

JOY

GENÈVE



INDUSTRIE DU LUXE ET MÉTIERS D'ART

Dans quelle mesure l'industrie du luxe permet-elle de
préserver des savoir-faire artisanaux ?





Campagne Miu Miu S/S 22.



Campagne Chanel Collection Métiers d'art 2021.

J O Y

Rédactrice en chef
JOY DECRAUZAT

Directrice de la rédaction
AURÉLIE GFELLER

Directrice de la publication
JOY DECRAUZAT

Conception graphique
JOY DECRAUZAT

Relecture
ISABELLE HUMM et EKATERINA GONOROVSKAYA

Ont collaboré à ce numéro
CHLOÉ ADHERA, MARGUERITE COURTOIS, PAULINE FAMY

Impression et reliure
DIGIPRINT SÀRL

Éditeur
HEAD — GENÈVE



le SOMMAIRE

6 LE RÉSUMÉ
Par Joy Decrauzat.

9 LES REMERCIEMENTS
Par Joy Decrauzat.

11 L'INTRODUCTION
Par Joy Decrauzat.

12 LE LUXE
Par Joy Decrauzat.

16 LE LUXE FRANÇAIS
Par Joy Decrauzat.

18 L'ARTISANAT FRANÇAIS
Par Joy Decrauzat.

20 LES MÉTIERS D'ART
Par Joy Decrauzat.

22 L'ÉTUDE DE CAS
La chapellerie
Par Joy Decrauzat.

24 MAISON MICHEL
Par Joy Decrauzat.

32 MAISON COURTOIS
Par Joy Decrauzat.

34 LA CONCLUSION
Par Joy Decrauzat.

38 LES NOTES DE BAS DE PAGE
Par Joy Decrauzat.

40 LA BIBLIOGRAPHIE
Par Joy Decrauzat.

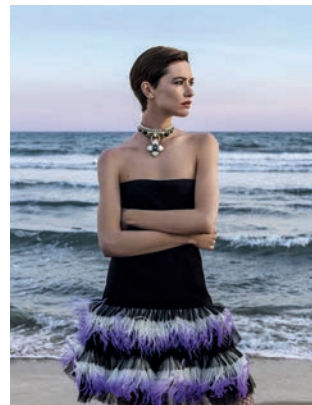
42 LES CRÉDITS PHOTOS
Par Joy Decrauzat.

en couverture



NADJA BENDER et JAMIE BOCHERT portent les vêtements de la collection printemps/été 2015 de CHANEL et les chapeaux en paille avec un voile en dentelle de MAISON MICHEL. Karl Lagerfeld a collaboré avec MAISON MICHEL pour créer une collection capsule de chapeaux. Ils sont inspirés et portent le nom des cinq modèles fétiches de Karl Lagerfeld : Karlie Kloss, Anja Rubik, Poppy et Cara Delevingne et Kendall Jenner. © CHANEL

quatrième de couverture



Le modèle porte une robe noire avec des volants de plumes de la Collection Cruise de CHANEL. © Inez and Vinoodh.

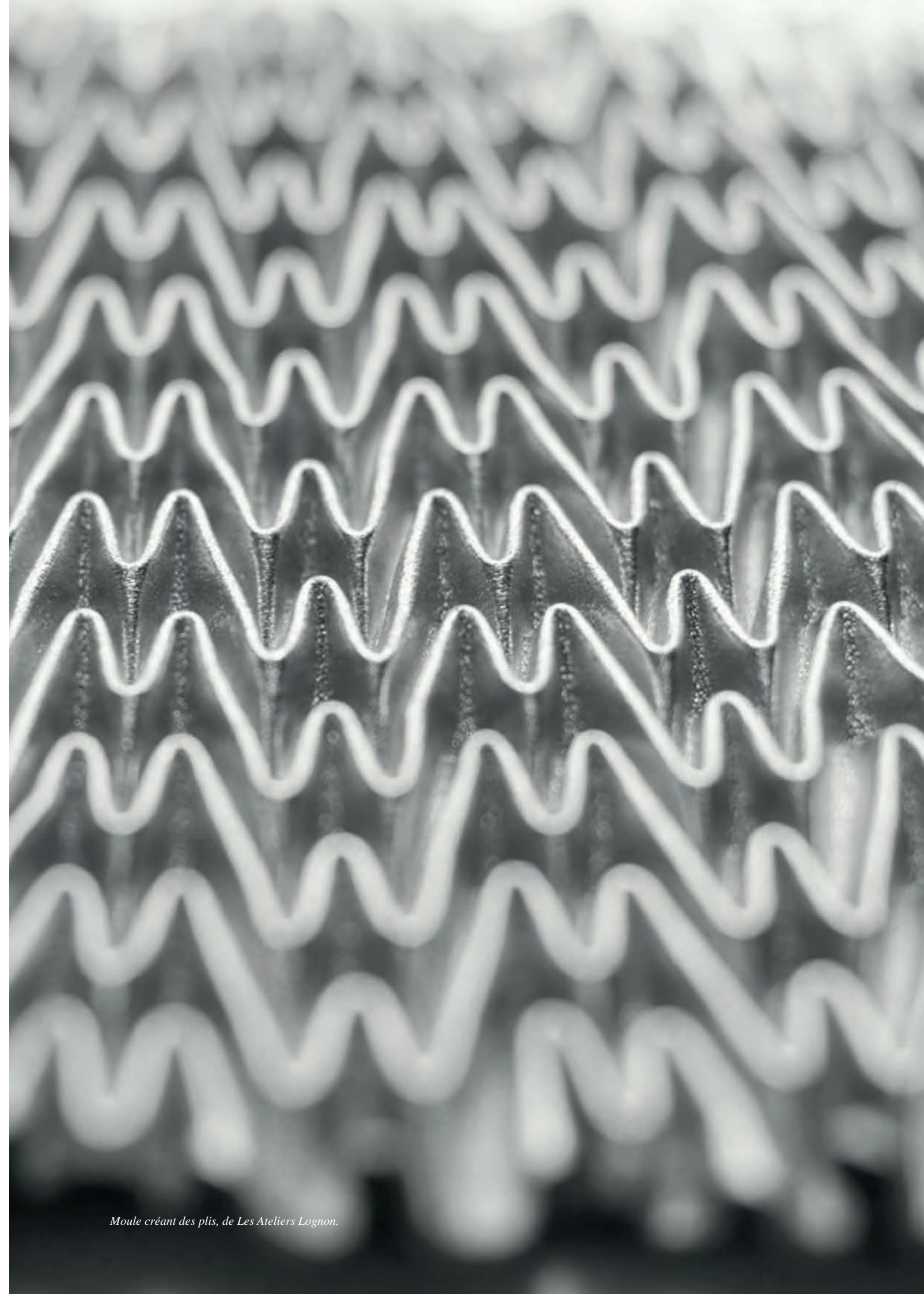


Capeline en paille « Big Virginie » de Maison Michel pour Chanel Métiers d'Art, S/S 21.

le RÉSUMÉ

Par Joy Decrauzat.

Le luxe. Un terme bien difficile à définir. Chacun d'entre nous en a sa propre compréhension. Le luxe à la française fait rêver le monde entier. Toutefois, sur le territoire français, c'est une autre histoire. Rouages clés de l'industrie du luxe, les métiers d'art disparaissent peu à peu avec le temps. Emportant avec eux leurs savoir-faire d'exception. Certains groupes de luxe tentent malgré tout de donner un second souffle à ces métiers artisanaux par le rachat de maisons d'artisanat et la création d'espaces où artisans et marques de luxe pourraient travailler en collaboration. Mais, dans quelle mesure l'industrie du luxe permet-elle véritablement de préserver ces plumassiers, chapeliers, formiers, maroquins et beaucoup d'autres artisans ? À travers une étude de cas, dans le domaine de la chapellerie, ce travail montre que la collaboration avec les grandes marques de luxe est favorable aux métiers d'art en voie de disparition. La collaboration est également bénéfique pour l'industrie du luxe. Le savoir-faire et la créativité des artisans permettent des réalisations d'exception.



Moule créant des plis, de Les Ateliers Lognon.

les REMERCIEMENTS

Par Joy Decrauzat.



J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire théorique.

En premier lieu, je remercie Madame Aurélie Gfeller, professeure HES associée. En tant que tutrice, elle m'a guidée dans mon travail et m'a aidée à trouver des solutions pour avancer.

Je remercie aussi Mesdames Chloé Adhera, responsable Communication et Image de Maison Michel et Marguerite Courtois, cofondatrice de Maison Courtois, pour leur temps et leur précieuse collaboration. Elles m'ont fourni des réponses très éclairantes sur les liens qui unissent l'industrie du luxe et des métiers d'art.

Je remercie également Madame Pauline Famy, cofondatrice de Worn, pour son partage d'expérience professionnelle chez Hermès.

Enfin, je souhaite particulièrement remercier Mesdames Isabelle Humm et Ekaterina Gonorovskaya pour leur aide précieuse dans la relecture et à la correction de mon mémoire.

l'INTRODUCTION

Par Joy Decrauzat.

En 2021, le marché des biens personnels de luxe mondial génère à lui seul 283 milliards d'euros de chiffre d'affaires¹. Le secteur des biens personnels de luxe comprend le prêt-à-porter, la maroquinerie, les chaussures, les bijoux, les montres, les parfums, les cosmétiques de luxe et les aliments haut de gamme². Les maîtres-mots des entreprises de luxe sont : artisanat d'exception, authenticité, exigence, savoir-faire ou héritage. La plumasserie, le travail du cuir, la chapellerie ou encore la confection de dentelle d'exception sont mis à l'honneur par des marques comme Chanel, Dior et Louis Vuitton. En France, les grands groupes français de luxe sont Chanel, Hermès, LVMH, l'Oréal et Kering.

Dans un contexte de production croissante dans le secteur du luxe³, quelles sont la place et la valeur de l'artisanat ? Qu'en pensent les artisans ? Quelles relations entretiennent-ils avec l'industrie du luxe ? Sont-ils réticents à créer pour les maisons de couture ?

