec le développement de machines de plus en plus efficaces, notamment grâce à des motorisations à essence puis électriques toujours plus performantes, les gains de productivité sont, d'une décennie à l'autre, très sensibles. Ce constat conduit une grande partie des artisans à craindre pour leur emploi dans un marché du travail nourri en continu par les migrations des campagnes vers les villes et donc de plus en plus concurrentiel. Cette peur d'un chômage technologique tel que le décrit David Ricardo (1772-1823) au début du XIX^e siècle, est largement justifiée. Alors que les chantres du libéralisme de la seconde moitié du XIX^e siècle pensaient les progrès de la science comme l'une des voies du bonheur social, le lien de cause à effet n'est pas aussi évident dans les faubourgs où vit une masse laborieuse de plus en plus paupérisée. L'inquiétude d'être remplacé(e) par la machine – encore très présente dans la mémoire sociale comme le montre les débats actuels sur la robotisation – explique dans leur majeure partie les mouvements de résistance que connurent alors les nations européennes. Conséquence d'une industrialisation plus précoce, ces derniers débute dès la fin du XVIII^e au Royaume-Uni et surgissent avec un temps de décalage en France et en Europe continentale. Il est dès lors essentiel de lire les réactions du milieu

ouvrier et petit patronal de l'artisanat dans leur contexte socio-historique. Celles-ci ne visent pas le progrès technique en soi, mais ses conséquences potentielles, notamment la peur du chômage à une époque où le droit du travail n'est que balbutiant et le droit au travail, l'objet d'une lutte quotidienne. Cette vision de l'artisan comme figure de réaction vis-à-vis du progrès technique continue encore aujourd'hui de modeler les mentalités bien qu'elle ne reflète que très partiellement les enjeux qui eurent cours au XIX^e siècle. Sur le plan technique et non plus socio-économique, les nouvelles machines-outils et certains des nouveaux matériaux vont peu à peu intégrer l'atelier de l'artisan. Contrairement aux idées reçues, l'innovation technique notamment dans le domaine de l'outillage est donc le plus souvent adoptée, bien qu'avec prudence, en regard des éléments décrits plus haut.

Une des résistances du monde de l'artisanat aux innovations techniques porte non pas sur les outils, mais sur le recours aux nouveaux matériaux. Il ne s'agit pas uniquement de conservatisme – même si cette attitude existe – mais du lien étroit que l'artisan entretient avec la notion de vérité voire, en conférant au matériau des qualités anthropologiques, d'honnêteté et de son revers, la fausseté d'une matière qui ne dirait pas ce qu'elle est. L'industrie a en effet transformé les matériaux pour les adapter à ses modes de production quitte à casser le lien d'intelligibilité qui nous permet de les relier à notre environnement (le matériau n'est plus directement « lisible » ; ainsi du corian, du ciment ou du bois liquide, ...). Elle les a souvent « liquéfié », littéralement rendu à l'état liquide (le ciment pour la pierre, le bois en particule, les charges les plus diverses incorporées à des résines, les matières dites plastiques...) pour créer des flux continus de matière, perçus alors dans la psyché commune, comme illimités. Ces matériaux dont l'intelligibilité échappe au plus grand nombre ont modifié en profondeur notre rapport à l'environnement. Si produire vite, bien et en grande quantité afin de nourrir, loger et équiper le plus grand nombre furent des buts nécessaires et compréhensibles à l'époque moderne jusqu'aux Trente Glorieuses, il nous faut aujourd'hui, après les années fastes d'après-guerre, interroger cette modernité. Une partie des valeurs recherchées aujourd'hui est ainsi contenue dans la facture artisanale : économie de moyen, production

rationnelle et raisonnée, dignité de la matière, rapport aux autres, aux objets, à la durée (qualité) et à la durabilité...

L'OUTIL NUMÉRIQUE ET LE SECTEUR DE L'ARTISANAT

Sous certains aspects, les technologies et outils de conception et de fabrication numériques ne doivent pas être appréhendés différemment d'autres outils ou évolutions techniques intervenus dans le passé car ils se placent dans la lignée de l'évolution technique, une évolution matérielle montrant une linéarité continue bien qu'irrégulière (à l'inverse du progrès social et économique qui n'est pas toujours linéaire en dépit du fait que des courants idéologiques – le libéralisme notamment – aient pensé comme montrant une progression identique à celle de la technique). La découpe au laser ou au jet d'eau bien que commandée numériquement se place, par exemple, dans la lignée des objets servant à couper.

Cependant les apports de ces technologies contemporaines modifient sensiblement notre lien à la production à la différence d'autres évolutions techniques qu'eurent à connaître les générations antérieures. L'étape numérique de la conception, en pouvant être confiée à un autre individu, lève une partie de l'impondérable physique de la transmission – d'un individu vers l'autre au cours d'un apprentissage long – qui caractérise les métiers de l'artisanat. Ce phénomène nouveau s'inscrit cependant dans la lignée de l'invention de l'écriture et de l'externalisation de la mémoire humaine, le programme contient ainsi le geste humain en mémoire et cette dernière peut dès lors être confiée à un automate dans le cas d'une robotisation de la production. En confiant les étapes de débit et/ou de façonnage à une machine 5 axes guidée numériquement – ou à une imprimante 3D dans certains cas – , l'homme cherchant à détailler une pièce de bois, de pierre, de mousse, de polymères synthétiques, etc., pour réaliser un prototype ou un objet n'a pas forcément besoin d'être menuisier, ébéniste, tourneur ou céramiste, mais cette possibilité nouvelle rencontre des limites quant au type d'objets produits et en rapport avec la nécessité de connaître la matière. La majeure

partie des étapes de finition, impliquant une connaissance aigüe du matériau, reste manuelle. Le geste artisan peut ici être considéré comme une valeur ajoutée. Les limites que donne l'artisan à la CAO (conception assistée par ordinateur) et à l'usinage numérique sont autant techniques qu'idéologiques. La matière, en effet, indique et signifie comment la travailler. Confier uniquement l'usinage à l'outil numérique, notamment au cours de l'apprentissage, prive d'une part sensible de la connaissance des matériaux et a des conséquences – connues et inconnues, étudiées ou non – sur les capacités professionnelles développées par la suite. Les indices matériels contenus dans la matière ne se révèlent, en effet, qu'à son contact et en la travaillant. Ils ne sont accessibles que par l'acte de préhension et de manipulation de la matière, permettant de « lire » cette dernière avant de confier à la machine l'action de transformation.

Comme toutes évolutions techniques, ces innovations ont un impact sur la psyché de l'homme qui transforme la matière. Elles modifient tant ses gestes que son mode de pensée. Ces répercussions portent tant au niveau conscient – penser le projet en amont, utilisation du gain de temps et économique permis par leur utilisation... – qu'inconscient. Au travers de la précision et de la vitesse de production permise par les machines commandées numériquement, des unités de production plus petites (PME artisanales) que celles habituellement associées au monde de l'industrie peuvent connaître un changement drastique de leurs modes de production. Des réalisations ou des projets qui n'étaient économiquement pas viables peuvent désormais être envisagés. Le gain est donc souvent économique avec un transfert du temps de fabrication vers la conception et la finition offrant la possibilité d'une montée en gamme avec une maîtrise affinée des coûts. Cela permet ensuite de consacrer un temps plus important aux étapes de finalisation de l'objet afin de rendre la production artisanale plus accessible tout en conservant l'un des grands atouts de l'artisanat : la capacité à « singulariser » la commande dans le cadre des sociétés contemporaines de plus en plus « individualisées », étant ici entendues comme composées d'individus cherchant à se différencier les uns des autres. Bien que la démarche soit pleinement paradoxale, le secteur industriel

a cherché à répondre, le plus souvent sans succès, à cette quête de singularité en combinant attentes individuelles et grandes séries.

Les technologies numériques offrent ainsi des opportunités au niveau socio-économique dont peut profiter l'artisanat : renouvellement formel, relocalisation de la production, amplification du rapport direct producteur-consommateur (redynamisation des centres-villes comme lieu de fabrication du tissu social), baisse des coûts de fabrication associé à une amélioration des marges, reconquête de marché(s) perdu(s) (fabrication de pièce unique à des coûts proches de ceux de l'industrie). Dans une moindre mesure, elles permettent un gain d'espace (moins de place par outils de transformation notamment dans le cas du recours à un centre d'usinage).

Comme nous l'avons déjà abordé plus haut, les avantages offerts, notamment en termes de coûts et de productivité, par ces technologies ne vont pas sans certains écueils. Le premier serait celui d'une production sans distinction avec la production industrielle et sans pouvoir atteindre les gains économiques permis par la production en grande quantité : des produits similaires, mais à des coûts plus élevés. Les possibilités offertes par le numérique ne doivent pas faire oublier l'attente de singularité par le consommateur, mais en être le vecteur. Sur le plan esthétique, l'outil de modélisation par informatique pourrait provoquer un abandon du dessin dans certains apprentissages avec des conséquences indubitablement malheureuses sur la qualité et la diversité des projets. Sur le plan économique ensuite, l'hypothèse d'un chômage technologique ricardien, spectre de l'Europe industrielle du XIX^e siècle, ne peut être tout à fait éliminée²¹. Ajoutons enfin, que la question de l'adoption des nouveaux outils numériques peut aussi se heurter au coût de ces derniers et donc aux possibilités financières de l'artisan. Qu'en est-il, en regard de ce dernier constat, des lieux coopératifs de conception et de production ?

