

Revue de Presse Made in France

Contact : info@semioconsult.com

LUXE

Juillet 2021 - Septembre 2021



SémioConsult® est un cabinet de conseil spécialisé en stratégie d'entreprise et en stratégie de marque. Fondé par Anne-Flore MAMAN LARRAUFIE (Ph.D.), le cabinet dispose d'une expertise reconnue à l'international et d'une connaissance fine de la stratégie de gestion des marques, en particulier au sein du monde du luxe. L'entreprise est basée à Paris, Vichy, Singapour et Venise.

Spécialisé en gestion d'image de marque et en sociologie de la consommation, SémioConsult propose un accompagnement complet des marques de la définition de leur identité à l'optimisation de l'expérience-client et au déploiement opérationnel des stratégies définies. SémioConsult est aussi expert en gestion de l'identité de marque face à la contrefaçon et en valorisation du Made In France & Made in Italy.

Il compte dans son portefeuille clients de nombreux institutionnels et prestigieuses marques françaises et italiennes, ainsi que des PME et des entrepreneurs et start-ups.

SémioConsult mène également une activité de recherche et de publication d'articles dans des journaux spécialisés dont certains sont disponibles librement.

www.semioconsult.com

Fougères. Les ateliers de vêtements de luxe FIM forment et recrutent

La société fougèraise Façon Luxe, des ateliers FIM, souhaite recruter pour faire face à la demande croissante. Pour pallier son besoin de main-d'œuvre, l'industrie de vêtements de luxe propose une formation avec un objectif d'embauche à long terme.



Marylène Musseau, responsable de l'atelier de confection Façon Luxe, appartenant aux Ateliers FIM, utilise la machine à coudre. | OUEST FRANCE

Ouest-France Juliette BROSSAULT.

Modifié le 02/08/2021 à 16h56

Abonnez-vous

Des opportunités d'emploi dans l'industrie française du luxe : c'est ce que propose la société Façon Luxe des ateliers FIM, située à Fougères (Ille-et-Vilaine) qui lance une campagne de recrutement en septembre 2021. Après des mois perturbés par la crise du Covid-19, l'activité du luxe est repartie à la hausse, notamment dans les pays d'Asie et aux États-Unis. Conséquence : la demande de vêtements de luxe par les grandes marques augmente, elle retrouve son niveau d'avant crise et les besoins de main-d'œuvre croissent. Mais en raison du manque de formation dans le domaine du textile, les candidats qualifiés sont rares dans le pays de Fougères, et les embauches compliquées.

Une formation de deux mois et demi

Pour recruter, les ateliers FIM proposent une formation en partenariat avec Pôle emploi. Ils offrent à environ huit personnes un stage de deux mois et demi, au sein de leurs ateliers, afin d'apprendre toutes les bases nécessaires au métier : utiliser une machine à coudre, apprendre à assembler deux morceaux, apprendre à faire des courbes...

Les stagiaires vont ensuite, petit à petit, occuper un poste de travail. « L'objectif est de les recruter sur le long terme. Que ce stage devienne un contrat de professionnalisation puis un CDI, explique Jacques Martin-Lalande, gérant des ateliers FIM. C'est le bon levier pour former et fidéliser.

» Sachant qu'il faut, en moyenne, entre trois et quatre ans avant d'atteindre la dextérité et les compétences optimales, cette entreprise de production de vêtements de luxe souhaite maximiser ses recrutements.

Le dispositif de préparation opérationnel à l'emploi collectif (POEC) aura lieu du 20 septembre au 9 décembre 2021. Pour espérer participer à la production « Made in France », il faut franchir un processus de recrutement. Premièrement, Pôle emploi sera chargé de sélectionner les profils parmi les demandeurs d'emploi. Ils seront conviés à une information collective, le 6 septembre, à 14 h, dans les ateliers FIM. Après cette présentation, ceux qui le souhaitent pourront directement passer un entretien. Une quinzaine de personnes seront ensuite convoquées pour un test de dextérité. La moitié sera gardée pour la formation indemnisée par Pôle emploi.

Rigueur et facultés d'adaptation

La dextérité constitue l'une des compétences essentielles pour ce métier. « Nous recherchons de la rigueur dans l'exécution et dans le comportement car le luxe nécessite un niveau qualitatif important », affirme Patrice Meyer, responsable des ressources humaines.

Les différents postes et tâches proposés, tels que mécanicien de confection, repassage, finition ou encore contrôle qualité, nécessitent un esprit d'équipe, mais aussi des facultés d'adaptation et des capacités d'écoute. « Nos ateliers fougérais ont une spécificité, car nous renouvelons les modèles tous les mois et demi. Il faut donc savoir s'adapter au changement de modèles, de matières qui peuvent modifier la manière de travailler, souligne Jacques Martin-Lalande. On continue à apprendre toute sa vie dans ce métier. »

Les cinquante employés en poste font actuellement les frais du manque de personnel. « C'est urgentissime de recruter car, pour le moment, nous sommes obligés d'augmenter le nombre d'heures pour satisfaire les clients. Cela use les salariés, nous souhaitons pouvoir produire dans des conditions plus confortables », précise Marylène Musseau, responsable de l'atelier de confection de *Façon Luxe* sur lequel les postes sont à pourvoir. Expérimentés, débutants ou en réorientation professionnelle ; tous les profils sont les bienvenus pour exercer le « métier passion » de l'industrie du luxe.