Depuis ma plus tendre enfance, j'ai une attirance pour les traditions et le patrimoine, qu'ils soient locaux ou non. Je suis touchée par leur sauvegarde et la perpétuation des savoir-faire. J'ai toujours exprimé mes idées manuellement, par le bricolage, la couture, la peinture, le dessin et l'art floral. J'adorais observer ma mère et ma grand-mère coudre, tricoter ou peindre sur du bois. J'étais fascinée par le pouvoir qu'elles avaient de créer des vêtements sur mesure et des bouquets de fleurs. Cette passion de la création « faite-main » ne m'a ensuite jamais quittée.

Étant moi-même une artisane de formation—je suis diplômée d'un CFC⁴ de « créatrice de vêtements pour femmes »—je mesure toute la complexité et la rigueur que demande un métier artisanal : nous sommes toujours à la recherche de la perfection pour nos clients.

Ayant pour perspective de travailler après mon Bachelor dans une maison de couture en tant que designer d'accessoires, j'espère pouvoir collaborer avec des artisans de tous horizons et mettre en avant leurs savoir-faire. C'est pourquoi, pendant l'été 2021, j'ai effectué deux stages au cours desquels j'ai eu l'opportunité de découvrir et de m'initier aux magnifiques métiers que sont la vannerie⁵, la chapellerie⁶ et les modes⁷.

À travers ce mémoire, j'aimerais en apprendre davantage sur l'univers des métiers artisanaux. Je vais m'intéresser tout particulièrement aux métiers de chapelier⁸ et modiste⁹. J'aimerais montrer comment ces métiers—de leurs origines à aujourd'hui—continuent d'exister malgré la production de masse. Est-ce que l'industrie du luxe permet ou non de préserver ces savoir-faire artisanaux et dans quelle mesure ces derniers lui sont bénéfiques ?

Dans un premier temps, je définirai ce qu'est le luxe. Puis, je définirai ce qu'est l'artisanat. Ce qu'est un savoir-faire et pourquoi ceux du luxe sont menacés aujourd'hui de disparition. Qu'est-ce que la France fait ou non pour préserver ses savoir-faire pluri-séculaires ? Par une brève analyse, j'essaierai de comprendre pourquoi les voisins de la France—Suisse et Italie—ont une tout autre approche de l'industrie du luxe. Le groupe Chanel a créé une filière « Métiers d'art » en 2002 pour permettre de perpétuer les savoir-faire de métiers artisanaux dans le secteur de la mode. Mais qu'est-ce qui définit un « métier d'art » ?

Dans un deuxième temps, à travers une étude de cas d'un métier d'art, je vais m'intéresser à l'envers du décor. Mon étude de cas porte sur les métiers de chapelier et modiste. J'ai eu l'opportunité de pouvoir échanger avec un grand nom de ce secteur, Maison Michel, qui collabore avec presque toutes les grandes marques de haute couture. J'ai également pu interroger Maison Courtois, une maison chapelière familiale parisienne, elle aussi active dans le monde du luxe, mais qui fait appel au service d'un maître-chapelier indépendant.



Haute joaillerie, Tiffany & Co.

le LUXE

Par Joy Decrauzat.



« Hourglass » du designer Marc Newson pour HODINKEE.

Le luxe n'a pas la même signification pour chacun. Il est donc difficile de le définir concrètement. Pour certains, le luxe était avant tout de survivre aux aléas de la vie, comme les maladies, la faim et les guerres. Pour d'autres, le luxe est synonyme d'excès et d'accumulation de biens matériels¹⁰. Selon le dictionnaire Larousse, le luxe est « le caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux ». Étymologiquement, en latin « *luxus* », le luxe est ce qui est décalé, déboîté, donc ce qui est « en marge, un peu singulier, un peu distinctif » selon Olivier Gabet, directeur du Musée des Arts Décoratifs à Paris¹¹. En occident, le luxe est égal à « *lux, lucis* », à la lumière. Il représente tout ce qui a de l'éclat et ce qui brille. Il peut être également un « ensemble d'objets, de produits ou des éléments de la distinction sociale »¹². Selon l'anthropologue Nicolas Chemla, « le luxe est une démesure qui fait dire qu'il n'est pas seulement beau, mais sublime [...] »¹³. La passion, la liberté et la

création sont les trois piliers du luxe. Il est symbole de transgression et d'immoralité¹⁴. Karl Lagerfeld a dit : « Le luxe, c'est la liberté d'esprit, l'indépendance, bref le politiquement incorrect ». Le luxe peut même être associé à l'utilité : le vêtement nous protège du chaud et du froid, la voiture nous permet de nous déplacer et la montre nous donne l'heure. « Mais seul le luxe élève ces objets au rang d'art » précise l'historienne du luxe et des parfums Annick Le Guérér¹⁵.

Le luxe est un concept qui a évolué au fil du temps et des civilisations. Il a toujours fait rêver, fantasmer et a ébloui les civilisations. Le philosophe Gilles Lipovetsky souligne que « longtemps, il n'y a eu qu'un seul luxe, celui de l'ostentation et du prestige, avec des châteaux et parures qui servaient à marquer son rang »¹⁶. Par exemple, certains chefs étaient inhumés dans leur tombe avec leurs bijoux les plus précieux et des œuvres d'art. Dans l'Égypte ancienne, la survie—par la momification et la construction d'un tombeau—après la mort était un luxe. Ce fut d'abord le luxe du Pharaon, puis celui du Grand Prêtre, puis peu à peu d'autres personnes. Au Moyen-Âge en Europe et dans les pays musulmans d'aujourd'hui, « l'argent doit être dépensé uniquement *Ad Majorem Dei Gloriam*, et dans beaucoup de nos villages la somptuosité de l'église et celle des instruments du culte est là pour le rappeler, comme c'est également le cas de beaucoup de mosquées ou de temples hindous de par le monde »¹⁷.

L'objet du luxe, en fin de compte, est de « l'ordre du sacré »¹⁸. Toutefois, on peut le saisir, l'admirer et le porter. Annick Le Guérér déclare : « Aussi précieux que coûteux, le luxe a, de tout temps, porté sa propre critique : celle de se déployer au détriment des plus pauvres, et d'occasionner des dépenses inutiles. Et pourtant, il est tout sauf vain puisqu'il fait travailler les artistes et nous donne un aperçu de chaque civilisation »¹⁹. Les marchés et



Les bijoux en or d'une sépulture princière, Ensisheim, vers 500-480 avant J.-C.



Martin Margiela x H&M, 2012.



Parfums Guerlain.

les métiers du luxe se divisent en trois univers. Dans le premier, on retrouve la parfumerie et la joaillerie, que l'on appelle métiers « pur luxe depuis toujours »²⁰, car ils existent depuis la nuit des temps et dans toutes les civilisations. Le deuxième univers est composé des métiers de bouche et de l'habillement. La France en est la référence par excellence avec sa production de champagne, vins et alcools fins, sa gastronomie et sa haute couture.

Depuis les années 1980, les produits sont rendus plus accessibles grâce au mouvement « mass-tige »²¹. Ce mot—constitué des mots « masse » et « prestige »²²—désigne la commercialisation de produits de créateurs de luxe que le grand public peut s'offrir. Comme les collections de vêtements de Versace, Stella Mc Cartney ou Karl Lagerfeld pour H&M.



Depuis le début des années 2000, c'est la confusion : la différenciation entre le luxe et les produits industriels est bien assimilée, mais le terme « luxe » est utilisé à tort et à travers. Les entreprises de luxe imitent les techniques marketing de la grande consommation et inversement. On ne fait plus la différence entre luxe et grande distribution.

Aujourd'hui, le luxe se fait « simple » avec les nouvelles sociétés démocratiques. « Le luxe est un reflet des évolutions de la société, de ses désirs et de ses inquiétudes [...] »²³ déclare le sociologue Frédéric Monneyron. De plus « [...] le luxe, plus que tout autre, cherche à apaiser l'angoisse existentielle. C'est vrai dans les créations, mais aussi dans le comportement des consommateurs : après de grands événements dramatiques, on assiste à une hausse spectaculaire des ventes. Ce fut notamment le cas après le 11 septembre, qui a vu les ventes de la maison Hermès bondir de 300 % »²⁴.

Il reste néanmoins l'aspect financier, élément important et contraignant qui pose problème. « Le luxe trop apparent provoque d'ailleurs du rejet »²⁵. Dans une société dite non démocratique, le luxe est réservé à une part très limitée de la population « définie socialement »²⁶. Par exemple aux rois, émirs, princes, prêtres, membres de la direction du Parti, etc.

À quoi ressemblera le luxe de demain ? D'après Fabio Bonavita, le luxe ne sera pas un objet, mais une façon d'être. Il sera donc dématérialisé. Il sera « davantage un concept à intégrer qu'un produit »²⁷. Que veulent les consommateurs de demain ? Les motivations de consommation ont changé. « Dorénavant, le luxe devient émotionnel et renvoie au plaisir individuel » explique Gilles Lipovetsky. Voyage dans l'espace, hôtels avec spas haut de gamme et grands chefs afin de déguster des saveurs uniques. « Ce nouveau luxe sensoriel propose de vivre des expériences nouvelles et si possible uniques »²⁸. Face à un luxe omniprésent, aujourd'hui un autre est en train de se développer. Un luxe qui n'est pas lié au prix, mais joue sur la rareté : « prendre son temps, se nourrir mieux, s'occuper de soi »²⁹. Des petits plaisirs que chacun peut s'offrir, comme « un thé exceptionnel, des produits bio un peu plus chers, une douce étoffe en cachemire, ou n'importe quelle frivolité seulement destinée à se faire plaisir... »³⁰.

« Le luxe, c'est la liberté d'esprit, l'indépendance, bref le politiquement incorrect ».