²¹ « Selon une étude de 2013, des chercheurs d'Oxford, Carl Benedikt Frey et Michael Osborne, 47% des emplois sont menacés aux États-Unis par l'automatisation dans les vingt prochaines années. », Corine Lesne, « TechnObama et l'angoisse de la classe moyenne », Le Monde, 9.2.2016.

LA RÉVOLUTION DE LA COMMUNICATION

YANN RIVOALLAN

Co-fondateur, The Other Store, Paris

Je souhaiterais évoquer *Le bonheur des dames* car il décrit notre nouvelle réalité, la révolution de la communication.

Prenons l'exemple du « Bon marché ». Ce magasin était gigantesque quand il a ouvert ses portes – rapporté à l'échelle du Paris d'alors. Aujourd'hui, il serait dix fois plus grand. Cette enseigne a introduit deux innovations majeures : l'affichage des prix et le libre-service. Ces révolutions ont bouleversé le commerce de l'époque.

Au cours du XX^e siècle, la production de masse s'est muée en consommation de masse et une communication de masse. Les grandes chaînes de télévision sont nées. Les médias se sont développés.

Le « masstige », soit le fait de commercialiser des produits de luxe à la masse des consommateurs, constitue le stade ultime de ce mouvement.

L'association de marques premium et d'enseignes grand public demeure une bizarrerie. Mais force est de constater qu'elle a du succès. Ainsi, le partenariat entre Balmain et H&M a provoqué des émeutes devant les magasins de la chaîne suédoise. Le site d'H&M a été fermé en raison d'une trop importante fréquentation après quinze minutes d'ouverture.

Le secteur du luxe est désormais confronté à un problème de communication. Les *start-up* veulent changer le monde. Facebook est le seul média capable de s'adresser à 1,5 milliard de personnes alors que cette plateforme ne produit rien. Elle se contente de récupérer l'information qui est créée par la population. Auparavant, la communication s'adressait à la masse via de grands acteurs créateurs de contenus. Aujourd'hui, elle s'établit entre les individus

eux-mêmes. Chacun peut signaler la date de son anniversaire ou préciser le lieu où il se trouve. Chacun peut partager –ou non– ces informations. En somme, le public crée et diffuse ses propres informations.

Depuis 2004 et l'arrivée du Web 2.0, l'approche top/down de la communication s'est muée en une multitude agissante. Par exemple, après les attentats ayant visé Charlie Hebdo, 30 000 personnes ont décidé de se retrouver dans des villes françaises pour commémorer cet événement. Elles ont créé une dynamique en cinq heures à peine.

Airbnb a lancé une campagne de communication exceptionnelle à Paris. Elle valorise l'intérêt pécuniaire de la location d'appartement et la contribution de ce dernier dans la réalisation des projets ou passions de l'individu. Le logeur peut en effet embrasser une nouvelle carrière de chanteur, de musicien ou de caméraman grâce à cet apport financier. Tout le monde peut, de la même façon, devenir artisan. Rappelons que grâce à Airbnb, chacun peut déjà devenir hôtelier. Aux 80 000 nuitées proposées par les établissements professionnels, la plateforme a ajouté une offre de 40 000 lits supplémentaires, quasiment du jour au lendemain.

Ces évolutions préparent une révolution. Celle-ci est d'abord industrielle. Elle est, à ce titre, comparable aux mutations engagées au XIX^e et au XX^e siècle. Alors que les outils informatiques n'ont pas provoqué les bouleversements attendus au cours de ces vingt dernières années, la conjonction du digital, des plateformes et du Web 2.0 induisent de profonds changements dans les métiers.

Ce mouvement débouchera-t-il sur la destruction de l'artisanat ? Rien n'est moins sûr. Citons par exemple le cas du crowdfunding, qui permet de réunir de l'argent beaucoup plus facilement que par le passé. Évoquons aussi les opportunités offertes par Internet pour développer sa communication. Avec une page Facebook et un compte Instagram efficaces, un bon produit peut décoller. En deux ans, Jacquemus a par exemple réussi à attirer 5 000 internautes/jour sur sa page Internet, uniquement grâce à Instagram, à la qualité de sa production et à son esprit créatif.

Le numérique ouvre une nouvelle voie pour l'artisanat. Par exemple, des artisans peuvent commercialiser leur production dans le monde entier, du jour au lendemain, grâce à des plateformes comme Etsy. Malheureusement, ils ne sont pas les seuls à pouvoir bénéficier de ce service. Le terrain de jeu est beaucoup plus grand avec le Web, mais il est également traversé par une concurrence beaucoup plus forte. Alors que les taxis G7 ont réussi à endiguer l'essor d'Uberpop, il sera beaucoup plus difficile, pour les artisans, de lutter contre leurs concurrents. Les hôteliers n'ont pas été en mesure d'empêcher le développement d'Airbnb.

L'artisanat est confronté à un véritable challenge : devenir un expert des plateformes. S'il n'est pas présent, il sera devancé par d'autres acteurs car chacun peut y faire sa place et avec plus de talent que son voisin. Dans cet univers le talent n'est pas seulement proportionnel à la qualité de sa création. Il s'exprime également dans sa communication. Quand Balmain s'associe à H&M, ses vêtements sont-ils nécessairement exceptionnels ? Oui, parce que tout le monde se les arrache. Mais est-ce vraiment du luxe ? Sincèrement, je n'en suis pas sûr. Dans tous les cas, les outils digitaux qui soutiennent un développement économique sont devenus indispensables.

Avec des sites comme BrocanteLab, la notion d'obsolescence des produits est révisée. Citons à ce sujet une très belle réussite française, le site Vestiaire Collective, qui a réussi à lever 50 millions d'euros. Résultat ? Il est désormais possible d'acheter tout de suite un sac « Birkin » alors qu'il fallait l'attendre plusieurs mois en le commandant auprès de la marque, Hermès.

Auparavant, les artisans ne pouvaient pas vendre leurs réalisations en ligne car les sites n'étaient pas très adaptés. L'ancienneté des produits ne le permettait pas. La communication et les plateformes, à l'image d'Ebay, n'étaient pas très attractives pour du bel ouvrage. Aujourd'hui, BrocanteLab ou Vestiaire Collective permettent à des artisans de commercialiser leur production. Leur longévité n'est plus un frein car elle peut être revendue plusieurs fois. Les professionnels recréent ainsi une nouvelle chaîne de valeur et de diffusion des objets.

Cette nouvelle forme d'échange vaut pour la mode, l'art et l'artisanat. Ce dernier secteur peut perdurer grâce à son talent, à son réseau et au bouche-à-oreille. Mais il est confronté à la concurrence de tous. Son avenir sera donc nécessairement compliqué.

Nous vivons une accélération du temps. Dans ce contexte, les bons se développent plus rapidement et les mauvais meurent plus vite. Par exemple, Kodak a périclité en cinq ans. L'entreprise n'a pas su prendre le virage du numérique alors qu'elle pesait plusieurs milliards.

Des opportunités exceptionnelles sont donc à saisir. Il n'a jamais été aussi facile de diffuser sa propre communication. Mais cette tendance s'accompagne d'un versant très négatif. Les grandes plateformes ne sont pas possédées par des Français, mais par des groupes étrangers. Facebook, Airbnb et Etsy captent nos valeurs et nos données. Nous devons profiter de ces carrefours d'audience phénoménaux. Amazon peut ainsi compter sur 15 millions de visiteurs sur son site en France. Nous devons récupérer ces informations et adresser à nos clients des contenus ciblés, via des newsletters ou Instagram par exemple. J'y vois une fabuleuse opportunité.

IMPACT DES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES SUR LES MÉTIERS D'ART : EXEMPLES ITALIENS

PAOLO MANFREDI

Consultant en stratégies numériques, Confartigianato Imprese, Rome

Notre époque verra la fin de la « standardisation ». Les normes, qui servaient à garantir la qualité des produits, sont aujourd'hui considérées comme dépassées. Cela affecte des marchés très différents, même en dehors du marché du luxe.

Pour certains produits et services, la personnalisation n'exige pas forcément des produits faits sur mesure. Les clients désirent un produit qui ait une âme, une histoire, qui ait été conçu par un individu. Le numérique peut servir à transmettre au public une nouvelle vision d'une entreprise.

Le numérique impacte notre façon de concevoir, de produire et de vendre des produits, ainsi que notre interaction avec les consommateurs. Cela affecte la façon de se faire connaître et de financer les idées créatives.

Le Confartigianato souhaite faire évoluer les entreprises qui n'ont pas cet état d'esprit, vers une ère plus numérique.

Nous nous intéressons aux entrepreneurs de tout niveau de formation et de tout âge.

Je vous apporterai quelques exemples d'entreprises qui ont compris l'intérêt du numérique et l'utilisent de façon intéressante et originale.

Pour parvenir à combiner les solutions et les technologies numériques, il est important de se souvenir que la technologie numérique était jadis la chasse gardée des ingénieurs et des grands distributeurs. C'est pourquoi, ces technologies répondent bien aux besoins des ingénieurs, sans parvenir à s'adresser aux personnes qui en avaient le plus besoin, dont les petites entreprises d'artisanat d'art et les personnes âgées.

Nous étudions comment les entreprises peuvent communiquer sur leurs produits et accéder aux marchés pour les vendre. Pour vendre des produits dotés d'une âme ou d'une histoire, Amazon n'est peut-être pas la solution idéale, mais nous n'avons pas encore identifié la bonne solution. Il ne s'agit pas uniquement d'un problème de présentation des produits, ou de conception de site Internet, mais du financement des produits. Il est temps d'aborder ces questions au-delà du niveau national.