Pourquoi Oudin, PME d'Indre-et-Loire, cartonne chez les géants du luxe

SÉRIE D'ÉTÉ : LES ENTREPRISES FAMILIALES EN CENTRE VAL DE LOIRE (3/4). Issue de l'ancien moulin à papier construit par des moines à Truyes, à une vingtaine de kilomètres au sud de Tours, la cartonnerie Oudin est active sous sa forme actuelle depuis 1850. Une longévité qui tient pour l'essentiel au caractère familial de l'entreprise.

Réservé aux abonnés

Powered by ETX Daily Up

00:00/00:00

Guillaume Fischer, à Tours
25 Août 2021, 8:00

5 mn



Henri, Catherine et Georges de Tudert transmettront les manettes de la cartonnerie d'ici moins de deux décennies à leur progéniture, composée de dix enfants, en fonction de son appétence et de ses compétences. (Crédits : Reuters)

Réorientée depuis 20 ans vers le packaging du luxe, la PME d'Indre-et-Loire, qui emploie 90 salariés et a réalisé 25 millions d'euros de chiffre d'affaires l'année dernière, peut se targuer d'habiller l'élite des produits haut de gamme made in France. Son portefeuille de clients qu'Oudin se garde bien de dévoiler compte ainsi la plupart des grands noms de la parfumerie-cosmétique, du Champagne et des spiritueux, de la maroquinerie et de la mode. LVMH, Hermès, Chanel et L'Oréal, notamment, ont confié à la société la fabrication de leurs écrins. « *Nos donneurs d'ordres sont en général eux-mêmes des groupes familiaux, ils apprécient donc de travailler avec des prestataires enracinés dans la même lignée et sur un territoire identifié, explique Henri de Tudert, directeur industriel de la cartonnerie Oudin. C'est le gage de prestations sur mesure* ».

Déterminant pour l'image des marques, la protection et la traçabilité des produits, a fortiori dans le luxe, l'emballage doit répondre à des critères de haute valeur ajoutée. « *Le savoir-faire de l'entreprise sur ce segment bien spécifique s'exprime à la fois par la souplesse de la création, par la qualité de l'exécution et par l'excellence de la fabrication, assure Henri de Tudert. Tant au niveau des délais, de la texture que de la couleur, c'est ce qui nous différencie de nos concurrents* ».

Comment est née Coleen ?

Thibault Halm : je me suis toujours déplacé à vélo car c'est un super moyen de locomotion au quotidien. Fin 2012, avec Audrey Lefort, après nos études, nous avons voulu développer une gamme de vélos électriques français de qualité, qui se différencie de l'offre existante aussi bien en termes de design que par leur technologie embarquée. Pour cela, il nous fallait la maîtrise complète du produit. Nous avons donc choisi de fabriquer nous-même nos vélos et c'est ainsi qu'est née Coleen, en 2014.

Pouvez-vous nous présenter les vélos Coleen ?

T. H. : notre gamme est composée de vélos à assistance électrique, ou VAE, bridés à 25 km/h et de speed bikes qui roulent à 45 km/h. Ils sont commercialisés entre 8 000 et 10 000 €. Les speed bikes sont vraiment la solution optimale pour les déplacements du quotidien. Ils répondent à tous les besoins de mobilité alors que le VAE est trop bridé en termes de vitesse et de puissance pour y répondre. Pour optimiser la résistance dans le temps de nos vélos, nous utilisons de nouveaux matériaux comme le carbone. Nous avons détourné les technologies des vélos de course pour les usages du quotidien. Exactement comme le secteur automobile où les innovations sont testées en Formule 1 et ensuite adaptées aux produits de série haut de gamme.

Vous avez réalisé une première levée de fonds en 2018 ?

T. H. : oui, cela nous a permis d'embaucher un ingénieur, spécialiste des vélos de course, et de développer tout le processus de fabrication. Nous avons voulu recréer cette excellence française dans la fabrication de vélos, mais en plus haut de gamme et plus technologique. On a tendance à l'oublier, mais La France est le pays du vélo. C'est en France que les premières bicyclettes ont été inventées, tout comme les cadres carbone et les pédaliers automatiques.

Vous fabriquez vos vélos dans votre atelier à Biarritz ?

T. H. : les vélos des fabricants français sont aujourd'hui « made in France » car ils sont assemblés en France, mais à la différence de nos concurrents, nos pièces sont également fabriquées en France. Toute la partie carbone et l'assemblage final de nos vélos sont réalisés dans notre atelier à Biarritz. Aujourd'hui, nous sommes les seuls à fabriquer des cadres carbone monoblocs en France intégrant les dernières technologies que l'on retrouve dans les vélos de compétition. La partie électronique de nos vélos (batterie, écran...) est fabriquée à Mérignac, près de Bordeaux.

En dehors de la production, qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents ?

T. H. : nous fabriquons des vélos très qualitatifs, qui durent dans le temps. Mais au-delà de la qualité des composants, ce qui est important, c'est la qualité perçue par le consommateur. Nous accordons beaucoup d'importance au design de nos vélos. Nous sommes les seuls à proposer des produits aussi raffinés en termes de détail. Quand nous présentons les vélos Coleen à l'étranger, notamment au CES de Las Vegas auquel nous avons participé 2 fois, les retours sont excellents. Car nos vélos incarnent le luxe à la française, en termes de design, de technologie et d'innovation. Et ça, c'est

notre réussite ! Car, aujourd'hui, fabriquer un vélo électrique, ce n'est pas compliqué, mais faire un beau vélo, qui ne ressemble à aucun autre, avec une vraie identité, c'est bien plus compliqué.