Karl Lagerfeld



Et si le luxe de demain était un voyage dans l'espace ?



Les montures de Fabbicatorino sont fabriquées à la main en Italie.

le LUXE français

Par Joy Decrauzat.



Haute gastronomie française.



L'Institut français de la mode permet l'apprentissage des bases des techniques de la haute couture.

Les origines du luxe français viennent de l'Ancien Régime, de la fin du XVI^e siècle à la fin du XVIII^e siècle. C'est sous Louis XIV, que des manufactures royales se créent. Jean-Baptiste Colbert—ministre des Finances de Louis XIV—veut faire du luxe le principal vecteur économique de la France. Le luxe français, tel qu'on le connaît aujourd'hui, reste intimement lié à ses racines aristocratiques. Héritage qui pèse sur la France³¹.

L'image du luxe français ne se projette pas de la même manière d'un point de vue national et international. L'image de la France est associée au luxe par les étrangers. À l'étranger ce sont : «[...] son savoir-faire français, sa haute gastronomie et ses grandes marques de luxe»³² qui rayonnent mondialement. En France en revanche, l'industrie «lourde»—des TGV aux centrales nucléaires—est le sujet mis en avant avec fierté par les politiques.

Et quel regard portent les Français sur le luxe ? Selon un sondage du joaillier Gemmyo, pour les Français, le luxe est «[...] ostentatoire à 80 %, trop provoquant à 66 %, froid et impersonnel à 60 % et manquant d'élégance à 51 %»³³. Ils ne voient donc pas le luxe de manière positive.

La France n'assume pas la place du luxe dans son industrie. Alors que ses voisins limitrophes vivent cette relation sans complexes. La Suisse—leader mondial de l'industrie horlogère de luxe et haut de gamme—possède trois grands groupes comptant parmi les quinze plus grands groupes de luxe au monde. Richemont, Swatch Group et Rolex ont un écosystème très solide, la valorisation de l'apprentissage y est pour beaucoup. À cause de la concurrence suisse, des savoir-faire horlogers français du luxe ont disparu. Le Jura français reste malgré tout un sous-traitant pour les manufactures suisses. Hermès et Cartier—grandes marques de luxe françaises—ont fait le choix, comme beaucoup, de la fabrication «Swiss Made». L'Italie est un exemple du maintien de l'artisanat de luxe local : «l'écosystème des petits acteurs du luxe italien est bien plus dense et organisé que celui de la France»³⁴. La filière du prêt-à-porter italien fait concurrence à la filière française sur le marché mondial. C'est en créant des petites et moyennes entreprises (PMEs)—établies dans des zones géographiques où les artisans s'organisent par branche et se coordonnent selon leur complémentarité—que celles-ci pèsent face à la production des grands groupes³⁵.

Que fait la France face à la perte de ses savoir-faire ? Les blocages sont psychologiques et symboliques. Le luxe français ne brille pas dans la parole politique, les médias ou la pensée économique actuelle³⁶. En revanche, les secteurs de l'énergie et des nouvelles technologies sont des sujets importants en France. Georges Pompidou—président de la république de 1969 à 1974—par exemple, avait pour ambition de faire de la France une puissance industrielle. Il considérait le luxe «comme une industrie secondaire non-compétitive». Pourtant, cinquante ans plus tard, le luxe ne s'est jamais si bien porté, alors que d'autres secteurs—transport, aéronautique, énergie et tourisme—ont connu ou connaissent des difficultés.

La France exprime toutefois un désir de changement. En créant leurs propres écoles, la Chambre syndicale de la couture et l'Union française de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie, des perles et des pierres remédient au manque de formations publiques³⁷. Par exemple, dans six régions de l'Ouest français, grâce au dispositif

«Trans-Faire», une soixantaine de PME—dans le domaine de la mode et du cuir—ont pu être accompagnées afin de recruter et former des apprentis en interne. Autre exemple, grâce aux grands groupes de luxe—comme Chanel et sa société Paraffection, qui rachète et regroupe des artisans de la haute couture ou encore LVMH et son développement de l'Institut des métiers d'excellence—la transmission de leurs savoir-faire est assurée et la valorisation des métiers artisanaux auprès des jeunes générations mise en avant.

Sans le soutien de l'État et la volonté de coordination entre acteurs—entraînant des mesures limitées et dispersées—chaque dispositif mis en place n'attire pas suffisamment les jeunes générations aux métiers manuels du luxe. L'État doit fournir des efforts, tant financiers que psychologiques. Il doit reconnaître que, oui, l'industrie française de luxe est bel et bien «une des plus grandes richesses du pays»³⁸.

Le 20 janvier 2022, a eu lieu l'inauguration du 19M, orchestrée par Bruno Pavlovsky, président des activités mode de Chanel et président de la SAS³⁹ Chanel, en présence du président de la république Emmanuel Macron, accompagné de sa femme Brigitte Macron. Les ministres de l'Éducation, de la Culture et du Travail ont également participé à la cérémonie. Pour le président français—qui a rencontré les artisans et les apprentis—c'était «l'occasion de mettre en valeur son action pour doper l'apprentissage, qui devrait avoir atteint en 2021 un record de 700'000 contrats, deux fois plus qu'au début du quinquennat»⁴⁰.



Montre Cartier «Pacha» (groupe Richemont).

« Le luxe n'est pas un plaisir, mais le plaisir est un luxe »

Francis Picabia



Verres iconiques de la cristallerie Saint-Louis.

l'ARTISANAT français

Par Joy Decrauzat.

Pendant la deuxième moitié du XX^e siècle, les habitudes de consommation se sont détournées de l'artisanat local et national pour se diriger vers la grande distribution. Qu'il soit local avec des tailleurs, orfèvres, menuisiers, etc. Ou national comme la manufacture de Saint-Louis, une cristallerie de plus de 400 ans.

Aujourd'hui, l'artisanat est considéré comme « la première entreprise de France ». Celle-ci regroupe quatre familles de métiers : bâtiment à 40 %, services à 36 %, production à 12 % et alimentation à 11 %. Elle compte plus de 1'700'00 entreprises artisanales et 3,1 millions d'actifs, dont 23 % de femmes, et elle

engendre 300 milliards d'euros de chiffres d'affaires⁴¹. Cependant le secteur peine à attirer les jeunes générations faute de formations et de personnes intéressées par les métiers manuels. Les métiers artisanaux disparaissent alors que « le territoire français est une vraie mine d'or de culture et de savoir-faire centenaires »⁴². Pour pallier ce problème, Joël Fourny, président des chambres de métiers et de l'artisanat (CMA France), insiste sur le fait qu'en 2021 leurs centres de formation d'apprentis (CFA) ont pu accueillir de plus en plus de jeunes pour un apprentissage des métiers de l'artisanat. Le CMA France est positionné comme leader national de la formation par apprentissage. Grâce aux aides de l'État, les entreprises artisanales embauchent davantage d'apprentis.

Joël Fourny souligne que « l'importance du rôle de l'apprentissage pour notre société est désormais incontestable »⁴³, car il réduit le chômage et constitue une relance durable pour l'économie française. « Au-delà de l'aspect pédagogique et professionnel, l'apprentissage, c'est aussi la transmission des savoir-faire qui font la vie économique, sociale et culturelle de nos territoires », ajout-il⁴⁴.

Pour finir, il est intéressant de noter que si les métiers artisanaux du luxe n'ont plus la cote auprès des jeunes, les métiers du luxe les attirent toujours. Il existe énormément d'écoles de design et de management de luxe, mais beaucoup moins d'écoles formant des artisans, alors qu'ils sont presque certains d'être engagés après leur formation.



Vases en porcelaine du céramiste Éric Hibelot.



La vannerie, art de tresser du rotin pour confectionner des paniers.

« *Le territoire français est une vraie mine d'or de culture et de savoir-faire centenaires* ».

Xavier Bouton, Hélène Dereux, Alexandre Hollocou dans « Industrie du luxe : La mort silencieuse du geste artisanal ».



Camélias Chanel créés par Lemarié.

les MÉTIERS D'ART

Par Joy Decrauzat.

Certains métiers d'art ont été codifiés au XIII^e siècle et c'est «Louis XIV qui par la suite, a installé tous les métiers d'art, l'art et la mode au service de la gloire de l'État» précise Catherine Örmén, historienne de la mode. Il a fait venir des artisans—les plus spécialisés dans chaque domaine du luxe—de l'Europe entière. Avec Jean-Baptiste Colbert, ils établissent des manufactures royales et «à partir de là ça a été un art total qui a rayonné partout en Europe, et même dans le monde» affirme Catherine Örmén.

L'Institut National des Métiers d'Art (INMA) recense plus de 281 métiers sur seize domaines d'activité⁴⁵. Faisant partie intégrante de la culture française, ils participent au patrimoine culturel immatériel⁴⁶ de France. Ils sont en constante évolution. L'INMA donne la définition suivante des métiers d'art : «relèvent des métiers d'art [...] les personnes physiques ainsi que les dirigeants sociaux des personnes morales qui exercent, à titre principal ou secondaire, une activité indépendante de production, de création, de transformation ou de reconstitution, de réparation et de restauration du patrimoine, caractérisée par la maîtrise de gestes et de techniques en vue du travail de la matière et nécessitant un apport artistique»⁴⁷. Les domaines d'activité des métiers d'art sont très variés. L'ameublement et la décoration ; la bijouterie, la joaillerie, l'orfèvrerie et l'horlogerie ; la céramique ; la facture instrumentale ; le luminaire ; la mode et les accessoires ; le spectacle ; le verre et le cristal. Dans le domaine qui m'intéresse—la mode et les accessoires—on retrouve les métiers de boutonnier, chapelier et modiste, corsetier, couturier et

couturier flou⁴⁸, éventailiste, fabricant de cannes, fabricant de parapluies, parasols et ombrelles, formier, lunetier, parurier floral, plumassier et tailleur⁴⁹.