Nous sommes toujours en quête d'«histoires»; les grandes entreprises le comprennent et y travaillent. Ainsi, Nike, qui distribue des produits standards, a créé une solution personnalisée. Cette tendance prouve que l'industrie est en forte évolution, mais il existe un risque que les éléments qui font la spécificité des métiers d'art soient détournés. Une start-up intéressante et prospère exploite le même créneau que Nike, à la différence que leurs chaussures, personnalisables et faites main, ne sont pas fabriquées en Chine. En deux ou trois semaines, elles sont vendues comme objets d'artisanat.

Dans le cadre de nos recherches, nous étudions certains phénomènes intéressants, par exemple dans le secteur des vélos, un secteur très matériel, mais avec un état d'esprit axé sur le numérique. Dario Pegoretti, de la ville de Trente, maîtrise l'art de la création de vélos tout comme la technologie numérique. Son site Internet informe que depuis novembre 2012, il ne vend plus de vélos en Italie. Dès le premier semestre 2013, ses ventes à Taïwan égalaient son chiffre d'affaire annuel en Italie.

Il est important d'étudier les entrepreneurs schumpétériens autant que possible. Un homme possédait une entreprise de machinerie légère, un secteur qui a perdu des parts de marché depuis quelques années. Aujourd'hui, il fabrique des hélicoptères légers, utilisés dans le sport et la recherche partout dans le monde, et son entreprise de trois personnes vend dans vingt pays, de l'Australie à la Russie.

La mécanisation peut être contradictoire avec le caractère unique des pièces, mais ce n'est pas toujours le cas. Ainsi une œuvre d'art réalisée dans un aluminium utilisé pour l'aéronautique,

sculptée avec une machine à commande numérique, a été fabriquée par trois artisans dans une manufacture du XVII^e siècle à Milan. Un entrepreneur, aujourd'hui âgé de 56 ans, a découvert l'impression 3D il y a dix ans. Ancien joaillier, il a créé toute une collection à l'aide de cette technologie, avec des formes qu'il n'aurait jamais pu créer sans l'impression 3D. Cet artisan d'art de la ville d'Arezzo, une zone industrielle traditionnellement dédiée à la joaillerie, a su inventer de nouveaux produits grâce aux technologies numériques, et accéder à de nouveaux marchés.

Le fondateur d'une entreprise du Nord-est travaillait pour une entreprise de télévision. Quand son entreprise a fermé, il s'est orienté vers le contrôle qualité vidéo pour des chaînes de production. Il a réalisé une œuvre d'art à l'aide d'une commande numérique, une sculpture en forme de voiture personnalisable, qui se vend à 120 000 euros. Elle est sculptée d'un seul bloc dans de l'aluminium brut, à l'exception du carburateur, en forme de coquillage. Cette nouvelle tendance artistique allie à merveille nos traditions et la technologie numérique.

Ces entrepreneurs sont habités par une énergie qui les pousse à rechercher de nouvelles solutions, ce sont des passeurs de connaissances. Il nous faut abandonner l'approche top-down classique dans les politiques publiques en faveur de ces entreprises. Nous croyons les connaître et avoir la solution qui leur convient, qu'elles n'aient plus qu'à suivre. En réalité, il vaudrait mieux maintenir un dialogue constant avec ces entrepreneurs schumpétériens, qui ont beaucoup à nous apprendre. Nous devons identifier ce qui fait leur réussite et former des entrepreneurs dotés des mêmes qualités, que la curiosité a porté dans d'autres directions, et qui luttent pour se maintenir sur des marchés en évolution rapide.

**MÉTIER S D
ET DE VELO
TERRITORI**

D'ART

DEVELOPPEMENT

TERRITORIAL

MÉTIERS D'ART
ET DEVELOPPEMENT TERRITORIAL

L'ACTION PORTÉE PAR LA RÉGION LORRAINE EN FAVEUR DES MÉTIERS D'ART, AVANT LA RÉFORME TERRITORIALE DE 2016

CHRISTOPHE DE LAVENNE

Chef de projet, Mission Métiers d'art Lorraine, Nancy

Je voudrais vous présenter l'exemple des réalisations effectuées sur un territoire, en l'occurrence la région Lorraine avant la réforme territoriale prévue par la loi portant sur la Nouvelle Organisation Territoriale de la République (loi NOTRe), promulguée le 7 août 2015. La région Lorraine comptait en 2015 environ 2,5 millions d'habitants. Elle s'appuie sur un passé industriel et a connu des drames industriels dans les années 1970 et 1980. Cette région est actuellement en voie de redéveloppement, mais reste pauvre, avec un PIB de 24 000 euros par habitant, ce qui classe la Lorraine dans le dernier tiers des régions françaises. Dans le cadre de la nouvelle organisation territoriale, la Lorraine est intégrée dans la région Grand Est, regroupant ainsi 5 millions d'habitants et recouvrant deux fortes identités locales, soit celles de l'Alsace et de la Lorraine. Il faudra donc apprendre à vivre ensemble dans ce nouveau territoire.

Le secteur des métiers d'art en Lorraine représente :

- 1 200 ateliers de professionnels des métiers d'art ;
- plus de 150 des métiers répertoriés dans la liste des métiers d'art ;
- 42 manufactures ou ateliers métiers d'art labellisés Entreprises du Patrimoine Vivant ;
- des lieux de référence connus à l'international dans une quinzaine de villes.

Nous bénéficions d'une très grande densité de ces métiers dans la région. De plus, grâce au maintien d'une très forte activité manufacturière dans les métiers d'art, la région a su se doter au fur et à mesure d'un appareil de formation aux métiers d'art très développé. Nous comptons actuellement trente centres de formation aux métiers

d'art et environ neuf cent jeunes en formation dans ces filières tous les ans. De plus, un programme régional permet d'accompagner tous les ans cent adultes en reconversion dans le secteur.

La notion de territoire est importante. Les élus qui représentent ces territoires sont convaincus de l'importance des métiers d'art au niveau d'une commune, d'une communauté de communes ou d'un département. Citons à ce titre le pôle du bijou à Baccarat, le pôle national de compétences sur le bois et l'ameublement à Liffol et le Centre Européen de Recherches et de Formation aux Arts Verriers (CERFAV) à Vannes-le-Châtel.

Une politique a été mise en place depuis plus de dix ans : elle a débuté par une analyse de la question de la formation et du maintien des compétences avant de s'élargir progressivement à l'ensemble des domaines qui concernent les métiers d'art. La région a souhaité lancer voilà plus de six ans une politique de filières. Ainsi, outre l'aéronautique, une filière de métiers d'art a été retenue parmi les onze filières prioritaires : il s'agit de la filière Art, Luxe et Création. Elle regroupe l'ensemble des services autour d'un projet de développement de filières. Elle concerne le pôle Entreprise pour les aides aux investissements, l'aide à la création et un programme régional de développement d'exposition des métiers d'art pour permettre aux ateliers de se faire connaître.

Le pôle Formation déployait quant à lui un programme régional de formation relatif aux adultes et assurait le développement de l'offre de formation dans des domaines nouveaux et expérimentaux. Nous travaillons beaucoup aujourd'hui autour du Fab Lab du CERFAV (centre européen de recherches et de formation aux arts verriers) où nous menons des expérimentations d'accueil d'artisans d'art, ainsi que des sensibilisations aux démarches du numérique dans les métiers d'art. Nous choisissons de faire venir à ce Fab Lab des artisans qui s'interrogent sur la place du numérique dans les métiers d'art ainsi que des artisans qui ne sont pas du tout convaincus de la pertinence de l'introduction du numérique. L'expérience en cours montre que le numérique déçoit peu au regard des opportunités qu'il apporte pour l'avenir des métiers d'art.

Le pôle d'Appui aux territoires traitait de la mise en place des contrats de territoires. Chaque contrat de territoire doit recouper la politique de filière.

Le pôle Tourisme assurait le développement du tourisme de métiers d'art en lien avec le comité régional de tourisme.

Enfin, la mission Lorraine Métiers d'art composée de trois personnes assurait avec le pôle Formation le suivi de l'ensemble des formations mises en place, les entretiens d'information avec ceux qui souhaitent se diriger vers les métiers d'art et l'évolution des besoins en liaison avec les établissements de formation et les branches professionnelles. La carte de développement des formations professionnelles en régions est essentielle à cet égard.

La mission assurait avec le pôle Entreprise le suivi des demandes d'investissement ou de création d'entreprises. Nous recevions ainsi des demandeurs d'emploi qui souhaitent créer des entreprises. Nous menions aussi un travail de conseil et d'animation des associations professionnelles et intervenions en soutien de l'ensemble des dispositifs d'aide à la création d'entreprise (pépinières, couveuses). Il a en effet été décidé de ne pas instituer de pépinières ou de couveuses de métiers d'art, mais d'encourager l'ensemble des couveuses et des pépinières à accueillir des professionnels des métiers d'art, afin de ne pas isoler ces derniers qui se heurtent aux mêmes problématiques de création d'entreprise que les autres.

Le travail avec le pôle Tourisme était articulé en lien avec le comité régional du tourisme.

Le travail mené avec le pôle Culture pouvait concerner un avis d'expertise sur un nouveau projet muséographique ou la valorisation d'un savoir-faire pour favoriser une muséographie prospective qui permet de montrer que les métiers ont un passé, mais aussi un avenir. 15 musées participent d'ailleurs régulièrement aux Journées Européennes des Métiers d'Art (JEMA) pour mettre en parallèle leurs collections et les pratiques actuelles.

La mission régionale adoptait un fonctionnement très souple et menait un accompagnement quotidien et permanent des professionnels des métiers d'art.