Où sont distribués vos vélos ?

T. H. : nous travaillons en direct avec des magasins de vélos. Ce sont essentiellement des petits réseaux positionnés sur le haut de gamme. C'est important que nos distributeurs connaissent bien le produit et sachent expliquer ses avantages et ses différences avec des vélos électriques à 2 000 €. Nous sommes plus implantés en Belgique, en Suisse et au Luxembourg qu'en France car il y a un véritable engouement pour le speed bike sur ces marchés, aujourd'hui encore inconnu en France.

Quel est le profil de vos clients ?

T. H. : ce sont plutôt des cadres, qui veulent avoir un beau vélo pour remplacer leur voiture pour leurs trajets du quotidien. Car nos vélos sont faits pour cela, ils peuvent rouler des dizaines de milliers de kilomètres avec très peu de maintenance.

Quel a été l'impact de la crise sanitaire sur votre activité ?

T. H. : cela a été compliqué car, au début de la crise, nous étions en plein lancement commercial de notre offre. Tous les événements auxquels nous devions participer ont été annulés. La crise nous a également fait perdre du temps en matière de production car nous avons subi des retards d'approvisionnement de matières premières.

Vous êtes en pleine phase de levée de fonds, pouvez-vous nous en dire plus ?

T. H. : oui, notre objectif est de lever 1 M€ via WiSEED. Cela va permettre d'accélérer notre développement commercial, faire connaître la marque, communiquer à plus grande échelle...

Nous allons également accélérer sur la vente en ligne et développer notre capacité à proposer à nos clients des personnalisations exclusives. Comme nous fabriquons tout dans notre atelier à Biarritz, nous avons des possibilités très poussées de personnalisation. C'est aujourd'hui notre force, ce qui nous différencie de nos concurrents.

Cette levée de fonds va également permettre d'améliorer notre outillage pour augmenter les cadences de production. Aujourd'hui, nous fabriquons 10 vélos chaque mois et avons pour objectif de monter à 35 vélos par mois à court terme.

Comment envisagez-vous l'avenir ?

T. H. : avec une grande confiance ! Nous avons pour objectif d'être la marque française premium par excellence sur le marché du vélo. Et nous avons tous les atouts pour le devenir.

Le marché du textile haut de gamme se porte bien malgré la crise. Parmi les partenaires historiques des plus grandes maisons de luxe françaises, un groupe façonnier normand tire particulièrement son épingle du jeu en misant sur l'innovation organisationnelle et technologique.

Le **Groupe Thierry et Fonlupt**, fabricant de prêt-à-porter, se structure en effet depuis plusieurs années sous l'impulsion de son dirigeant, **Amedi Nacer**. Entre rationalisation des commandes, mutualisation des ressources, complémentarité des compétences, offre de service élargie, appétence certaine pour l'innovation, les axes de développement et de transformation permettent au Groupe de transformer chaque crise en opportunités sur le marché de l'habillement haut de gamme. Une stratégie gagnante puisque les spécialistes des pièces à manches des **Établissements Thierry** œuvrent aujourd'hui de façon agile et coordonnée au côté des ateliers experts du « flou » de **Fonlupt Productions**.

Kenzo, LVMH, Hermès. C'est au coeur des plus prestigieuses Maisons qu'**Amedi Nacer** est devenu un fervent promoteur et défenseur des savoir-faire d'exception français, des gestes quasi artisanaux rares et spécifiques aux métiers de la filière. Repreneur de ces deux PME industrielles, il choisit d'investir de l'énergie, du temps, et des ressources dans les changements nécessaires à l'amélioration continue des process. Mais il conjugue également au quotidien les spécificités d'entités labellisées Entreprise du Patrimoine Vivant avec les potentialités offertes par les technologies 4.0. En veille permanente sur le sujet de l'innovation technologique, il suit la tendance à l'automatisation de tables de coupe par exemple, mais choisit parfois d'être pionnier en étant par exemple le premier industriel du secteur à intégrer un mannequin connecté en 2019.

Au service de clients devenus parfois partenaires au fil des années, ce manager de proximité fait évoluer des ateliers traditionnels en une organisation communicante et solidaire, flexible et efficace, travaille sur des vêtements exceptionnels tout en imaginant des projets alternatifs et caritatifs, emmenant dans son sillage des collaborateurs motivés par ces nouveaux challenges. **Amedi Nacer** revient pour nous sur la stratégie qui anime cette dynamique entre tradition et modernité, industrie et artisanat.

Comment pourriez-vous définir le profil de votre Groupe aux multiples facettes, né de deux entités initialement très différentes, mais devenues très complémentaires ?

C'est un groupe à taille humaine, qui tente de s'adapter en permanence à la demande, d'être à l'écoute de ses clients et du marché. Les deux entités **Établissements Thierry et Fonlupt Productions** ont un historique quasiment identique. Toutes deux ont été créées dans les années 1970 sous la houlette de fondateurs et de dirigeants très attachés à développer la qualité, les savoir-faire pour atteindre le haut de gamme. C'est une stratégie qui a été renforcée lors de la vague de délocalisations qu'a connu le secteur de l'habillement, et qui nous permet d'exister encore aujourd'hui. Nous ne faisons finalement que perpétuer cette dynamique.