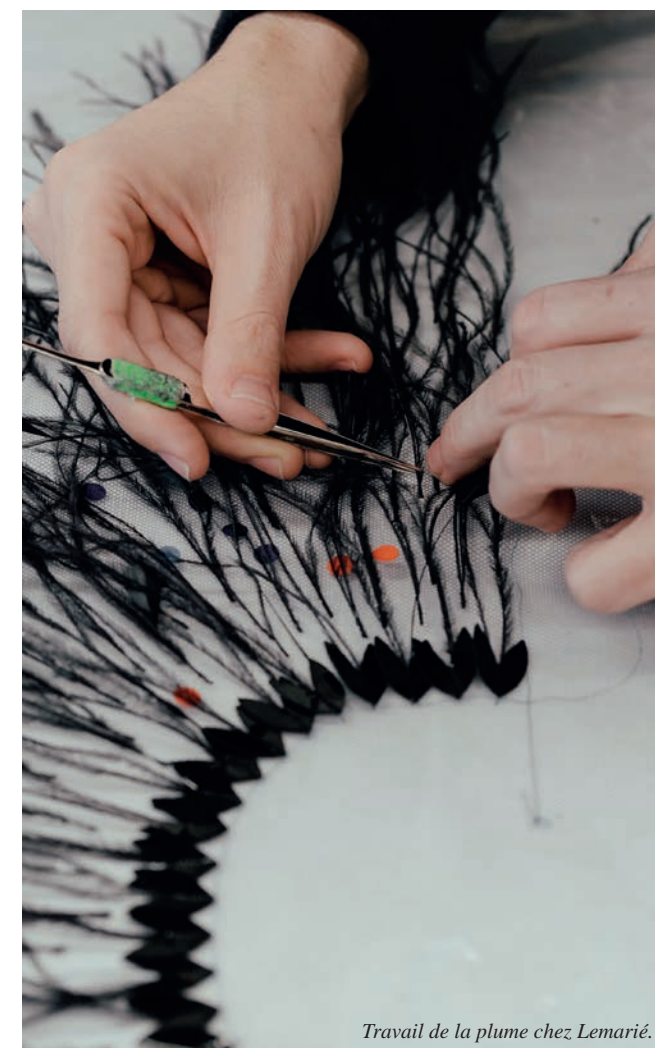
Lors du défilé Chanel en 2016, pour rendre hommage à ses ouvrières et ses premières d'atelier, Karl Lagerfeld propose une scénographie qui donne l'illusion au public d'être dans les ateliers Chanel. Il voulait qu'elles puissent voir leur collection défiler. Pour Karl Lagerfeld, il était «[...] amusant que les gens voient comment le grand luxe se fabrique, que c'est fait comme il y a cent ans»⁵⁰. Mettre en avant tous ces métiers d'art c'est reconnaître que sans eux la haute couture n'aurait pas existé. Pour Bruno Pavlovski, président des activités mode chez Chanel : «[Les métiers d'art] ont cette capacité à proposer, à rebondir, à interpréter les demandes qui sont faites. [...] sans ces métiers d'art, la haute couture ne pourrait pas être ce qu'elle est»⁵¹. Depuis des siècles, les gestes sont les mêmes, les techniques se perpétuent de génération en génération. Ces artisans sont les héritiers du savoir-faire d'excellence à la française lié à l'histoire de la France⁵².

« [...] sans ces métiers d'art, la haute couture ne pourrait pas être ce qu'elle est ».

Bruno Pavlovski, président des activités mode Chanel.



Art joaillier de la marque Messika.



Travail de la plume chez Lemarié.



Bibi « Serengeti 1935 » de Stephen Jones, A/W 1997-98.

la CHAPELLERIE

Par Joy Decrauzat.

*Grâce à un entretien téléphonique avec Chloé Adhera
– responsable Communication et Image de Maison Michel –
et aux réponses écrites de Marguerite Courtois
– cofondatrice de Maison Courtois –
j'ai pu découvrir deux passionnantes maisons chapelières
parisiennes et les liens qui les unissent à l'industrie du luxe.*



Machine à vapeur utilisée chez Maison Michel.



Capeline en paille « Big Virginie » de Maison Michel pour Chanel Métiers d'Art, S/S 21.



Casquette en feutre de Maison Michel.

MAISON MICHEL

Par Joy Decrauzat.

Tout commence en 1936, à Paris, au 65 de la rue Sainte-Anne. Une chapellerie, sous l'enseigne Maison Michel, ouvre ses portes sous la direction du chapelier Auguste Michel. Dès sa création, la maison collabore avec les plus grands couturiers de l'époque, notamment Pierre Cardin et Yves Saint Laurent. Par ailleurs, les gens venaient acquérir un chapeau sur-mesure à l'atelier. À cette époque—et jusque dans les années cinquante—chaque ville de l'Hexagone comptait au moins un chapelier et une modiste. «Aujourd'hui, selon le Syndicat national des fabricants et grossistes en

chapellerie, mode, fleurs, plumes et accessoires, on recense environ cent chapeliers détaillants, entre deux cents et trois cents modistes, une dizaine de chapeliers et moins de dix fabricants produisant en très grandes séries»⁵³.

Trente ans plus tard, la direction change avec deux personnages importants : les époux Pierre et Claudine Debard. Lui est financier et gestionnaire et elle est modiste. Tous deux vont travailler pour la maison jusqu'en 2002. Par leur implication dans la Maison Michel, ils réussirent à donner un second souffle à la chapellerie et à la faire durer dans le temps.

Fin des années 1960, lorsque la femme participe de plus en plus à la vie active, le chapeau tombe en désuétude⁵⁴. Ceux-ci deviennent encombrants et le prêt-à-porter porte préjudice au sur-mesure. La chapellerie traditionnelle lutte contre la production—moins chère—venant de l'Europe de l'Est et de l'Asie. Le chapeau s'achète maintenant beaucoup moins cher dans les commerces de prêt-à-porter. C'est une période très dure pour Maison Michel, qui a, malgré



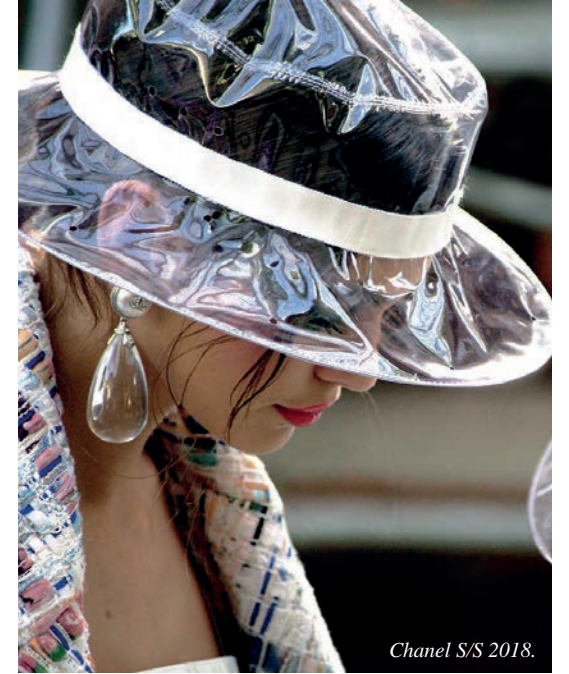
Chapelier, de Maison Michel, travaille un chapeau de paille.

tout, su se réinventer en devenant la partenaire officielle des maisons de couture, alors que beaucoup d'autres chapelleries fermaient.

Maison Michel est l'associée privilégiée de la haute couture parisienne des années septante et quatre-vingts. Les époux Debard réorganisent les ateliers et remettent en service la Weismann, ancienne machine à coudre la paille. Cette machine chaînette⁵⁵ est encore utilisée dans les ateliers aujourd'hui pour la confection de leurs canotiers, capelines et visières. Les couvre-chefs⁵⁶ défilent lors des collections de haute couture chez Chanel, Givenchy, Nina Ricci, Guy Laroche, Lanvin ou encore Christian Lacroix.

On constate une recrudescence de chapeaux et d'accessoires de tête dans les années 2000 au sein du grand public, mais les métiers de chapelier et de modiste continuent à disparaître.

La société Paraffection rachète Maison Michel en 1997. Maison Michel fait désormais partie de la grande famille labellisée des métiers d'art de Chanel qui regroupe onze ateliers : Lemarié, Maison Michel, Massaro, Maison Lesage, École Lesage, Goossens, Paloma, Atelier Montex, Les Ateliers Lognon, Lesage Intérieurs et Studio MTX. En acquérant des maisons artisanales, l'intention de la société est de regrouper—sous forme d'un soutien financier et/ou logistique⁵⁷—dans la filiale (créée en 2002) des métiers d'art de la maison Chanel des métiers de la haute couture et de viser à conserver les savoir-faire français. En 2020, Paraffection totalise un chiffre d'affaires de plus de 48 millions d'euros⁵⁸. Les maisons préservent toutefois leur indépendance et peuvent vendre leurs créations à d'autres marques de haute couture. «L'exclusivité, c'est l'inverse de ce que demande la création. Si on veut avoir des ateliers capables de répondre aux sollicitations des studios, où sont



Chanel S/S 2018.

imaginées dix collections par an, il faut qu'ils soient ouverts sur le monde», explique Bruno Pavlovsky. À titre d'exemple, Maison Michel élabore également les chapeaux de Dior du groupe LVMH et de Balenciaga du groupe Kering. Lesage a élaboré les broderies des robes Dior pour la collection Haute Couture printemps/été 2022⁵⁹.

Grâce à l'impulsion de Laetitia Crahay—directrice artistique et responsable des accessoires et bijoux de Chanel—Maison Michel, «lance sa ligne»⁶⁰ en 2006. Laetitia conçoit—avec comme sujets principaux les capelines, les bérêts et les pailles—une collection de chapeaux, d'accessoires et de bijoux de tête. Vrai second souffle pour la maison, elle reprend les formes classiques—canotiers ou melons—en les revisitant d'une manière plus moderne. C'est en alliant savoir-faire, technique et créativité que Maison Michel n'a cessé d'évoluer. En suivant les tendances, la griffe propose ses chapeaux phares repensés au goût du jour.