Ces entreprises, bien que similaires aux autres, posent des problèmes spécifiques auxquels elles ne trouvent pas réponse dans les lieux traditionnels d'accompagnement des entreprises.

Ce travail d'accompagnement ne vise à se substituer ni aux couveuses, ni aux pépinières, ni aux Chambres de Commerce, ni aux Chambres de Métiers, mais à assurer un accompagnement par rapport à la spécificité des métiers d'art. Un lieu de ce type serait sans doute nécessaire dans toutes les régions.

La mission régionale assurait aussi un travail d'information du grand public par le biais d'une newsletter adressée à plus de 4 000 abonnés. Elle informait aussi régulièrement les professionnels qui manquent souvent d'informations, faute de temps et de moyens. Qui plus est, l'information qu'ils peuvent obtenir reste parfois trop généraliste par rapport à leur demande. Nous produisons ainsi de l'information économique que nous envoyons aux artisans, que ce soit de manière générique ou de manière très ciblée.

Il est essentiel de travailler en réseau avec les acteurs locaux, qu'il s'agisse des associations professionnelles ou des associations locales de métiers d'art, et de travailler en réseau avec les villes et les collectivités. Les Journées Européennes des Métiers d'Art nous ont d'ailleurs permis de créer des partenariats extraordinaires avec différentes villes et de faire rentrer les métiers d'art dans les projets de ces villes. Nous travaillons aussi avec l'Éducation Nationale, par exemple lors de salons d'orientation, pour recevoir des jeunes et leur présenter les métiers d'art. Nous assurons aussi la sensibilisation des élus au travers d'un travail permanent visant à leur faire prendre conscience de la richesse de leur territoire. Enfin, nous travaillons avec les organisateurs d'expositions.

Ce travail local ne pourrait se réaliser sans la connexion des missions régionales avec un réseau national. Nous avons en effet besoin d'appuyer ce travail sur une organisation nationale performante, à travers nos relations avec l'Institut National des Métiers d'Art, les Ateliers d'Art de France, l'Institut Supérieur des Métiers, le dispositif Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV), le réseau Villes et Métiers d'art et les représentations professionnelles. Enfin, nous sommes aussi en lien avec les autres régions,

à l'exemple des Pays de Loire ou du Poitou-Charentes. Il est d'ailleurs regrettable que l'ensemble du territoire national ne soit pas couvert par des missions métiers d'art.

Pour conclure, les atouts de la politique régionale résident dans :

- les liens étroits avec les acteurs
- la possibilité d'assurer une présence territoriale
- la mobilisation des élus
- le suivi conjoint sur les différents domaines de l'accompagnement
- la capacité de mettre en relation les différents acteurs.

La réforme territoriale implique des aspects positifs et des aspects négatifs. Nous pouvons développer de nouvelles ambitions pour des actions sectorisées, pour lesquelles la taille des régions actuelles ne permet pas toujours de regrouper le nombre d'artisans souhaité. De plus, nous effaçons des effets de frontières préjudiciables.

Les nouvelles régions offrent des espaces de commercialisation plus étendus. En revanche, il ne faudrait pas céder à la tentation du modèle unique, mais respecter les territoires et maintenir le principe d'une relation de proximité.

L'ARTISANAT D'ART, UN ENJEU STRATÉGIQUE POUR LA RÉGION ÎLE-DE-FRANCE

JEAN-BAPTISTE FERNANDES

Chef du service Entrepreneuriat et développement sectoriel,
Région Île-de-France

L'artisanat et les métiers d'art constituent un enjeu majeur pour la Région Île-de-France. Cette politique a été inscrite dans notre stratégie de développement économique et d'innovation, qui a été votée en 2013.

Rappelons quelques généralités sur la Région Île-de-France. Elle compte 12 millions d'habitants, soit 19 % de la population française. La moitié des Franciliens a moins de quarante ans. La Région génère près d'un tiers du PIB français et 4 % de celui de l'Union européenne. Son poids économique se révèle donc significatif sur ces deux échelles géographiques. La Région Île-de-France est également le premier bassin d'emploi européen. Elle abrite une main-d'œuvre hautement qualifiée – 33 % des cadres français.

L'Administration régionale dispose d'un budget annuel total de 5 milliards d'euros. La Région influe sur la vie quotidienne des Franciliens car elle intervient dans de nombreux domaines : l'aménagement du territoire, les transports, les lycées, la formation, le développement économique, l'innovation et le tourisme. 230 millions d'euros sont alloués à ces trois dernières compétences.

Il est extrêmement difficile d'obtenir des chiffres et des statistiques sur les métiers d'art et de la création. Aussi, nous avons mené une étude partenariale pour nous éclairer. Nous savons que la Région accueille près de 8 000 professionnels de ce secteur, salariés et artisans, et environ 5 200 établissements. Elle concentre ainsi un quart des effectifs nationaux.

Quatre activités sont particulièrement bien représentées car elles rassemblent 60 % des actifs franciliens de l'artisanat d'art : la joaillerie et la bijouterie, la création artistique et le spectacle vivant, la fabrication et la réparation de meubles et, enfin, la facture d'instruments de musique.

Au cours de la période 2007 à 2012, les effectifs d'artisans d'art et d'ouvriers d'art ont baissé de 8 % au niveau régional. La crise économique ne peut pas expliquer à elle seule ce phénomène. Nous avons constaté que cette diminution était plus marquée en Île-de-France qu'au niveau national. Nous devons identifier les facteurs structurels qui concourent à cette plus grande fragilité.

En Île-de-France, près d'un tiers des ouvriers et des artisans d'art sont âgés de plus de cinquante ans, contre 26 % sur l'ensemble du territoire national. Nous devons tenir compte de cet enjeu de transmission dans nos politiques publiques.

Notre région recèle une autre particularité. Le niveau de formation de ses professionnels des métiers d'art est supérieur à la moyenne nationale. Plus du tiers des employés de ce secteur sont titulaires d'un diplôme de niveau Bac +2 au minimum. Ce taux s'élève seulement à 24 % à l'échelle nationale. Ces chiffres s'expliquent par la présence de nombreuses écoles d'art et d'arts appliqués en Île-de-France, notamment à Paris.

L'Île-de-France fait face à des enjeux similaires à ceux de la Toscane ou de l'Angleterre. La Région est confrontée à une filière hétérogène, plurielle et difficile à appréhender. Afin de la quantifier, un partenariat a réuni l'ensemble des structures ayant voix au chapitre : l'Institut National des Métiers d'Art, les chambres des métiers et de l'artisanat, les chambres de commerce, le regroupement « Défi métiers », les ateliers de Paris, la Ville de Paris et les services de l'État.

L'Île-de-France est riche d'un patrimoine exceptionnel et rare : les savoir-faire des professionnels des métiers d'art. Nos politiques publiques doivent permettre de les préserver, notamment en sensibilisant les chefs d'entreprise à la nécessité de transmettre leur activité économique à temps.

Je vois dans le développement des « Fab Lab » – soit des ateliers de production de nouveaux objets fabriqués, par exemple, avec des imprimantes 3D – une réelle voie de progrès pour la Région en matière d'innovation et de développement numérique.

Il importe par ailleurs que nous fassions valoir le savoir-faire francilien à l'international. Or les métiers d'art souffrent actuellement d'un déficit de visibilité. Les pouvoirs publics ont pris conscience de cet enjeu, ainsi que les consommateurs. Nous devons notamment accompagner les artisans d'art dans des salons ou des missions de prospection à l'étranger.

Notre étude a revêtu une dimension partenariale parce que la Région Île-de-France voulait qu'elle soit partagée par l'ensemble des acteurs du secteur. Elle souhaite également qu'elle devienne le socle des futures politiques publiques dans ce domaine, et que ces dernières soient élaborées collectivement.

La Région Île-de-France soutient déjà l'artisanat et les métiers d'art. Même si les dispositifs actuels seront amenés à évoluer sous l'effet du changement de politique à venir, permettez-moi d'en citer quelques-uns²². Dans le cadre de notre soutien à la commercialisation et au développement international du secteur, nous avons aidé plus de 800 entreprises artisanales candidates à l'export. Nous les avons accompagnées dans leurs démarches de prospection auprès des clients, sur le plan individuel comme collectif. Nous leur avons apporté un soutien non négligeable puisqu'il se chiffre à 1,5 million d'euros.

Nous finançons en complément des actions de promotion des métiers d'art, comme la biennale qui leur est dédiée au Carrousel du Louvre. Nous soutenons les Journées européennes des métiers d'art et les Journées d'études internationales de l'INMA car elles sont des lieux de rencontre et d'échange.

Les artisans d'art doivent de plus en plus composer avec les prix de l'immobilier et leur cherté, surtout à Paris. Ils sont repoussés à l'extérieur des franges urbaines. Pourtant, ces métiers doivent rester implantés au cœur de l'activité économique. Nous soutenons donc quelques opérations facilitant

l'installation des artisans : le viaduc des arts à Paris, le pôle métiers d'art de Pantin, des incubateurs comme celui de la rue Faidherbe, avec la Ville de Paris.

Nous favorisons la transmission d'entreprise car nous considérons que cet axe doit être encore plus développé. Nous prenons en charge les coûts liés à l'évaluation des fonds d'activité car l'absence de chiffre peut devenir un frein lors d'une cession. Ce soutien facilite les transactions et donc la transmission d'activité. Depuis 2011, nous avons ainsi aidé 400 entreprises artisanales et leurs emplois induits.