Si cette dernière ne change pas de cap, nous avons cependant fait évoluer l'organisation du groupe, notamment ces deux dernières années. Ainsi, aujourd'hui il n'y a plus deux entités réellement distinctes au sein du groupe, mais plutôt quatre activités ou pôles : le bureau d'études, l'activité de maroquinerie, celle de tailleur, et évidemment celle du flou. Chacun de pôles est géré par une responsable dédiée, l'ensemble étant

coordonné par notre directrice industrielle. Ce découplage crée une grande transversalité dans notre process, et nous permet de proposer à nos clients une vision globale des services. Finalement, il est permis de dire que 1 entité + 1 entité = 3 ! Nos clients ont très vite adopté cette organisation qui crée de la souplesse, de la réactivité. Nous proposons une activité de service autant qu'un savoir-faire de façonnier.

Comment l'organisation s'articule-t-elle avec les exigences des clients comme les grandes Maisons du luxe?

Nous connaissons leurs besoins, sécurisons leur production, et nous adaptons à leurs problématiques. Il ne s'agit donc plus d'une relation de sous-traitance, mais plutôt d'un partenariat basé sur une écoute et une confiance réciproque. Il est à noter que notre métier a évolué ces dernières années, avec des entrepreneurs qui ont petit à petit ouvert leur activité à plus d'innovation, d'agilité, sur le modèle des façonniers italiens soucieux d'avoir en permanence la souplesse intellectuelle suffisante pour imaginer des solutions aux nouveaux problèmes présentés.

Le process de fabrication des produits aujourd'hui s'est complexifié autant qu'il s'est accéléré ! Savoir se remettre en question pour voir plus loin qu'un process linéaire et une succession de tâches à effectuer renforce les liens avec les clients. Notre expérience les rassure, mais ils apprécient notre démarche de service, le fait que nous soyons en mesure de sortir du cadre d'exécution pour devenir un véritable relais dans la mise en œuvre de leur projet, de leur collection. Cela permet également de valoriser les compétences, savoirs, et savoir-faire des équipes, et de préserver l'engagement des collaborateurs. Nous travaillons ainsi autour d'un véritable intérêt commun : proposer des produits fabriqués sur le territoire français, d'un niveau de qualité supérieur, sur un marché de plus en plus exigeant.

Vous vous définissez comme « une organisation industrielle avec un état d'esprit artisanal » ; sur quelles innovations organisationnelles avez-vous misé pour garantir l'efficacité de ce modèle ?

Etant positionnés sur le segment du luxe, la notion de séries et de volumes de production est assez particulière ; en effet, chez nous une fabrication en série équivaut en moyenne à 300 pièces par modèle, avec des impératifs techniques, des contraintes de prix également... nous sommes donc assez loin de la production de grandes séries.

Nous avons imaginé transformer les perturbations rencontrées lors du début de crise sanitaire en opportunité pour repenser notre fonctionnement, et avons choisi d'initier une démarche de Lean Management afin de rationaliser nos process et les rendre plus efficaces. L'intervention d'un cabinet conseil externe m'a notamment permis, en tant que dirigeant, de prendre du recul et de m'appuyer sur le regard extérieur, bienveillant et neutre du consultant sur nos habitudes de travail. Pour s'adapter en permanence à notre environnement ces dernières années, nous avons dû souvent faire évoluer nos méthodes, parfois en faisant des erreurs. Il était temps de prendre le temps d'analyser posément la situation pour créer une nouvelle dynamique, ne plus fonctionner en flux trop tendus, et recréer les meilleures conditions de travail possibles.

Ce cabinet a travaillé sur les aspects organisationnels, tout en gardant en tête les préceptes immuables de notre activité, tels que la qualité, le sens du détail, le savoir-faire d'exception, la transmission, etc. Au terme de près d'un an de déploiement du Lean, nous nous sommes satisfaits des premiers résultats car nous continuons à fabriquer des magnifiques produits, des vêtements d'exception, mais avec un changement d'esprit global puisque le projet a concerné la totalité de nos collaborateurs. Nous avons tous reçu la même formation, beaucoup plus pratique que théorique, que l'on soit dirigeant, responsable d'équipe, opérateur... et cet apprentissage basé sur « le faire » ensemble, plutôt que de visualiser une théorie sur powerpoint ou autre, a remporté l'adhésion de l'ensemble de l'effectif, à commencer par moi-même !

Qu'est-ce que cela a changé dans le quotidien des équipes et collaborateurs ?

Ce travail nous permet de nous concentrer uniquement sur les challenges techniques de la fabrication, et de ne plus perdre de temps et d'énergie dans d'éventuelles difficultés organisationnelles. Coudre un vêtement de luxe est un métier déjà particulièrement exigeant en soi, car le niveau de qualité à atteindre ne peut être que le « zéro défaut », il était devenu essentiel de produire le plus sereinement possible, d'anticiper plutôt que de réagir. Nous fonctionnons maintenant en groupes de travail autonomes, et avons plus de rituels, de tableaux, d'échanges et de communication dans les ateliers, moins de gaspillage de temps et de ressources. Le Lean encourage l'échange, la polyvalence, crée de la motivation, de la solidarité et de la bienveillance. L'objectif du groupe prime sur celui de l'individu et cela change tout ! Je pense que nous pourrions mesurer d'ici un an le plein apport de cette petite révolution.