En 2012, Maison Michel annonce le grand lancement de sa ligne de prêt-à-porter. L'année suivante, Maison Michel ouvre une nouvelle boutique dans le premier



Chapeaux de Cardin, 1956.



Priscilla Royer assise devant quelques formes en bois de Maison Michel.

« Là, on est vraiment dans l'écho de la haute couture avec cette vision qui a pour objet d'honorer le savoir de tous ces métiers qui travaillent ensemble [...] ».

Rudy Ricciotti, architecte du 19M, parlant de son œuvre.

arrondissement de Paris, au 19 rue Cambon. La boutique située à la rue Sainte-Anne avait fermé ses portes en 2008.

Priscilla Royer—la directrice artistique depuis 2015—crée les collections et l'image de la maison chapelière. Ses inspirations lui viennent de femmes designers : « l'extravagante » Vivienne Westwood, la « minimaliste » Rei Kawakubo (Comme des Garçons) et la « moderne » Gabrielle Chanel. Les intérêts principaux de Priscilla, depuis sa plus tendre enfance, sont le « fait-main » et la mode. Ayant grandi loin du luxe parisien, elle n'hésite pas à casser le côté élitiste des chapeaux en les désacralisant « dans leur forme, jamais leur fond »⁶¹, afin qu'ils soient plus accessibles à tous. Elle réussit à métamorphoser Maison Michel en lui associant une image impertinente et glamour. Ce qui propulse la maison chapelière comme « blockbuster de l'accessoire »⁶². Tous les modèles de Maison Michel passent par sa tête : « Je les essaie tous et je fais des selfies avec, cela me permet de vérifier l'allure qu'ils donnent, d'imaginer le look qui leur correspondrait... Mon approche du chapeau est très spontanée, explique-t-elle. Si une pièce ne fait pas envie, c'est qu'elle n'est pas réussie : la technique ne doit jamais prendre le pas sur la mode »⁶³.

En 2020, elle programme la réalisation d'une mini-collection très limitée. Les chapeaux sont réalisés grâce aux trois mille formes de bois de tilleul et feutres anciens dépoussiérés des archives de la maison.

Aujourd'hui, Maison Michel a déménagé ses ateliers au 19M, « un lieu unique qui accueille à la fois des ateliers, une école et une galerie ouverte à tous les publics »⁶⁴. Le 19M est un vrai lieu de travail, de rencontres et de transmission, créé par Rudy Ricciotti. L'architecte transcrit avec son « tissage de fils de béton inspiré d'une trame textile verticale »⁶⁵ les liens du savoir-faire unissant tous les métiers d'art de la haute couture et du prêt-à-porter logés à l'intérieur du bâtiment. Dans une vidéo révélant sa création, il affirme : « Là, on est vraiment dans l'écho de la haute couture avec cette vision qui a pour objet d'honorer le savoir de tous ces métiers qui travaillent ensemble. Chacun a un bout de savoir et c'est la totalité de ces savoirs qui fabrique cet accordéon de liens, de lien esthétique, de lien social, de lien économique ». Il déclare également avoir toujours pri-

vilégié les entreprises et matériaux français pour la construction du 19M.

Pourquoi 19M ? 19 parce que tout simplement, le bâtiment se trouve dans le 19^e arrondissement de la capitale, c'est le jour de naissance de Gabrielle Chanel et c'est un des chiffres magiques de la Maison Chanel. M parce que c'est la lettre avec laquelle débudent les mots métiers d'art, mode et main. Ce nom vise ainsi à rendre hommage aux artisans et leurs savoir-faire.

Aujourd'hui, entre l'atelier, les bureaux, le *department store* et les deux boutiques—une à Paris en face de l'emblématique boutique Chanel, 31 rue Cambon et une à Londres, au 21 Conduit Street—une trentaine de personnes perpétuent le savoir-faire de Maison Michel. Pendant l'intense période qui est celle des collections, l'atelier a besoin de renfort. Mais l'effectif ne dépasse jamais plus d'une cinquantaine de personnes. L'atelier compte une quinzaine d'artisans.

Dans l'espace chapellerie, trois hommes et une femme—il faut souligner qu'il est rare de croiser une femme dans ce milieu—fabriquent divers chapeaux. L'expérience de ces chapeliers et modistes est variée. Quelques-uns sont apprentis alors que d'autres ont plus de trente ans de maison. Certains ont connu des changements de direction et de directeurs artistiques, et parfois même rencontré Monsieur Michel. Historiquement, pour être chapelier, il fallait avoir une certaine force, car les matières n'étaient pas aisées à travailler. Les techniques de travail n'ont quasiment pas changé depuis le XIV^e siècle⁶⁶. La chapellerie était donc réservée aux hommes et les modes aux femmes. Aujourd'hui, les lignes bougent, mais lentement. La maison sait qu'au sein de l'atelier des modistes, la main-d'œuvre est essentiellement féminine. Ce n'est pas un choix délibéré. C'est simplement qu'aucun homme ne postule dans ce domaine.



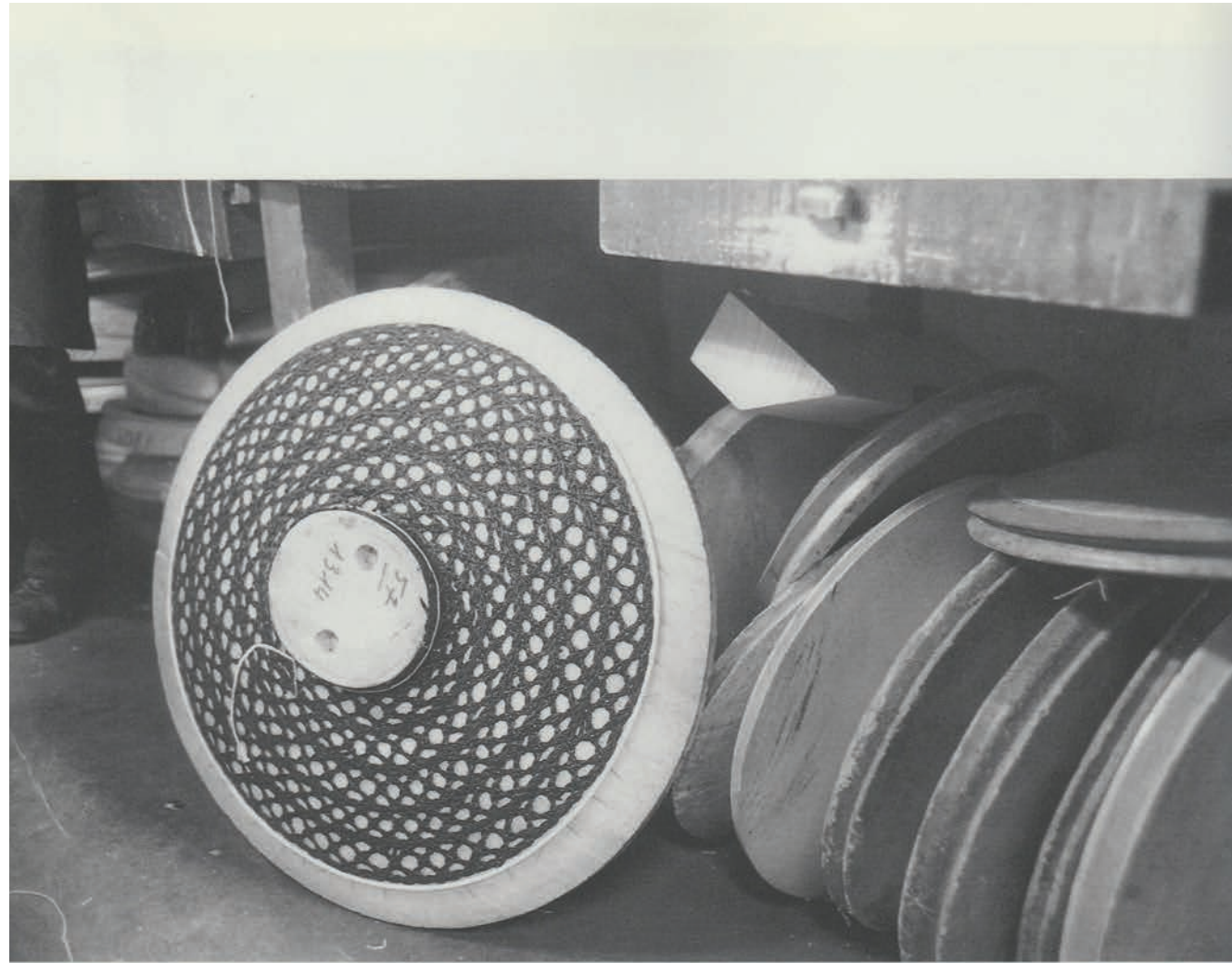
Le bâtiment « 19M » pensé par l'architecte Rudy Ricciotti.

Les modistes savent aussi, en quelque sorte, travailler les techniques chapelières. Certes pas de la même manière qu'un chapelier expérimenté. Autrefois, les femmes tenaient un atelier de modiste. Elles ne confectionnaient pas leurs ouvrages sur des formes en bois. Elles créaient leurs propres supports et moules avec différentes matières (toile de jute gommée, saint-galette⁶⁷, plâtre, etc.). Cette technologie de matériaux, encore enseignée aux futures modistes, s'appelle la sparterie⁶⁸. Une modiste pourrait effectuer le travail d'un chapelier, mais cela nécessite plus de technique, donc plus de temps. Et au contraire, un chapelier ne fait pas le travail d'une modiste.