La Région intervient également beaucoup dans le domaine de l'éducation (centre de formation d'apprentis, écoles d'art appliqué, lycées professionnels...). Nous favorisons la création de places d'apprentissage et nous encourageons les filières qui sont bien implantées en Île-de-France, comme l'ameublement, la décoration, la bijouterie.

DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL ET EXCELLENCE DE L'ARTISANAT LOCAL : LE SAVOIR-FAIRE DE L'ITALIE AU SERVICE DE LA RELANCE DE L'ÉCONOMIE

MAURIZIO DALLOCCHIO

Professeur de Finance d'entreprise, Università Bocconi, Milan

L'Université Bocconi à Milan a réalisé une étude intitulée « Mise en valeur du territoire et développement de métiers d'art locaux d'excellence »²³ avec le soutien de la Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte et de la manufacture de haute horlogerie Vacheron Constantin. L'étude cherchait à vérifier s'il existait un lien entre la croissance économique et la vitalité des métiers d'art italiens.

Cette analyse nous a permis d'identifier un nombre très important d'entreprises du secteur des métiers d'art avec de solides fondations historiques. En effet, ces entreprises, au nombre de plus de 1,4 million, emploient plus de 15 % de la totalité des employés italiens, pour une contribution au PIB à hauteur de 150 milliards. Il s'agit principalement de très petites entreprises, avec 2,2 employés en moyenne.

La crise économique a fortement réduit le nombre de ces entreprises locales, en particulier entre 2009 et 2013, et le taux de chômage a notablement augmenté, indiquant une relation inverse entre ces deux variables (plus il existe d'entreprises d'artisanat d'art, plus le taux d'emploi augmente). L'étude a également révélé une corrélation positive entre le nombre d'entreprises d'artisanat d'art et le nombre de touristes qui y font appel.

Pour illustrer ce lien, l'étude se base sur l'exemple de la Lombardie, une des régions les plus importantes d'Italie en termes de taille et de richesse. Le rapport entre la fermeture des entreprises locales dans le secteur des métiers d'art et le chômage est évident, ainsi qu'entre le nombre de ces entreprises et le PIB. En outre, on constate jusqu'en 2013 un rapport important entre le nombre de touristes nationaux et internationaux et le nombre de ces entreprises, tous deux sur le déclin. Sans être identiques, les résultats sont similaires à ceux obtenus dans d'autres régions.

Une autre étude évalue l'impact potentiel pour la période 2014–2018 d'une corrélation entre le nombre de petites et moyennes entreprises d'artisanat d'art et la croissance économique projetée en Italie. Les prévisions indiquent l'emploi de 160 000 personnes supplémentaires dans les métiers d'art, avec un impact de 1 % sur le PIB. L'étude conclut donc qu'il existe une relation forte entre la santé des métiers d'art locaux et l'emploi, le PIB et le tourisme.

Une enquête a été conduite en collaboration avec la Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte auprès d'un large échantillon statistiquement représentatif des entreprises de métiers d'art locales. Deux tiers des artisans d'art sont des hommes, la plupart bénéficient d'un bon niveau de formation, mais se situent hélas dans la tranche d'âge des 45-60 ans pour deux tiers d'entre eux. Dans plus de 50 % des cas, les entreprises n'ont qu'un seul employé, et dans deux tiers des cas, moins de trois.

Concernant la qualité et le prix des produits, plus de deux tiers des répondants perçoivent leurs produits comme plus chers en comparaison avec des produits ordinaires. Il est intéressant de noter que les investissements n'ont pas été ralentis par les

ventes, qu'elles soient stables ou en déclin. Plus de 50 % ont subi une baisse des ventes en 2013, mais ont augmenté leurs investissements, se préparant à une croissance économique à venir.

On peut conclure que les métiers d'art apportent une valeur ajoutée considérable, à la fois par leur contribution à l'augmentation de l'emploi et du PIB, et parce que, étant en capacité de maintenir un certain niveau de revenu, ils peuvent poursuivre leurs investissements même en cas de stagnation économique. Le nombre d'employés n'a pas baissé de manière spectaculaire étant donné la baisse des ventes : 70 % des répondants ont indiqué avoir maintenu ou accru leurs effectifs. Il s'agit d'un modèle très efficace, qui doit être encouragé et répliqué à l'échelle internationale dans la mesure du possible.

23 « Enhancement of territory and development of excellent local craftsmanship. Italian know-how to restart the economy », Università Bocconi, en collaboration avec la Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte, 2015

ARTEX ET L'ACCOMPAGNEMENT DES MÉTIERS D'ART EN TOSCANE

ELISA GUIDI

Directrice générale adjointe, ARTEX, Centre pour l'artisanat artistique et traditionnel de Toscane

Les différentes contributions ont confirmé que nos enjeux et nos défis ne devaient pas seulement être abordés aux niveaux régional et national. Ils sont globaux.

La Toscane possède ses propres dispositions concernant les métiers d'art, l'artisanat artistique et traditionnel. Ce secteur comprend également les métiers de la restauration, du patrimoine et des monuments historiques, classés ou non, ainsi que les métiers de bouche. Le centre ARTEX a vocation à mettre en œuvre ces politiques. Il coordonne de nombreux projets en Toscane. Il soutient par exemple des expositions et il bâtit des dispositifs de promotion et de valorisation des métiers d'art.

Au niveau local, ARTEX collabore avec les administrations et les représentants des territoires. Il met en relation l'artisanat artistique et les ressources économiques et culturelles du territoire. Il travaille sur le terrain, auprès des professionnels – y compris de ceux dont la production ne peut pas s'exporter à l'international.

Au niveau régional, ARTEX travaille avec les autorités de Toscane, mais aussi avec les deux plus grandes associations d'artisans italiens. Nous menons des projets susceptibles d'aider les professionnels et les entreprises artisanales. Nous veillons au caractère innovant et collaboratif de nos actions, qui ne peuvent pas être déployées à titre individuel.

Au niveau national, ARTEX joue un rôle de consultant auprès du ministère, des associations de professionnels et de l'agence ITA, qui soutient le commerce extérieur italien. Il participe, en complément, aux initiatives du réseau qui a résulté de la Charte internationale de l'artisanat artistique. Ce texte fondateur a été signé par l'Italie (ARTEX) et par la France (Ateliers d'Art de France) à l'occasion du salon Maison & Objet, en janvier 2010. De nombreux pays ont ensuite suivi le mouvement : l'Espagne, la Norvège, l'Irlande, le Japon, la Tunisie, la Corée, l'Égypte... Quatorze régions italiennes l'ont rejoint, ainsi que l'Union italienne des chambres de commerce. En France, quelques régions françaises et l'APCMA ont signé à leur tour la Charte.

La Charte constitue une base de travail et d'échange avec les professionnels. Ce document a été le premier à évoquer les valeurs culturelles, sociales et économiques des métiers d'art et de l'artisanat qui sont aujourd'hui mises en exergue. Auparavant, les textes qui structuraient la profession ne ciblaient que l'une ou l'autre de ces dimensions. Par exemple, ils ne valorisaient que leur apport culturel.

C'est sur cette base que les artisans d'art ont commencé à dialoguer. La Charte peut également servir de socle à d'autres initiatives. Par exemple, elle a nourri le projet de développement d'une industrie créative qui a été présenté au niveau européen.

En Italie, la structuration nationale des métiers d'art n'a pas une portée aussi affirmée qu'en France. Ce sont les régions qui ont la possibilité d'édicter des lois relatives à ce secteur d'activité, en matière de formation et de promotion par exemple. Chaque territoire s'appuie donc sur ses propres textes, sur sa propre définition de l'artisanat d'art. Il met en œuvre sa propre politique dans ce domaine.

Il faut savoir qu'historiquement, en Italie, le tissu des artisans, des petites et des moyennes entreprises a accueilli les salariés qui étaient congédiés par les grands groupes. Cette tradition dit beaucoup des valeurs italiennes. Il n'existe pas de perception univoque de l'artisanat au sein de la société. Ce sentiment est alimenté par l'hétérogénéité du secteur, qu'elle concerne la taille des entreprises, les techniques et les matériaux utilisés...

Les métiers d'art pâtissent en outre de l'absence d'une stratégie de communication claire. Les professionnels doivent avant tout bénéficier d'une définition précise de leur secteur. Celle-ci n'a pas pu être arrêtée jusqu'à présent, notamment en raison de l'absence de données. Les pouvoirs publics ou les journalistes ne peuvent pas, en effet, porter la voix d'une activité sans en connaître les contours. Le nombre de professionnels, d'entreprises ou de salariés de ce secteur doit leur être transmis. Ces informations pourraient permettre de construire un plan de communication, mais également la stratégie et la politique des métiers d'art.

Qu'ils soient nouveaux, émergents ou traditionnels, leurs débouchés doivent être consolidés. Par exemple, l'Italie expérimente beaucoup dans le domaine du commerce en ligne. Les marchés nationaux et internationaux doivent être travaillés avec un souci d'innovation. Les relations avec les nouvelles générations d'artisans et de salariés doivent être entretenues pour jeter les bases du futur de l'artisanat, mais aussi faire naître l'artisanat du futur.

L'EXEMPLE QUÉBÉCOIS : LE CONSEIL DES MÉTIERS D'ART DU QUÉBEC

LUC DELAVIGNE

Président, Conseil des Métiers d'Art du Québec, Montréal

Je ne suis ni économiste, ni scientifique, ni encore ingénieur, mais je regroupe ces 3 dimensions puisque je suis céramiste, voire comptable à l'occasion, comme il en va pour tous les artisans d'art.