En parallèle, un poste de responsable de l'amélioration continue est mis en place. Une de nos collaboratrices est ainsi certifiée Lean, et fait régulièrement faire des audits internes au sein des ateliers. Il est nécessaire de se challenger régulièrement, de vérifier que les nouvelles habitudes s'ancrent doucement mais sûrement dans le quotidien, car changer demande de l'énergie et de la patience.

Nous espérons par ailleurs que cela facilitera le recrutement et la fidélisation de nouvelles personnes, qui apprécieront de découvrir et d'exercer leur métier au sein d'ateliers qui travaillent dans un état d'esprit à la fois solidaire et très organisé.

Le Made in France est sous le feu des projecteurs depuis quelques années, une tendance largement renforcée par la crise sanitaire. Avez-vous, vous aussi, vu évoluer le profil des marques qui prennent contact pour fabriquer sur le territoire ?

Il existe effectivement une réelle tendance de fond et nous sommes sollicités par des marques installées depuis longtemps sur l'habillement moyen de gamme. Celles-ci, qui produisent par ailleurs en Europe de l'Est par exemple, cherchent à fabriquer une partie de leur collection sur le territoire français notamment pour répondre à la demande de leur clientèle export. En effet, les marchés asiatiques en particulier les questionnent de plus en plus sur l'origine des produits, sur ce « made in France » largement exploité à l'international. Pour des marques n'ayant quasiment jamais fait produire en France, il peut être extrêmement difficile, voire impossible, de réintégrer la notion de coûts de production nationaux. Or pour beaucoup, ce plus une question de choix ! Pour continuer à exister, elles doivent répondre aux questions de clients de plus en plus curieux, exigeants, et informés.

Pour certaines d'entre elles qui abordent ce sujet de façon différente, c'est-à-dire au-delà de la question du prix, je pense qu'il y peut exister des opportunités et un intérêt commun à travailler ensemble sur ces marchés. Pourquoi systématiquement dire non et ne pas relever ce type de challenge ? Je suis convaincu que dans certains cas, avec un temps de réflexion et un dialogue constructif, et surtout un engagement sur des productions à long terme, il est tout à fait possible, même si cela n'est pas simple, de voir des façonniers français et des marques hors luxe travailler ensemble et pouvoir proposer des produits de qualité française à un prix compétitif. Nous pouvons tout à fait imaginer travailler avec une marque qui propose des basiques forts, produits à environ 1500 pièces par an, avec un réassort régulier. Des solutions existent si chacun se donnent les moyens de construire une relation de partenariat et une dynamique commune, forte et pérenne.

La digitalisation des process, la transition numérique, l'intégration d'automates et de technologies connectées ont été accélérées avec la crise, mais vous aviez déjà initié ce type de démarche avant cela, notamment avec l'intégration du mannequin robot connectée d'Euveka . Pourquoi avoir misé et investi sur cette technologie, et comment l'utilisez-vous au quotidien ?

Je me suis intéressé à l'évolution d'Euveka dès le début de leur communication puisqu'il s'agit d'une véritable rupture technologique, ce qui reste finalement assez rare dans notre secteur. Je pourrais presque dire que le robot d'Euveka est à notre métier ce que l'iPhone représente au secteur du smartphone ! Or nous étions régulièrement soumis à des demandes de clients sur des besoins d'adaptation morphologique des mannequins traditionnels. Ceux-ci étant généralement en bois, il nous est même arrivé d'avoir à travailler sur un mannequin au buste retouché à la scie afin d'avoir un buste plus longiligne. Nos outils n'étaient donc pas adaptés à la demande des créateurs.

Ce type de situations révèlent un besoin, même non exprimé, d'innover pour acquérir plus d'agilité dans notre travail, et Euveka apporte un certain nombre de solutions à cette problématique de mensurations. C'est évidemment un investissement important pour une structure telle que la nôtre, un budget conséquent à engager, mais l'outil correspond aussi aux nouveaux profils de notre bureau d'études. La moyenne d'âge de l'équipe BE est d'une trentaine d'année, les profils sont donc beaucoup ouverts à ce type de technologie connecté et se les approprient très rapidement.

Notre objectif n'est clairement pas de rendre son utilisation rentable, mais nous constatons le gain immédiat en termes de précision, d'utilisation de la matière, et de temps lors du moulage sur le mannequin connecté, puisque nous travaillons directement sur les mesures prises sur mannequin vivant et fournies par le client. Il nous suffit de paramétrer le robot et le comportement de la toile moulée présente alors un comportement et un tombé quasiment identiques au porter sur mannequin réel. Nous l'utilisons également en contrôle qualité, un usage qu'Euveka n'avait d'ailleurs pas forcément imaginé. En effet, chaque client fonctionne avec son propre panel de mensurations. Une taille 38 d'une marque n'est pas forcément équivalente au 38 d'une autre maison. Le mannequin connecté est facilement paramétrable sur la taille 38 du client dont le produit est contrôlé pour garantir le bon ajustement versus le cahier des charges fourni. Et plus besoin d'avoir plusieurs mannequins pour contrôler chaque taille de la gamme de vêtements.

Nous échangeons beaucoup avec Euveka en tant que précurseur, puisque nous avons été les premiers, avec une autre maison spécialiste du luxe, à s'être équipés. Ce sont nos expériences utilisateurs qui permettent à Euveka d'envisager d'autres usages pour son robot mais aussi de le faire évoluer. Dans dix ans le mannequin sera peut-être complètement différent de sa version actuelle pour s'adapter en permanence à la demande ! Et n'oublions pas que c'est une start-up française, arrêtons de dire qu'il n'y a plus d'innovation technologique française pas dans notre métier, et soutenons les initiatives qui existent.