C'est sous les ordres de la première d'atelier, Florence, dans la partie attenante à la chapellerie, qu'une dizaine de personnes travaillent comme modistes. Certaines travaillent là depuis longtemps, d'autres sont en alternance. Bien qu'elles sachent toutes tout faire, chacune a son savoir-faire, sa particularité. Le turban, long tissu enroulé, demande un savoir-faire très particulier et très minutieux, et une modiste y est ainsi dédiée. La technique de la paille n'est pas la même que si on moulait un feutre sur une



Confection en cours de chapeaux Chanel dans l'atelier Maison Michel.



Chapeaux de paille en cours de fabrication, formés et cousus avec la machine Weismann, et cônes de feutre dans l'atelier Maison Michel.

forme en bois. Une seule personne est compétente pour cette tâche incroyablement compliquée au sein de la maison. Actuellement, c'est à Noémie—une jeune apprentie modiste—qu'on apprend à coudre en colimaçon la bande de paille avec la fameuse machine *Weismann* remise en circulation par Maison Michel. Il existe cinq écoles en France formant de futurs chapeliers et modistes, mais il n'y a pas mieux pour se faire la main que d'être en entreprise. Lors de mon stage en chapellerie et modes, j'ai fait la connaissance d'un maître-chapelier—actif depuis plus de quarante ans—ayant fait sa formation chez Maison Michel. Frédéric Seheux a depuis créé son entreprise Novalande en 1983 et sa boutique est située dans la « cité des peintres »⁶⁹, à Honfleur, en Normandie.

Comme souligné précédemment, Maison Michel collabore avec toutes les maisons françaises de mode, excepté Dior—dont les couvre-chefs sont dessinés par le chapelier londonien Philip Treacy—et peut-être une ou deux marques. Elle est ainsi le référent chapelier. Les maisons de haute couture s'adressent à Maison Michel pour son savoir-faire et sa créativité. Elles peuvent ainsi externaliser leur production de chapeaux, ce qui leur permet de faire des économies budgétaires et de main d'œuvre. En effet, posséder un atelier spécifique—chapellerie, lunetterie, parurier floral, etc.—au sein d'une marque demande du matériel particulier et des artisans qualifiés. Cela coûte donc cher.

Virginie Viar—directrice artistique de la maison de haute couture Chanel—et Priscilla Royer collaborent main dans la main sur la partie créative. Priscilla propose beaucoup d'idées. Virginie reste néanmoins la décisionnaire.

Les marques de mode de luxe choisissent ou non de divulguer leur collaboration. Je vais prendre comme exemple la maison Balmain avec laquelle Maison Michel travaille.

Olivier Rousteing—directeur artistique de Balmain—dessine des chapeaux extravagants sans se poser la moindre question de conception. Le studio de Maison Michel étudie les croquis et, par la suite, échange avec l'équipe créative de Balmain sur la faisabilité de la production et la finalité esthétique. Maison Michel offre une expertise de qualité, qui est très appréciée des maisons. Elles lui font confiance. Chloé Adhera l'affirme : « En plus de juste donner le savoir-faire technique, on peut leur donner une vraie expertise créative ». C'est le studio qui fait également les collections de la marque Maison Michel. Quatre collections par an sont vendues dans les boutiques Maison Michel et dans les différents points de vente.

Avec les commandes spéciales—mariages, films et créations exceptionnelles pour des particuliers—Maison Michel revêt une troisième « casquette ». Est-ce que Monsieur tout-le-monde peut avoir un chapeau signé Maison Michel ? « Oui », me répond Chloé, « à condition d'avoir un certain pouvoir d'achat, car un couvre-chef sur-mesure n'a pas forcément le même prix qu'en boutique ». Le prix est justifié par la commande qui demande plus de temps et de réflexion ; la pièce est unique et faite à la taille exacte de la tête du client (Maison Michel propose dans sa collection de prêt-à-porter trois tailles standards). La directrice artistique regarde ce qui sort de l'atelier. Les créations peuvent être des plus extravagantes, mais doivent toujours être en lien avec les valeurs et l'identité de la maison.

Il existe deux clientèles chez Maison Michel. Celle des maisons de mode et de haute couture françaises et celle dite « globale ».

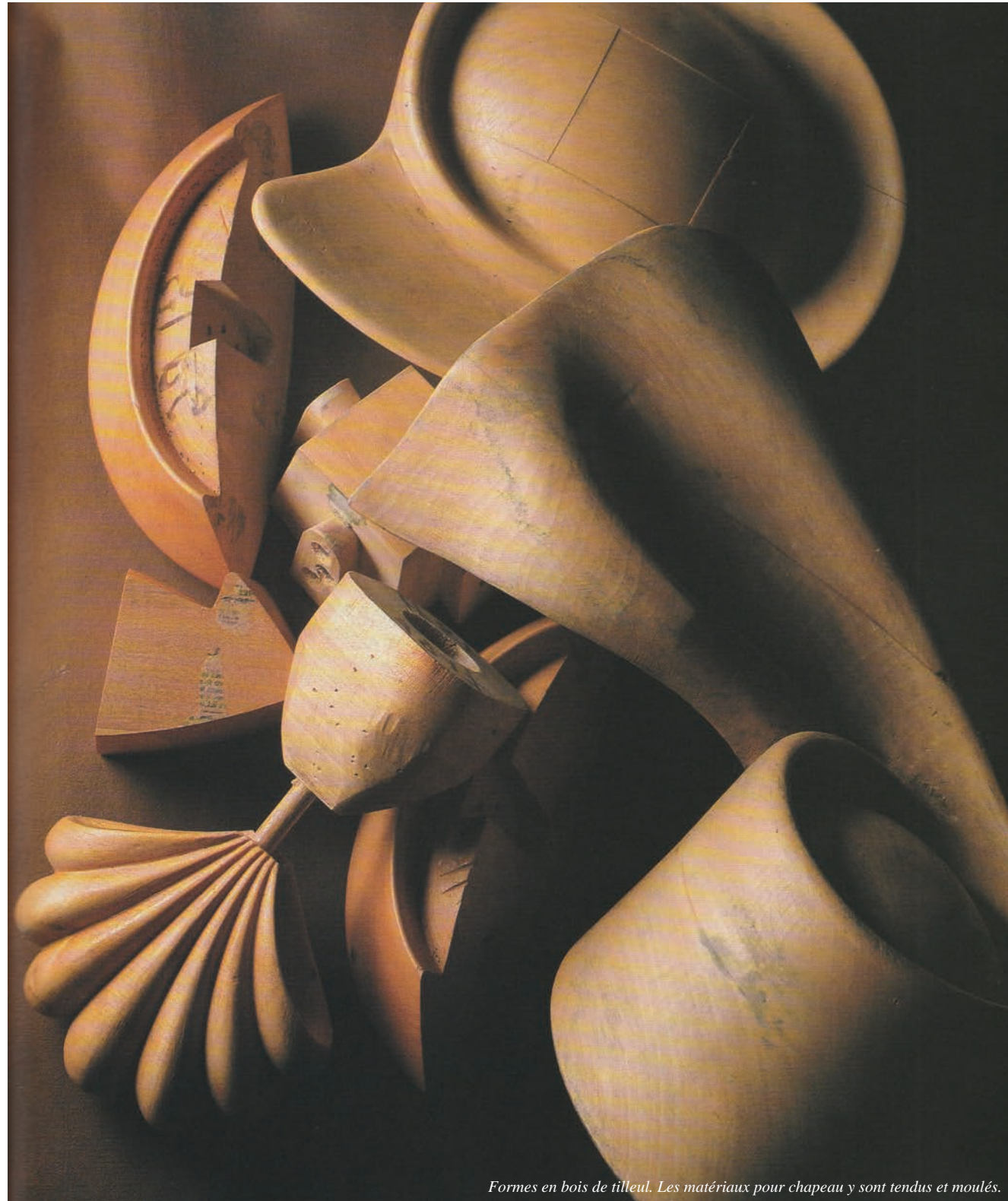
La première se développe beaucoup grâce au bouche-à-oreille. En confectionnant des chapeaux pour une marque, une autre se renseignera auprès de celle-ci. « Quand tu fais du bon travail, ça commence à se savoir », me souffle Chloé Adhera. Par ailleurs, Maison Michel est le référent en France en termes de chapeaux, les clients savent que s'ils souhaitent un couvre-chef technique et créatif, ils peuvent se diriger chez Maison Michel.

Le développement de la seconde clientèle passe principalement par la communication via les réseaux sociaux, le site internet, le commerce en ligne, la prise de parole dans la presse et les belles collections avec des produits à la fois inspirants et commerciaux. À l'heure du numérique, avant d'acheter, les clients parcourent les réseaux sociaux. Même si Maison Michel communique plus sur l'image de marque que le métier de chapelier et de fournisseur de chapeaux pour les autres maisons, le travail du savoir-faire en vidéos rythmées reste un élément apprécié par les clients. Ceux-ci sont sensibles aux images montrant les beaux ateliers et les superbes techniques chapelières. Le but est que tout le monde trouve le chapeau à sa tête. Pour atteindre cet objectif, d'après Chloé Adhera, il faut avoir des collections « intelligentes » (le bon nombre de pailles, de feutres, d'accessoires de tête, etc.). Il faut savoir se réinventer souvent et donner envie aux gens. L'objectif du studio de design est de créer des liens étroits avec les autres maisons en cas de besoin. En effet, il existe une grosse rotation dans les maisons de mode. L'équipe chargée des accessoires se renouvelle souvent. Il faut donc entretenir le lien entre les studios, par exemple en demandant s'ils ont besoin des services de Maison Michel, s'ils ont des demandes particulières ou encore si des collections d'accessoires de tête sont à venir.

Depuis peu, la maison travaille étroitement avec Tino Ré. Avec ce formier de renommée nationale et l'un des derniers dans sa profession, Maison Michel a passé un accord afin de perpétuer son



Turban « Helen » en satin rose de Maison Michel.