Le Conseil des métiers d'art du Québec est une organisation mandatée par la loi sur le statut de l'artiste qui vise à représenter tous les artisans d'art professionnels. Cela implique de s'assurer que ces personnes puissent vivre correctement de leur métier. Le Conseil compte environ 1 000 membres. La population du Québec s'élève à un peu moins de 8 millions d'habitants et nous dénombrons environ 3 000 entreprises de métiers d'art. Nous sommes amenés à collaborer avec le reste du Canada et le projet « Citoyens des métiers d'art » est le fruit d'une collaboration entre plusieurs provinces. La partie francophone de ce mouvement a été assurée par nos services québécois.

Le Conseil des métiers d'art diffuse et fait la promotion des métiers d'art au Québec, à travers différents lieux de diffusion à Québec et à Montréal. Nous organisons aussi des salons. Nous avons également la responsabilité d'établir les normes, les standards et les procédures qui assurent la professionnalisation du milieu. Nous devons donc bien expliquer la provenance des produits afin de préserver leur importante valeur ajoutée, dans la mesure où ces produits résultent d'une démarche artistique. Cette démarche s'appuie sur des savoir-faire parfois ancestraux et s'accompagnent de l'utilisation de techniques modernes. Ces éléments doivent donc être mis en avant.

Le Conseil des métiers d'art doit relever plusieurs défis, défis qui se retrouvent partout en Occident. Le premier défi consiste à intégrer ce marché mondial de la commercialisation et de la diffusion

des métiers d'art, tout en mettant en avant cette spécificité des savoir-faire. Nous recourons de plus en plus à internet pour ce faire car nos membres les plus jeunes souhaitent vendre leurs produits sur internet et les exporter pour participer au marché mondial. Une autre population reste néanmoins très traditionnelle et préfère continuer à vendre ses produits par elle-même en rencontrant directement les clients. Il reste compliqué de bien mettre en valeur les productions issues des métiers d'art sur internet. En effet, nous ne voulons pas qu'ils soient mêlés à des objets de provenances diverses dont la qualité reste difficile à apprécier.

Nous nous sommes remis en question depuis plusieurs années car nous avons quelque peu négligé nos modes de diffusion ainsi que la présentation de nos boutiques. Nous avons alors entamé une vaste restructuration de nos moyens de diffusion en termes de commercialisation et avons revu nos boutiques qui adoptent désormais un concept plus moderne pour mettre davantage en valeur l'objet et mieux maîtriser le discours autour des métiers d'art

En effet, nous nous sommes rendu compte que notre public ne partageait pas nécessairement notre aperçu des métiers d'art. Pour cette raison, le mouvement [«Citoyens des métiers d'art»](#) est arrivé à point nommé pour questionner cette façon de parler des métiers d'art. Il est en effet intéressant de comprendre comment en particulier nos élus et les jeunes générations nous considèrent. Nous rencontrons d'ailleurs des difficultés avec ces jeunes générations, bien que les métiers d'art bénéficient des dimensions actuellement appréciées de consommation locale et d'éco-responsabilité.

Notre défi consiste alors à entrer véritablement dans le XXI^e siècle en matière de communication, de commercialisation et d'approche des publics, tout en conservant les normes et les standards qui font la valeur et l'intérêt de nos produits. Un organisme comme le nôtre a besoin d'aide à cet égard et doit consulter des professionnels de l'image. Cela nous a permis de mieux parler de nous-mêmes. Nous finissons par tellement bien nous connaître que nous ne communiquons plus correctement sur notre identité. En conséquence, la remise en cause de notre image et la reprise en main de nos communications sont essentielles.

Nos événements permettent, à travers nos boutiques et les salons, de commercialiser des produits pour environ 350 millions de dollars canadiens par an. Il reste néanmoins difficile d'obtenir des chiffres précis sur la commercialisation des métiers d'art.

De nombreuses régions touristiques du Québec bénéficient pourtant d'une affluence et d'une présence en métiers d'art appréciables.

DES ACTIONS POUR LA STRUCTURATION DU SECTEUR EN FRANCE

SERGE NICOLE

Président d'Ateliers d'Art de France et de l'Union Nationale des Métiers d'Art

Je suis céramiste de formation. Mon atelier est situé à Sainte-Eanne, dans le Poitou. C'est bien plus qu'un lieu de travail. Même si je m'y suis enfermé pendant plus de vingt ans, je n'y ai pas été, pour autant, isolé. Un professionnel des métiers d'art fait entrer le monde dans son atelier. Cette expérience est très enrichissante pour lui. Plus que cela, elle participe des fondements de notre humanité. À ce titre, elle est irremplaçable et indispensable. Elle revêt une dimension philosophique, voire métaphysique.

Depuis quelques années, je me suis engagé dans l'action collective. Au service de mes collègues, je défends leurs droits. Ils m'ont élu en 2006 Président des Ateliers d'Art France.²⁴ Cette organisation fédère 1900 professionnels et 130 associations spécialisées. Elle anime un réseau de partenaires composé de 6 000 artisans d'art, artistes de la matière ou

manufactures d'art. Ils exercent tant dans le domaine de la création qu'au service de notre patrimoine. Le dialogue que nous menons avec l'État s'est révélé fructueux. C'est d'ailleurs le seul à même de faire évoluer la société française. Nous sommes parvenus à faire entendre notre voix. L'association entre les pouvoirs publics et les professionnels n'a pas seulement entraîné un changement de paradigme. Elle a été le moteur des évolutions législatives remarquables de ces derniers mois, tant dans le secteur de l'artisanat que dans celui de la culture.

Nous voulons faire reconnaître le rôle et la place des professionnels des métiers d'art dans la société française. Nous les représentons et nous les défendons. Nous nous efforçons, en outre, de conforter nos ateliers sur le plan économique. Toutes nos actions concourent à ces deux finalités.

En 2014, nous avons obtenu le vote d'une loi reconnaissant l'existence des métiers d'art comme un secteur économique à part entière. Nous avons alors bénéficié d'une avancée considérable, que nous attendions depuis longtemps, et qui change le contexte dans lequel nous menons notre activité.

Il y a quelques semaines, un amendement de la loi « création » a confirmé la nécessité de soutenir et de préserver les métiers d'art.²⁵ Il les inscrit dans le champ des politiques culturelles de la France. Des progrès législatifs décisifs doivent désormais être réalisés. La structuration des métiers d'art est en marche. Inéluctable, elle passe par des luttes quotidiennes.

Les métiers d'art constituent depuis longtemps un enjeu stratégique en France, plus qu'ailleurs en Europe et dans le monde entier. Ils contribuent au rayonnement de notre pays. Ils incarnent notre identité, notre culture, notre essence et notre image. Dans l'histoire, cette représentation s'est traduite par la prédominance d'un État centralisé. Les cours européennes se sont par exemple battues pour prendre l'ascendant sur la maîtrise de la porcelaine, qui leur assurait des retombées économiques dépassant de très loin la portée de ce seul secteur d'activité. Au cours du XVIII^e siècle, l'État s'est même employé à piloter les métiers d'art avec la création des manufactures nationales. Cette tradition s'est poursuivie jusqu'au XX^e siècle avec notamment la naissance, en 1959, du ministère de la Culture. Cette création confirmait la participation des métiers d'art au rayonnement national, ainsi que leur dimension stratégique.

Les professionnels des métiers d'art sont avant tout des artistes engagés dans des lieux de production. Leur outil de travail, leur atelier, n'est en rien un prétexte car la création passe par le dialogue avec la matière. Ce modèle existe depuis le début du XX^e siècle. Il s'est développé dans toute l'Europe. Des artistes ont investi des manufactures, des lieux de production qui étaient alors en déclin et qui peinaient à évoluer du primat de la création à une société industrielle. Ce mouvement a débuté avec la céramique et d'autres métiers d'art ont suivi. Par exemple, des artistes ont commencé à travailler le verre alors que cet artisanat périclitait. Ils ont intégré les textiles à leur réflexion alors que cette industrie rencontrait également des difficultés.

De nombreux créateurs se sont appropriés ces matériaux. De même, quand les manufactures de tournage sur bois ont disparu il y a vingt ou trente ans, des artistes se sont révélés.

En somme, un corps de professionnels des métiers d'art s'est constitué tout au long du XX^e siècle. Ces artistes se sont regroupés pour pouvoir accéder à leur marché. Ils ont décidé, autour des Ateliers d'Art de France, de créer un salon spécialisé. La première édition s'est tenue en 1949. Elle a ensuite été organisée sans discontinuer même si elle a pris le nom, entre-temps, du salon « Maison & Objet ». Ce mouvement a aussi contribué à la reconnaissance de l'identité sociale de l'artisan créateur, qui a émergé dans les années 1950.

Des luttes se sont formalisées. En 1977, à l'occasion des états généraux des ateliers d'art de France, une motion de protestation a été votée à l'intention des pouvoirs publics. Elle réclamait la reconnaissance de cette identité singulière d'artisan créateur.

Cette mobilisation s'est prolongée au cours des années 1980. En janvier 1982, Jack Lang a visité le salon « Maison & Objet ». Cet événement a suscité de grands espoirs dans la profession. Des états généraux ont été réunis quelques mois après. Il a alors été décidé de séparer la création et le patrimoine. Malheureusement, c'était une énorme erreur.

En 1990, le Gouvernement a apporté une réponse à l'ensemble des questions apparues au cours des années 1980. Finalement, il a fait savoir par l'intermédiaire du Journal Officiel que le statut d'artisan créateur ne serait pas reconnu. Cette décision a sonné l'échec des revendications des professionnels et elle a entraîné leur retrait sur la scène institutionnelle.