Le développement durable est devenu un axe stratégique fort pour de nombreux acteurs de la filière textile-habillement. Etes-vous d'ores et déjà engagé dans une démarche RSE par exemple ?

Nous avons recruté une stagiaire il y a déjà deux ans pour travailler sur une charte RSE interne. Concernant la problématique des déchets de coupe issus de la production, elle a identifié et pris contact avec une entreprise d'effilochage demandeuse de certaines matières textiles, et située dans notre région. La prochaine étape est de recevoir une machine dédiée, un compacteur que nous avons commandé, afin de pouvoir récupérer nos déchets de coupe intéressants et les envoyer directement chez cet effilocheur.

Nos clients nous ont complètement suivi dans ce projet de recyclage des déchets, et certains ont même pris contact avec l'entreprise pour traiter d'autres déchets de production ! Nous avons d'une certaine façon été précurseur de cette démarche. Au quotidien, nous faisons de petits pas pour atteindre l'objectif global de gestion plus vertueuse : économie d'énergie avec des LED, tri systématique des déchets, recyclage des matières, etc.

Concernant la responsabilité sociale et l'éthique, un tout récent projet solidaire et caritatif anime vos ateliers. Pourriez-vous nous présenter ce nouveau manteau à destination des sans-abris ?

Nous ne sommes pas à l'origine de l'idée au départ, puisqu'elle vient d'une association américaine dont nous avons vu une publication sur les réseaux sociaux, et présentant un vêtement à destination des sans-abris. Il nous a alors semblé évident que nous étions en capacité de monter ce type de projet caritatif, puisque nous avons le savoir-faire et l'expérience en matière de pièces à manches. Nous vivons dans un monde où chacun(e) d'entre nous est spectateur(-trice) des difficultés rencontrées par une partie de la population. Un camp de migrants est par exemple établi ici non loin de notre ville, été comme hiver. Nous avons saisi une occasion de devenir acteur et de les aider à notre manière, en leur fabriquant des manteaux. Lorsque le projet a été présenté aux salarié(e)s il y a environ un mois, l'ensemble du personnel a immédiatement adhéré de façon claire et spontanée.

Le bureau d'études a donc imaginé une veste antifroid originale, qui puisse se transformer facilement en sac à dos. Nous avons ensuite contacté la société Sofileta, spécialiste des textiles techniques, qui a validé tout de suite ce projet et nous a suivi. Plusieurs essais de matières imper respirantes ont été réalisés, puis les prototypes ont été fabriqués, et testés avec l'aide d'une association locale d'aide aux sans-abris afin d'être certains qu'ils répondent bien aux besoins de ce public particulier. Leurs remarques nous ont amené à faire des modifications, notamment en imaginant une version féminine de la veste.

L'objectif fixé est de fabriquer 300 pièces pour fin octobre 2021, des manteaux qui seront remis à cette association partenaire pour être distribués gratuitement dès novembre prochain. Puis nous mettrons à disposition gratuitement le patronage du manteau pour que d'autres entreprises, partout en France, puissent prendre le relais de cette initiative, se l'approprier et la dupliquer avec d'autres associations qui en ont besoin. Au sein du groupe, l'élan fédérateur en interne a été incroyable. Cela a permis de donner un nouveau sens à notre métier, avec l'opportunité de fabriquer des vêtements pour des personnes qui en ont un besoin vital.

Mises en exergue dans le Contrat stratégique de filière Mode et Luxe, la formation, la préservation et la transmission des savoir-faire occupent une place centrale dans la stratégie de soutien et d'accompagnement du secteur. Pourriez-vous nous donner un exemple d'action mise en œuvre au sein du Groupe dans ce domaine ?

Comme de nombreux confrères nous avons déjà pu actionner plusieurs leviers sur la formation, comme des programmes spécifiques pour valoriser le travail de nos collaborateurs à travers l'obtention d'un contrat de qualification professionnelle (CQP), ainsi qu'un programme de tutorat interne. Nous alimentons aussi depuis près de 3 ans maintenant une bibliothèque de ressources vidéo, afin de garder la traçabilité et la mémoire des savoir-faire. Ces vidéos sont réalisées afin qu'elles puissent également servir de support pédagogique et nous permettent de mener des cycles de formations internes.

En maroquinerie par exemple, nos prototypistes sont équipés d'une petite caméra permettant d'enregistrer les différents gestes et les commentaires associés, qui permettront de définir un mode opératoire précis. Le support est ensuite utilisé par les agents des méthodes et lors du lancement des productions. Mais c'est un projet qui demande énormément de temps, et il nous faut des ressources supplémentaires pour garantir son exploitation, son accessibilité, son juste référencement et sa mise à jour de façon optimale. Nous accueillerons une alternante en octobre prochain, dans le domaine de la communication, qui devrait notamment travailler sur la valorisation de ce patrimoine vidéo en interne, mais aussi dans la communication externe, notamment sur les réseaux sociaux.

Avez-vous une marque ou un créateur qui vous inspire particulièrement ?

Hermès sans hésiter ! Je reste encore aujourd'hui fasciné par la réussite de cette Maison, l'image véhiculée à travers le monde, le respect de l'artisan et de « la main », et leur passion immuable pour le savoir-faire d'exception.