Formes en bois de tilleul. Les matériaux pour chapeau y sont tendus et moulés.

savoir-faire. Proche de la retraite, Monsieur Ré n'a malheureusement pas trouvé de repreneur pour son activité. C'est pourquoi, pendant quelques années, le formier transmettra ses techniques peu connues de nos jours, comme la sculpture du bois de tilleul et le travail des formes à deux chapeliers de la maison. Jean Barthet, modiste français, affirmait que «pour faire de beaux chapeaux, on a besoin de formiers, c'est un travail de sculpteur, très important pour la mode»⁷⁰.

En interrogeant Chloé Adhera sur la question de savoir si elle voyait plus l'industrie du luxe comme une menace ou au contraire comme une alliée de taille permettant de préserver les savoir-faire de la Maison Michel, elle n'a pas hésité une seule seconde à me répondre. D'après elle, c'est une précieuse alliée. «Est-ce que sans un groupe comme Chanel ou des maisons d'art comme le 19M, les métiers de Lemarié, Lesage ou Massaro seraient encore là ? À part pour la haute couture et les marques de luxe, pour qui travailleraient-ils ? », me demande-t-elle. Grâce aux maisons de haute couture, Maison Michel jouit d'une renommée et d'une visibilité internationales. Lorsque j'interroge Chloé Adhera sur ce qu'il faut pour travailler avec des maisons de haute couture, elle me confie : «pour se faire connaître, comme dans tout, il n'y a pas vraiment de recette. Plus tu fais de belles choses, plus on les voit, plus on a envie de travailler avec toi».



Campagne Nina Ricci « Nina Rose » 2020.

Les femmes commandent rarement des vêtements et accessoires sur mesure. Les maisons de mode de luxe sont donc un vrai tremplin pour l'artisanat. Elles ont autant besoin d'artisans comme Maison Michel, que Maison Michel a besoin d'elles. Sans les savoir-faire artisanaux, les produits des maisons de luxe ne seraient pas des créations «exceptionnelles». Dans le contexte de la crise sanitaire actuelle, les entreprises comme Maison Michel ont eu de la chance d'appartenir à un groupe qui a pu les maintenir à flot grâce à un soutien financier. Essentielle à leur survie, l'industrie du luxe a aidé et aidera le savoir-faire français. Elle le fait perdurer. Elle met en œuvre les moyens pour le sauvegarder.

À l'inverse, l'industrie du luxe a aussi intérêt à collaborer avec les artisans. Sans le savoir-faire, la technicité, la réflexion et la créativité des métiers d'art, le luxe ne peut pas proposer des objets de qualité, d'excellence et d'exception.

D'après Chloé Adhera, une chose est sûre : tout ce qui est bien fait dans de bonnes conditions, dans de belles matières et en France coûte de l'argent. Il faudrait changer les mentalités, que nous achetions moins et mieux. Se persuader qu'il est mieux de s'acheter un beau chapeau chez Maison

« Pour faire de beaux chapeaux, on a besoin de formiers, c'est un travail de sculpteur, très important pour la mode ».

Jean Barthet, modiste français

Michel tous les trois ans, fabriqué dans un beau feutre de lapin, qu'acheter un Panama dans une boutique souvenir lors de nos dernières vacances. Pourtant, en France, même en dépensant moins et mieux, tout le monde ne peut pas s'offrir un fédora en feutre bleu électrique « Virginie » à 630 euros, une casquette en jean « New Abby » à 450 euros ou un serre-tête en dentelle noir avec oreilles de chat « Heidi » à 270 euros⁷¹.

Sous quelles conditions la collaboration avec les maisons de luxe est bénéfique ? Il s'agit plutôt d'une question à poser au studio de design. Une des conditions serait que les créations doivent bien entendu garder l'intégrité et la patte de la maison chapelière. Nina Ricci est un bon exemple de collaboration. Ses chapeaux sont tous de Maison Michel. Ils ont bonne presse et pas seulement dans le cadre des défilés. Ces chapeaux gardent « la patte » de la maison chapelière, car Nina Ricci respecte l'indépendance créative de Maison Michel. En cas de succès public lors d'un défilé de haute couture, Nina Ricci peut passer une commande de production à l'atelier pour des chapeaux qui au départ n'étaient pas destinés à la vente. Cependant, les marques ayant travaillé sur toute la partie développement et conception avec Maison Michel, vont parfois produire dans d'autres pays ou avec d'autres chapeliers. « Mais c'est le jeu ! » me dit Chloé.

« Virginie » chapeau fedora bleu en feutre de lapin.



« Heidi » serre-tête en dentelle noir avec oreilles de chat.



« New Abby » casquette officier en denim délavé.



Chapeaux en feutre années 30 « Downtown » de Maison Courtois.

MAISON COURTOIS

Par Joy Decrauzat.

Maison Courtois a été fondée par Bérengère et Marguerite Courtois—mère et fille—en septembre 2014. Dans les boutiques chapeaux, casquettes, bérets, bonnets et gants haut-de-gamme se côtoient.

Maison Courtois possède deux magasins au cœur de Paris. Le premier se situe au 8 rue de Babylone et le second au 17 rue de Sévigné. L'entreprise est composée de treize personnes. Quant à l'atelier de chapellerie, il se trouve dans la campagne normande. C'est avec étonnement que j'apprends que le chapelier n'est autre que Frédéric Seheux⁷². En 2012, Bérengère et Marguerite Courtois sont tombées « sous le charme de son travail »⁷³. Il était important pour lui de travailler



La boutique Maison Courtois à Paris.

loin du tumulte parisien et de s'adonner pleinement à sa passion. De plus, il lui faut beaucoup de place pour tout son matériel. Avec ses apprentis modistes, il crée tous les chapeaux de Maison Courtois sur mesure. Ensuite, il livre les couvre-chefs chaque vendredi à Paris. « Courtois Paris est née de cet amour du savoir-faire et de l'ambition de rendre au chapeau ses lettres de noblesse »⁷⁴.

Le nom des maisons de haute couture pour qui travaille la Maison Courtois reste pourtant une information confidentielle. Marguerite Courtois laisse cependant entendre que ce sont entre autres des marques des groupes LVMH et Pinault et des fleurons indépendants du luxe français.

Lorsque je demande à Marguerite Courtois ce qui est nécessaire pour travailler avec les maisons de couture, elle énonce un certain nombre de qualités : exigence, réactivité, rapidité et attention au détail. Ces qualités évoquent celles de l'industrie du luxe en général. Il faut bien sûr une certaine renommée dans son milieu pour travailler avec les maisons de couture, mais pas forcément vis-à-vis du grand public.

D'après Marguerite Courtois, c'est en proposant des produits exceptionnels, qui durent, qui correspondent aux clients et en leur offrant un service qu'ils n'ont nulle part ailleurs que les chapelleries développent leur clientèle et la touchent à travers leurs créations.

Les maisons et entreprises de chapellerie et modes se démarquent l'une l'autre de par leur réactivité et en s'adaptant à chaque demande en proposant un produit moderne. Pour les collections des maisons de haute couture, les maisons chapelières travaillent sous directive. Elles ne sont jamais libres.



Chapeaux de Maison Courtois.



Chapeau de paille « Noirmoutier » de Maison Courtois.

Marguerite Courtois m'explique qu'elles reçoivent des croquis, des dessins, des photos ou des modèles à recopier.

Selon Marguerite Courtois, les chapelleries gagnent à collaborer avec les maisons de haute couture. Certes, elles mettent beaucoup de temps à développer leurs produits, mais une fois le développement fait, les commandes ont des volumes importants. Néanmoins, ces grandes quantités font porter un risque si les maisons décident de les annuler l'année suivante.

Les avantages, selon Maison Courtois, de travailler avec l'industrie du luxe, sont qu'elle promeut le milieu de la chapellerie et les fait travailler. Par contre, elle note que les marges sont très faibles et les équipes sous pression. La collaboration entre les maisons de luxe et la chapellerie se fait sous certaines conditions. D'après Marguerite Courtois, les chapelleries auraient besoin d'une plus grande transparence du calendrier des projets, afin que les fournisseurs puissent mieux s'organiser. Il faudrait également que les maisons de luxe paient mieux les façonniers du luxe.



Artisan maroquinier d'Hermès effectuant le point sellier.

la CONCLUSION

Par Joy Decrauzat.

Le terme « luxe » a plusieurs significations et reste en un sens indéfinissable. Le luxe se modèle à travers le temps et les multiples civilisations apparues sur terre. Il est le synonyme de la survie avant ou après la mort, de l'excès et de l'accumulation. Le luxe est cher, décalé, brillant et il représente des objets de distinction sociale. D'abord réservé à des personnes de haut rang, le luxe se démocratise grâce au mouvement « mass-tige ». La collaboration entre des marques de prêt-à-porter et des grands créateurs de mode rend les créations des designers plus abordables et tangibles. Tout le monde veut désormais faire du « luxe », ce qui rend compliquée la différenciation entre les produits issus de l'industrie du luxe et les produits de la grande

consommation. Encore de nos jours, dans une société non-démocratique, le luxe est destiné à une élite. Le luxe de demain tend à devenir une façon de vivre plutôt qu'un élément matériel. Il tend vers un plaisir individuel représenté par de simples voyages gustatifs—cuisine d'un grand chef—ou à l'autre bout du monde ou même dans l'espace. Le principal objectif est de juste prendre du temps pour soi.

Sans Louis XIV et son ministre des Finances Jean-Baptiste Colbert, le luxe contemporain français ne serait pas celui que l'on connaît. Les étrangers définissent la France par son savoir-faire français, sa gastronomie et ses grandes marques de luxe. Toutefois, en France, il est difficile de parler de luxe. Le peuple français le trouve trop ostentatoire, provoquant, froid, impersonnel et sans élégance. La France est très complexée vis-à-vis de son luxe. En revanche, ses voisins—la Suisse avec son industrie horlogère de luxe et l'Italie avec son artisanat de luxe très organisé—ne ressentent pas cet embarras. En raison d'une invisibilité presque totale dans les débats politiques et les médias ou d'un manque d'intérêt actuel, le luxe français s'épuise à se défendre face à l'industrie « lourde », avec ses secteurs de l'énergie et des nouvelles technologies. Pourtant, le secteur du luxe se porte bien face aux secteurs de l'aéronautique ou même de l'énergie.