En 1981, les objets à destination utilitaire – et donc les métiers d'art – ont été exclus du champ artistique via une circulaire. En 2003, une autre initiative de l'État a donné naissance à une liste de 217 métiers d'artisanat d'art. Même si cet outil a permis de structurer le secteur, il l'a une nouvelle fois écarté du monde artistique pour mieux l'ancrer dans celui de l'artisanat.

Un mouvement d'émancipation s'est fait jour à partir de 2006. Un observatoire a été créé pour remédier aux manques de données statistiques sur les métiers d'art. Cet événement est symptomatique de la volonté de ces professionnels de mieux se connaître, mais aussi d'affirmer leur identité vis-à-vis de leurs interlocuteurs. Ils se sont fédérés en de multiples associations, ateliers ou syndicats. Le secteur s'est rassemblé et il a entamé un dialogue avec ses partenaires internationaux. Il a modifié ses statuts pour représenter à la fois les métiers de la création et du patrimoine. Une communauté est née. Ce rassemblement a rendu possible le rachat du salon international du patrimoine culturel, en 2009.

En 2010, c'est l'Institut National des Métiers d'Art qui a vu le jour. Il a été chargé de piloter la politique de l'État dans ce domaine au niveau national. Le dialogue avec les pouvoirs publics a été engagé à ce moment précis. Les différents syndicats de filière des métiers d'art ont fusionné au sein des Ateliers d'Art de France, que je préside.

En 2013, nous avons créé le salon « Révélation » afin de valoriser la capacité créative de notre secteur. En 2016, il s'est tenu à nouveau, au Grand Palais. Il n'a pas seulement contribué à la visibilité des métiers d'art. Il leur a offert un tremplin économique et il a préparé les évolutions législatives décisives qui sont intervenues six mois plus tard. La loi « création » couronne un mouvement d'émancipation qui a donc commencé 38 ans auparavant. Depuis cette époque, les revendications des professionnels des métiers d'art n'ont pas changé.

Avant l'année 2014, ce secteur était synonyme de travail bien fait ou de patrimoine. Depuis cette date, il est devenu un enjeu économique. L'État a consolidé des chiffres sur ce dernier. Dans le même temps, des commissions professionnelles ont été formées au sein des Ateliers d'Art de France. Elles réunissent l'ensemble des professionnels des métiers d'art, des acteurs du patrimoine ou encore des manufactures.

Ces professionnels ont travaillé sur une définition des métiers d'art. Il y a quelques mois, un amendement de la loi « création » les a arrimés dans le champ des politiques culturelles. Ce texte rend compte de la dynamique qui s'est développée autour de ce secteur.

Nous avons développé une stratégie que nous entendons porter au niveau européen. Elle permettra à l'ensemble de ces acteurs de se dénombrer, de bien identifier leur périmètre ou encore de connaître leur chiffre d'affaires. Elle débouchera sur l'élaboration d'outils permettant de structurer le secteur et de le considérer comme une véritable activité économique. À terme, le système de formation que nous appelons de nos vœux sera peut-être créé.

La création est un enjeu stratégique dans le monde. Elle véhicule une culture, une identité. Elle participe de l'attractivité d'un pays, et pas seulement sur le seul plan économique. Dans le contexte actuel de mondialisation, les métiers d'art occupent une place singulière. Dans l'histoire de l'humanité, ils sont le fondement de l'histoire de chacun. Ils représentent l'enracinement territorial, qui a pris une importance croissante avec la globalisation. Ils provoquent le dialogue et ils tissent des liens entre les hommes, les générations, les siècles et les cultures. Ils permettent par exemple de transmettre des gestes qui étaient parfois effectués par nos premiers ancêtres. Ils sont la clé d'une humanité harmonieuse. Ils sont l'essence de l'homme et l'acteur essentiel de l'histoire du monde.

24 Président des Ateliers d'Art de France de 2006 à 2016

25 Loi n°2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de création

POST-FAC



POST-FACE

LES MÉTIERS D'ART AU SERVICE D'UN ART DE VIVRE, S'INSCRIRE DANS LE TEMPS

MARC BAYARD

Conseiller pour le développement culturel et scientifique,
Mobilier national, Paris

Plusieurs contributions ont évoqué l'importance de la question du temps dans le rapport productif des artisans des métiers d'art. Il s'agit d'un rapport à soi et aux autres, d'un lien entre l'en soi et l'altérité. Comme l'évoque Kamel Daoud²⁶ cette question du temps peut être, si on le choisit, une transfiguration, un processus de métamorphose de la matière, du geste, ou du consommateur à la notion d'appropriation des textures, des techniques ou de l'objet.

L'ART, SES HISTOIRES ET SES DÉFIS

Mais ce n'est pas que la question du temps que j'aimerais effleurer dorénavant, ou, plus précisément, une autre idée du temps. En effet, je voudrais évoquer d'abord un sujet qui m'est cher, l'histoire

de l'art d'hier et d'aujourd'hui, à la fois du fait que j'ai exercé cette discipline de recherche pendant plusieurs années, mais aussi parce que le colloque dont cette publication est issue a eu lieu à l'Institut national d'histoire de l'art (INHA).

L'INHA a été ardemment voulu par André Chastel, grand historien de l'art et esprit humaniste, qui s'est intéressé à l'histoire de l'art italienne et française. Il est l'un des historiens à avoir montré que l'art français s'oriente tout au long de son histoire vers des propositions décoratives extrêmement variées, depuis les arts textiles (tapisserie) et du feu (vitrail, émail, céramique) du Moyen Âge, jusqu'au plus belles inventions des intérieurs décoratifs du XVIII^e au XX^e siècles. Cela signifie que ces pratiques artistiques s'appréhendent dans la tri-dimension, en complémentarité de l'art italien, qui a construit

à partir de la Renaissance davantage un art de la bi-dimension exprimé par la technique de la fresque ou de la peinture à l'huile (sur toile, panneau en bois, pierre...). L'art français, dès le Moyen Âge se conçoit dans l'assemblage décoratif ayant recours à plusieurs techniques d'artisans puis d'artistes, tandis que l'art italien se déploie, grâce à l'apprentissage de la mathématique de la perspective, dans la dimension imaginaire. Pour reprendre un terme actuel, les arts décoratifs et les métiers d'art sont donc dans l'ADN français.

NÉANMOINS, COMMENT DÉFINIR, EN QUELQUES MOTS ET DONC SIMPLEMENT, L'ART D'HIER À AUJOURD'HUI ?

Je dirais que nous sommes passés d'un univers clos à un univers infini pour reprendre la très belle formule de Koyré²⁶, mais appliqué non pas à la question des sciences, mais au domaine des arts décoratifs. L'univers clos, dans le domaine de l'esthétique, se définissait par une vision où le Beau, le Bien et le Local (l'unité de lieu de l'esthétique classique), autant de concepts hérités d'Aristote, comportaient une esthétique très forte, de la Renaissance jusqu'au XVIII^e siècle. La catégorie du Beau, discutée, recherchée, analysée par les systèmes d'enseignement académique, va construire un ensemble théorique et rhétorique parfaitement ciselé, et ceci dans tous les pays d'Europe.

En reprenant les catégories antiques depuis Vitruve pour l'architecture, ou Longin dans l'art du sublime, jusqu'au catégorie du Bon et du Bien qui vont se confondre à celle du Beau chez Aristote ou Platon, les critiques et les artistes ont construit un ensemble de valeurs qui place l'art au bout des mains des créateurs. Ainsi, réaliser c'est faire un disegno, un dessein et un dessin, projeter et réaliser, c'est créer un design avant l'heure où la maîtrise de la pensée passe par une maîtrise du geste. Michel-Ange, artisan de la pierre et artiste des formes, recherche, comme il le dit lui-même, dans le magma de la pierre, la forme idéale platonicienne.

Son ciseau découpe la matière, retranche le surplus et libère le Beau vu comme une conjonction révélée du Bon et du Bien.

À partir du XVIII^e siècle²⁷, avec la naissance de l'esthétique chez l'allemand Johann Joachim Winckelmann (1717-1768) ou le français Denis Diderot (1713-1784), se met à l'œuvre une séparation de l'esprit et de la main, suivant la réaffirmation de l'art rhétorique antique, dit libéral, contre l'art du « faire », énoncé comme mécanique. Emmanuel Kant affirme de son côté la séparation de ce qui appartient à la sphère du beau et celle de l'utile. Ainsi, la pensée théorique prend le pas de plus en plus fortement sur la question de la réalisation. Le système d'enseignement des XIX^e et XX^e siècles accentue cette séparation en actant la dichotomie entre la pensée et le faire.

Certains ne vont pas dans ce sens et se portent vers d'autres inclinations. L'anglais William Morris, au XIX^e siècle, réaffirme le primat de l'*Arts and Crafts* dans la société industrielle qui se dessine en prenant comme modèle la société médiévale. Pour sa part, le français Léon de Laborde refuse la séparation entre le penseur et le faiseur et se démarque ainsi doublement. D'une part, de la doctrine académique de désintéressement héritée du XVIII^e siècle qui oppose le concepteur pur réalisant gratuitement à l'industriel (le manufacturé) marqué par la relation pécuniaire. D'autre part, il se distingue de la pensée séparative de Kant. Enfin, du côté des artistes, il suffit de lire les écrits des romantiques (Eugène Delacroix), des symbolistes (Gustave Moreau) ou des impressionnistes (Paul Cézanne, Claude Monet) pour se rendre compte que dans leur pratique ils ne dissocient jamais intentionnalité créatrice et faisabilité technique. Leurs plus belles pages concernent la difficile réalisation qui se confronte à la réalité des matériaux. Si le système éducatif va tendre à la séparation, en revanche, la pratique réaffirme avec force que la pensée ne se réalise que par une maîtrise du geste.