La Maison du whisky (LMDW), créée en 1956 par Georges Bénitah et dirigée aujourd'hui par son fils, est une entreprise qui ne connaît pas la crise. A l'occasion de la sortie du baromètre IPSOS-Whisky Live Paris 2021 – qui aura lieu du 25 au 27 septembre 2021 – décryptant les grandes tendances du marché des spiritueux, son directeur général Thierry Bénitah a confié au Figaro Vin son analyse d'un marché en pleine expansion.

LE FIGARO : Quelle serait selon vous la grande tendance de ces dernières années dans le secteur des spiritueux ?

Thierry BÉNITAH : Je dirais que la «premiumisation» reste la grande tendance de ces dernières années. Les spiritueux premium et super premium ont encore gagné des parts de marché durant la crise, car le panier moyen des consommateurs a augmenté, ce qui nous a permis de compenser la baisse de trafic en boutique. On note un attrait de plus en plus marqué pour les produits de niche, rares et exceptionnels.

» À LIRE AUSSI : Boom de la consommation à domicile, alcools à la mode : les grandes tendances du marché des spiritueux en France

En 2021, 48% des Français ont déclaré s'intéresser à l'univers des spiritueux, soit 11 points de plus qu'en 2019 (source baromètre SoWine 2021). Comment expliquez-vous cette envolée ?

Cela s'explique en majeure partie par la crise sanitaire que nous traversons. Une croissance naturelle aurait été d'environ 2%. Lors du premier confinement, les pratiques ont changé, avec notamment les apéros à distance, qui se sont traduits par une explosion des ventes sur le digital, ainsi que chez les cavistes. Au départ, nous étions dans l'expectative, mais suite à une période de flottement, dès mai-juin 2020, la courbe a explosé, de façon exponentielle. **Les spiritueux sont devenus une sorte de passe-temps, un moyen, durant cette période où l'on ne pouvait plus sortir, de se rapprocher.** Du côté des bar-tenders, nous avons assisté à l'émergence des cocktails à emporter, qui sont devenus un classique.

Mais cela risque donc de n'être que momentané.

Nous n'allons pas retourner dans l'ancien monde. Certes nous ne tablerons pas forcément sur une croissance à deux chiffres dans le futur, mais l'intérêt pour les spiritueux et l'univers du cocktail va continuer à croître. Sans compter le dynamisme des spiritueux français.

Justement, le Made in France en matière de spiritueux continue à prendre de l'ampleur. Dès 1998, vous commercialisiez déjà le whisky français de la distillerie Warenghem, mais la plupart des autres whiskies hexagonaux étaient boudés à l'export. Qu'en est-il aujourd'hui ?

Aujourd'hui, la production française se vend principalement en France, et l'export reste timide. Mais il ne faut pas oublier que pratiquement tous les pays ont aujourd'hui des distilleries sur leur territoire, cela peut aller de deux à plus de 50. La France n'est qu'un pays parmi un groupe de producteurs à l'échelle européenne et mondiale. **La vraie question serait de savoir qui sera le prochain Japon, qui a réussi à s'imposer comme la quatrième nation productrice de whisky après l'Ecosse, l'Irlande et les États-Unis.** Cela étant dit, la production française est relativement jeune, et ne date que de 1998. Nous n'avons pas encore le recul suffisant. Ma référence reste pour l'instant le whisky écossais, car il nous permet de remonter très loin dans le passé.

La multiplication des distilleries sur le sol français a-t-elle engendré une meilleure qualité des spiritueux produits ?

C'est certain. Aujourd'hui, la concurrence est plus rude. Si vous créez la 101ème distillerie de France, il faut avoir quelque chose de singulier. Il n'y a pas de saturation pour autant, mais il est plus compliqué d'émerger. Il y a un véritable intérêt du côté de la production, avec de nombreux jeunes qui souhaitent se lancer. Mais tous ces projets ne vont pas perdurer sur le long terme, car la demande ne suivra pas forcément. Même pour nous, cela reste compliqué, du fait de la multiplication du nombre de distilleries. Jusqu'en 2010, on comptait 90 distilleries en Ecosse, et 30 autres à travers le monde. Aujourd'hui, il y en a plus de 10 000. Il est donc plus difficile de trouver son chemin. D'autant que la qualité est difficile à juger en sortie d'alambic.

Est-ce que cela vous inquiète ou vous réjouit ?

Au départ, je m'inquiétais de constater le manque de diversité en matière d'offre de spiritueux. **J'anticipais même la fin des spiritueux en France. Heureusement il y avait les Japonais, mais j'étais très loin d'imaginer la période actuelle. Nous vivons une révolution du marché des spiritueux.** Aujourd'hui de nouveaux acteurs émergent chaque jour, ce qui nous oblige à devoir être toujours plus pertinents dans nos choix.

Est-ce que cette tendance vampirise les ventes de spiritueux étrangers en France, ou s'agit-il de cibles différentes ?

Je pense que cela va commencer à créer une nouvelle concurrence pour les whiskies écossais. Il y a également de plus en plus de gins français qui émergent, on en compte près de 180. Cela a un véritable impact au niveau local. C'est pourquoi nous poussons nos marques à faire preuve d'audace sur les assortiments.

Quel est le secret pour réussir sa distillerie ?