Néanmoins, la disjonction n'a fait que grandir au cours du siècle dernier. Cette séparation est restée forte jusqu'à nos jours, via une industrialisation qui a « minoré » les métiers d'art et « majoré » l'artiste jusqu'à le transformer en figure romantique de génie esseulé pouvant tout se permettre.

Ce monde s'achève, me semble-t-il, de manière positive, car un monde nouveau émerge aujourd'hui,

qui reprend des éléments de notre ADN. En effet, je vois deux oppositions qui se sont établies au cours du temps.

Durant une partie du XIX^e et tout au long du XX^e siècles, il y a eu une opposition entre le Signe et le Faire. Durant cet éloignement, la logique du Signe, celui du logos, a pris de plus en plus d'importance. La théorie et le concept, mais aussi la défiance à la tradition, la recherche de la nouveauté à tout prix, la primauté de la singularité et de l'individualité ont été les moteurs de l'élévation de la richesse et de la reconnaissance. La pensée primait sur l'usage, et la délectation de la théorie pure était mise en avant.

Depuis la fin du XX^e siècle, avec l'apparition et le développement du langage numérique, une autre opposition s'est ajoutée à la précédente. Nous parvenons à des scissions dorénavant tranchées, mais qui ne s'excluent pas l'une de l'autre. D'un côté, nous avons une culture du virtuel et du labile où l'image a une valeur intrinsèque et immédiate, l'impression d'une omniprésence géographique, où l'on peut être partout et en tout lieu en même temps. Certains y voient l'ère du vide et du narcissisme, d'autres y perçoivent un rapprochement des êtres et des individualités par la constitution de communautés de valeurs qui remplacent les communautés transcendantes en voie de redéfinition (la religion ou la nation).

Tandis qu'en face (ou à côté, selon comment on se place), se développe une culture du réel où la matérialité du concret donne la valeur supérieure à un processus temporel de réalisation. Le réel est une entité à saisir et à transformer par la patience et l'effort, et ce temps devient l'enjeu principal de l'être. L'ontologie n'est pas dans l'expérience cumulative, mais elle s'exerce dans l'expérience de la durée, et en particulier vers le réel naturel (la Nature et sa préservation).

Dans le premier cas, nous nous trouvons dans une logique de spatialité (être partout à la fois) qui prédomine (même si elle s'exerce de façon immobile et que sa qualité physique est supprimée), tandis que dans le second cas c'est un processus de temporalité qui prend toute sa mesure (apprécier le réel dans son aboutissement).

RÉENCHANTER LE RÉEL : LA MATÉRIALITÉ ET LA MAIN

En quoi consiste ce monde nouveau qui se dessine sous nos yeux ? Comment impacte-t'il le domaine des métiers d'art ? Les changements actuels réinvestissent le réel, l'homme, le geste, les matières premières, le lieu de production, autant d'éléments qui constituent le lien social et le lien territorial. Le global lointain, anonyme, est contesté, tandis que la proximité caractérisée est recherchée. Certains y verront un retour en arrière, pour ne pas dire arriéré, d'autres y percevront davantage une poursuite d'un dialogue entre l'être et son environnement humain et naturel entamé depuis la nuit des temps. Ce réinvestissement m'apparaît comme une rupture paradigmatique majeure au sein d'une mondialisation qui se poursuit. Ce réinvestissement du réel prend la matière comme axe d'action et d'expérimentation. En effet, un métier d'art se raconte en premier lieu par l'intermédiaire des matériaux (le bois, le verre, le métal, la pierre, la céramique, etc.). Les matières premières sont ainsi le lien entre le geste de chaque transformateur (l'artisan) et le lieu de production (le territoire). Cette affirmation nous renvoie au local au sens philosophique : le lieu est le réceptacle de l'être dans son rapport de transformation. Il y a un lien intrinsèque entre le lieu de production de la matière première et celui de la transformation. Un ébéniste peut-il créer sans connaître le lieu de la production sylvicultrice ?

La question du geste et de la capacité à transformer la matière reste également un aspect essentiel à l'activité des métiers d'art. François Julien a utilisé le très beau terme de « transformation silencieuse » de l'être qui travaille, de la matière qui interagit, de l'usage nouveau du consommateur. Cette temporalité est agissante dans l'essence des êtres et des matériaux. Ce réinvestissement annonce également une nouvelle dimension de l'être qui recoupe, selon moi, quatre aspects.

Le premier est le besoin d'une filiation (qui rappelle l'auctoritas du Moyen Âge), à savoir le besoin d'être rassuré par la transmission du maître à l'élève, d'une expérience. Ainsi, dans un métier d'art, on apprend toujours d'une expérience passée, qui sera généralement dépassée.

Le deuxième aspect se rapporte à l'économie de la frugalité, du durable, qui suppose que l'on établisse une rupture avec l'économie du jetable et de la quantité. L'être humain s'inscrit alors plus profondément dans son environnement. Avec l'économie des métiers d'art on intègre une économie de la qualité et du parcimonieux.

Le troisième aspect de cet humain nouveau se rapporte au partage, à l'altérité, à la définition de l'autre par des ressemblances et dissemblances. La mise en réseau, le connecté, le partage ne se réalisent en effet qu'en interagissant avec les autres. Dans ce cadre, les outils technologiques sont alors au service de l'humain.

Le quatrième relève de la réalisation de soi par le « faire ». On se projette ici dans l'objet qui va naître de soi. Cela me paraît une caractéristique première du métier d'art. La dimension du temps reprend ici toute sa place, que celui-ci soit lent ou rapide. La corporalité retrouve également une véritable importance. Ce réinvestissement du corps se trouve en rupture avec le siècle dernier, où il était éliminé, sauf dans l'art contemporain peut-être. Or, le métier d'art, dans sa pratique quotidienne, est intimement lié au corps.

Il apparaît que cette nouvelle dimension de l'être annonce un nouvel aristotélisme. Je rappellerais que la pensée d'Aristote a intégré l'Europe (grâce aux Arabo Andalou) et notamment Padoue, la Sorbonne, la pensée jésuite de la Contre Réforme du XVI^e siècle, pour inonder notre pensée actuelle, à savoir notre capacité de penser le beau, le bien et le local, et ceci dans un souci du réel. On revient ainsi, comme dans un contre balancier de l'Histoire, à la pensée du beau et du plaisir esthétique, au bien (dans le sens d'utile, de non dommageable pour l'environnement) et au local (au sens philosophique, il s'agit de ce qui est le plus proche de nous et nous permet d'entrer en interaction avec l'autre, qu'il soit proche ou lointain).

Cependant, n'oublions pas non plus Platon : l'économie des métiers d'art permet en effet de repenser l'utile et l'agréable, en prenant en compte la destinée humaine. Cet univers infini réintègre donc le microcosme représenté par l'objet d'art. C'est là une dimension inédite de cette nouvelle économie, de cette nouvelle *European Way of Life* qui se

propage même au-delà de l'Europe, et se retrouve partagée par des Coréens, des Chinois ou des Indiens.

Voilà pourquoi le métier d'art peut nous ouvrir à de nouvelles visions stratégiques, aussi bien économiques que culturelles.

26 «Kamel Daoud, « Le test par l'horloge », Le Point n°2298, du 22 septembre 2016, p. 122

27 Alexandre Koyré, *Du monde clos à l'univers infini*, Paris, Gallimard, 1973.

28 Christian Michel, Carl Magnusson (éd.), *Penser l'art dans la seconde moitié du XVIII^e siècle : théorie, critique, philosophie, histoire*, Rome-Paris, Académie de France à Rome-Somogy, 2013 ; Edouard Pommier, Winckelmann, inventeur de l'histoire de l'art, Paris, Gallimard, 2003

L'INSTITUT NATIONAL DES MÉTIERS D'ART

Sous double tutelle du ministère de la Culture et du Ministère de l'Economie et des Finances, et en partenariat avec le Ministère de l'Éducation Nationale, l'Institut National des Métiers d'Art mène une mission d'intérêt général au service des métiers d'art.

Comme les 5 doigts de la main, le rôle de l'INMA s'orchestre autour de 5 missions :

- Opérateur de l'État au service des métiers d'art : interface entre l'État, les collectivités territoriales et les professionnels,
 - Laboratoire du futur des métiers d'art : moteur de la recherche-développement qui prépare l'avenir des métiers d'art,
 - Tête de réseaux et force de concertation : créateur d'échanges entre économie, éducation et culture, animateur de réseaux pour renouveler la formation, faciliter l'emploi et l'entrepreneuriat,
 - Source et lieu d'information pour les métiers d'art : au service des professionnels, des jeunes et du public,
 - Ambassadeur de la nouvelle image des métiers d'art : révélateur de talents, organisateur d'événements.
- L'Institut National des Métiers d'Art œuvre pour l'avenir de ces métiers de demain

CETTE PUBLICATION RÉSULTE DES DEUXIÈMES JOURNÉES
D'ÉTUDES INTERNATIONALES ORGANISÉES
PAR L'INSTITUT NATIONAL DES MÉTIERS D'ART (INMA),
EN PARTENARIAT AVEC LE MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS,
AVEC LE SOUTIEN DU MINISTÈRE DE LA CULTURE,
DE LA RÉGION ÎLE-DE-FRANCE
ET DE LA MANUFACTURE HORLOGÈRE VACHERON CONSTANTIN.



INSTITUT
NATIONAL
MÉTIERS
D'ART