Il est nécessaire d'avoir une vraie culture spiritueuse, et d'associer un projet avec une véritable histoire, des matières premières de qualité, un packaging... Aujourd'hui beaucoup de projets se ressemblent, il faut donc savoir faire preuve d'originalité.

La consommation à domicile a-t-elle freiné le développement de nouvelles marques au profit de marques «refuges» ?

Les grands classiques se sont en effet consolidés, au détriment de jeunes marques qui sont passées inaperçues. Chez nous, durant la première vague de la crise, une seule a véritablement rencontré un bon accueil : Waterford. En dehors de celle-ci, nos nouveautés ont bien souvent été éclipsées.

Plus de la moitié des buveurs se déclarent néophytes en matière de spiritueux – sans doute davantage qu'en matière de vin. Comment expliquer ce manque de connaissances ?

Si on prend le marché français, on imagine que l'on ne connaît rien aux spiritueux. **La plupart de mes fournisseurs de whiskies écossais participant au Whisky live me disent néanmoins à quel point ils sont impressionnés par le niveau des Français. Nous sommes le premier marché pour les Single Malts, qui sont pourtant un produit pointu. En 25 ans, nous avons fait beaucoup de chemin.** Les spiritueux sont des produits gastronomiques, et il y a en France une vraie culture en la matière. Depuis la Deuxième Guerre mondiale, la courbe des spiritueux est ascendante, et reste ancrée dans la culture française. La grande distribution en France a aussi énormément joué dans leur popularisation. A cela vient s'ajouter un réseau de cavistes indépendants unique au monde. Cela crée une vraie capillarité, qui donne au marché français des spiritueux une base bien plus solide qu'ailleurs.

Malgré une offre toujours plus large, rhum et whisky restent en tête des ventes. Comment interprétez-vous cela ?

Le whisky a été le premier à émerger, d'où son avantage, avec des produits accessibles. Aujourd'hui, il se vend 20 millions de bouteilles de single malt chaque année en France. Il a pris une telle avance que cela reste difficile à rattraper. L'essor du rhum est un peu une surprise. Il a rattrapé le whisky, mais ce dernier se démarque sur la dimension premium, ce qui n'est pas encore le cas du rhum.

L'engouement des plus jeunes générations pour les cocktails prêts à boire va-t-il influencer votre stratégie ?

Nous pratiquons ce marché depuis quelques mois, mais nous restons assez prudents en matière de qualité sur cette catégorie, avec encore une fois une volonté de «premiumiser». Nous voulons ramener davantage de transparence et de qualité sur un secteur naissant, même si cela représente un coût plus élevé.

Les consommateurs (surtout ceux ayant un pouvoir d'achat plus important) sont de plus en plus sensibles à la dimension RSE (origine de production, sourcing, etc.). Prenez-vous cela en compte dans vos politiques d'achat ?

Au-delà du marketing, toutes nos marques ont une démarche RSE. Cela devient quelque chose que l'on aborde systématiquement, et c'est un argument commercial évident. Mais nous ne sommes pas obnubilés par ça, et évoluons vers plus de transparence, de local, et bien entendu d'agriculture biologique.

En 2018, vous vous lanciez dans la production de rhum. Quel serait le prochain spiritueux dans lequel investir ?

Le rhum ! On pourrait produire du gin, mais si nous devions réinvestir aujourd'hui, ce serait encore le rhum. Nous en sommes toujours au démarrage, avec une courbe ascendante. En France, les tendances sont exponentielles. Voilà 25 ans que je martèle que la tendance est à la tourbe, et c'est encore vrai aujourd'hui !

Verescence, le spécialiste du flaconnage de luxe, vient de présenter un plan d'investissement pour son usine de décor d'Abbeville (Somme). Verescence Somme est le centre d'excellence mondial du Groupe Verescence pour l'innovation parachèvement, avec des savoir-faire made in France reconnus à l'international.

Le Color'in/Metal'in qui permet de décorer l'intérieur des flacons d'un revêtement coloré ou miroir, le siliconage pour des flacons injectables en verre qui contiennent des molécules critiques ou encore le verre sécurisé pour renforcer la solidité des parois.

4 millions d'euros d'investissement

« Nous poursuivons la transformation industrielle de Verescence Somme, avec un plan d'investissement de 4 millions d'euros sur trois ans visant la mise en place de lignes de production agiles grâce à l'automatisation et la digitalisation. Cela s'accompagne également d'une amélioration des conditions de travail pour les salariés, tant sur l'ergonomie des postes avec gestes répétitifs, que sur les locaux sociaux », commente Hélène Marchand, directrice générale France.

Des projets de développement qui s'accompagnent d'une vingtaine de recrutements chaque année, afin de soutenir la croissance mondiale de l'activité parachèvement.

Vingtaine de recrutements par an

« Nous recherchons activement des conducteurs de ligne, liés au déploiement de nouvelles lignes de production et à l'automatisation en croissance. Les compétences techniques spécifiques seront apportées par des formations internes. Nous sommes également en recherche de caristes expérimentés », précise Thierry Calmard, directeur de l'usine. Avec 360 employés, l'usine d'Abbeville se prépare à une grande transformation du site.

Créée en 1982, l'entreprise Verescence Somme est équipée de nombreuses lignes de sérigraphie, de marquage à chaud, de tampographie et de laquage, avec une capacité annuelle de 150 millions d'opérations de décoration permettant d'embellir les flacons et pots des plus grandes marques de parfums et de cosmétiques.