Jugé comme « la première entreprise de France », le secteur de l'artisanat peine pourtant à recruter la nouvelle génération. Les métiers manuels ne lui plaisent pas. Le baccalauréat est encore considéré comme « le Saint-Graal » pour réussir dans la vie et les apprentissages manuels comme une voie sans issues. La France est truffée de savoir-faire ancestraux et uniques. Malheureusement, si l'État ne prend pas le problème à la racine—en communiquant aux jeunes et aux personnes en reconversion qu'il existe une réelle embauche après l'apprentissage—les métiers d'art peuvent disparaître. Contrairement aux métiers artisanaux, ceux de l'industrie du luxe—design et management—attirent les jeunes. Il importe d'attirer leur attention sur le fait que l'artisanat fait partie intégrante de l'industrie du luxe.

En passant de la bijouterie à la facture instrumentale, de la décoration à la céramique ou encore de l'horlogerie au luminaire, les métiers d'art sont variés. Ils participent activement à la culture française. Sans des créateurs de mode comme Coco Chanel et Karl Lagerfeld, il faut reconnaître que la haute couture française n'existerait pas. Or ceux-ci ont précisément mis en avant les métiers d'art tout au long de leur carrière. Selon Pauline Famy, sans des maisons comme Hermès et Chanel, des techniques et des savoir-faire disparaîtraient. Dans la maroquinerie, le type de finition ou le cuir utilisé sont un exemple de ce qui peut ou non faire qu'un objet est luxueux. Peu d'entreprises maroquinières travaillent encore des techniques artisanales. Hermès a préservé ces savoir-faire : astiquage⁷⁵, finition des tranches à chaud, diverses techniques d'application de la teinture⁷⁶, etc. Dans les entreprises où Pauline a travaillé, la technique du plaquage⁷⁷ est complétée par plusieurs opérations chez Hermès, ce qui fait que la finition n'est pas pareille. D'une finition « basique », on passe à une finition « luxe », faite artisanalement avec un savoir-faire particulier. Les tanneries françaises se comptent sur les doigts d'une main. Hermès travaille avec quelques tanneries⁷⁸ françaises—par exemple la tannerie Roux—et se fournit également en Italie.

La France veut changer face à la menace de perdre ses métiers artisanaux. Avec l'aide de dispositifs—création d'écoles ou

« Trans-faire »—la Chambre syndicale de la couture ou l'Union française de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie, des perles et des pierres créent des écoles car les PME françaises font face au manque de formations publiques. Pauline Famy⁷⁹ forme des apprentis aux métiers du cuir dans une Maison Familiale Rurale (MFR) à Margencel⁸⁰. Ces apprentis obtiennent un baccalauréat professionnel (bac pro)—reconnu par l'Éducation Nationale—après deux ans d'apprentissage à la MFR et en entreprise. Certains suivent un stage dans les ateliers d'Hermès. Grâce à son expérience chez Hermès, Pauline connaît le programme d'enseignement requis afin que les jeunes obtiennent un bac pro et deviennent maroquiniers. Toutefois, elle regrette un manque de transparence et de temps chez Hermès concernant l'apprentissage des techniques à ces jeunes personnes. Elles sont tellement « pointues », qu'il est impossible de tout apprendre. En les soutenant financièrement et moralement, l'État doit également mettre tout en œuvre pour que ces dispositifs plaisent aux jeunes générations. Récemment, le président de la République et les ministres de l'Éducation, de la Culture et du Travail, ont profité de l'inauguration du 19M pour promouvoir l'apprentissage. Le nombre de contrats a doublé depuis le début du quinquennat. Lors du discours, Bruno Pavlovsky a assuré que les métiers d'art « [...] illustrent l'intelligence de la main »⁸¹.

Aux yeux de Pauline Famy, le luxe « à la Chanel et Hermès » serait un véritable allié pour la préservation de l'artisanat français. « Peut-être à part Chanel et Hermès, peu de marques de luxe fabriquent encore entièrement en France. Elles exploitent avec



Bob « Jason » de Maison Michel pour Chanel Métiers d'Art, S/S 21.



Sac « Kelly » d'Hermès.

« *J'ai une réelle envie d'être une actrice de ce mouvement de préservation et de transmission de savoir-faire* ».

Joy Decrauzat.

un travail à la chaîne, principalement en Italie, qui n'est pas mal fait malgré tout», me précise-t-elle. Toutefois, au point de dire que l'industrie du luxe enrichit l'artisanat, Pauline en est moins sûre.

Il est intéressant de constater que pour moi—de mon point de vue d'Helvétie—la France était LE pays artisanal et du luxe par excellence. C'est ce qui s'appelle manger son chapeau⁸². Je me suis aperçue qu'en fin de compte je vis moi-même dans un pays où le luxe est omniprésent—à travers l'industrie horlogère de luxe—et qu'il suffit de passer la frontière italienne pour y découvrir le luxe également. Je suis contente d'avoir pu faire la connaissance de deux magnifiques et passionnantes maisons chapelières. Maison Courtois et Maison Michel fonctionnent certes de différentes manières, mais toutefois, on y retrouve les mêmes qualités. Pour travailler avec des maisons de haute couture, il est primordial d'avoir de l'exigence, de la réactivité, de la rapidité et de l'attention au détail. J'ai compris l'importance d'une bonne communication entre maisons de haute couture et maisons d'artisanat. Les studios de chaque maison de haute couture sont en contact permanent afin de mener à bien une collection de haute couture. Maison Michel sollicite toujours les marques de mode pour leur rappeler qu'elle est là si elles ont besoin d'elle. Il me fut amusant de retrouver le nom de Frédéric Seheux lors de mes recherches sur Maison Courtois. Comme quoi le monde de la chapellerie est petit.

Comment sera le luxe français de demain ? On sait maintenant que les Français n'assument pas leur image de luxe. Mais vont-ils un jour l'assumer afin que ce dernier se porte mieux ? L'avenir des métiers artisanaux est quant à lui plus incertain. L'artisanat de chaussures pour femme a complètement disparu du territoire français, est-ce que d'autres métiers artisanaux vont disparaître ? Grâce à la société Paraffection, est-ce que le groupe Chanel rachètera d'autres maisons afin d'agrandir sa famille des métiers d'art ? Va-t-il soutenir des artisans sur le chemin de la retraite à perpétuer leurs savoir-faire comme il le fait actuellement avec le célèbre formier Tino Ré ? La société Paraffection me pose toutefois une réelle question sur son impact sur l'industrie du luxe de la mode au sens large. Aujourd'hui, elle permet à ses maisons d'art de pouvoir travailler avec d'autres marques de luxe. Mais, si un jour, elle ne le permettait plus ? Est-ce que les maisons garderaient encore leur créativité ? En France, de mi-juillet à mi-octobre 2020, American Express—entreprise américaine spécialisée dans les moyens de paiement⁸³—a mené une campagne « Shop small ». Une « initiative solidaire qui a[vait] pour but de soutenir les commerces

la conclusion³⁷



Visière de casquette fabriquée, par moi-même, avec des techniques artisanales.

locaux et les restaurateurs»⁸⁴ venant des États-Unis. Grâce à cette initiative, les habitants ont pu redécouvrir leur quartier d'une façon culturelle et gustative. Le but étant de consommer local et responsable chez des commerçants et artisans du coin. Dès 20 euros dépensés, on vous remboursait 5 euros et cela était possible cinq fois. Ne faudrait-il pas plus de mouvements comme celui-ci afin que le grand public puisse découvrir encore plus de savoir-faire français ?

Grâce à ce mémoire, j'ai découvert un nouveau monde qui s'ouvre à moi, celui de l'artisanat dans le cadre de l'industrie du luxe. J'aimerais travailler au quotidien en contact avec divers artisans passionnés et passionnants : orfèvres, maroquiniers, tisseurs, brodeurs, plumassiers, chapeliers, etc. Je possède une certaine sensibilité à l'égard de la mode et des produits. Je pense savoir m'adapter en fonction des personnes avec qui je travaille, un aspect essentiel pour une bonne collaboration. Je suis passionnée par le développement des produits et par les savoir-faire et j'ai le sens du détail. C'est pour cela que j'aimerais travailler dans des maisons de haute couture en tant que designer accessoires. L'authenticité, la rigueur, la méticulosité et la famille sont des valeurs que je partage avec une maison de luxe. Le luxe offre beaucoup d'opportunités à saisir et il existe de nombreux métiers dans ce secteur à découvrir encore. J'ai une réelle envie d'être une actrice de ce mouvement de préservation et de transmission de savoir-faire.

les notes de bas de page

¹ Bettina Bush Mignanego, « Les prévisions chiffrées du luxe pour 2022 - Luxury Tribune », Luxury Tribune, 18 novembre 2021.

² « Thème : Le secteur des biens personnels de luxe », Statista.

³ Capital.fr, « Luxe : comment produire plus sans trahir l’excellence », Capital.fr, 29 mai 2013.

⁴ Certificat Fédéral de Capacité.

⁵ Art du tressage de fibres végétales.

⁶ Art de la fabrication de chapeaux pour hommes.

⁷ Art de la fabrication de chapeaux pour femmes.

⁸ Artisan de chapeaux en série pour une clientèle exclusivement masculine.

⁹ Artisan de chapeaux, bibi, etc. sur-mesure pour une clientèle exclusivement féminine.

¹⁰ Bonavita, Fabio. « Qui a tué le luxe ? La face cachée d’un univers opaque ». Édition Slatkine, Genève. 2016. 125-134.

¹¹ Museum TV. « Qu’est-ce que le luxe ? » YouTube, 27 décembre 2020.

¹² « Le luxe et le patrimoine historique sont indissociables - Hephata ». Hephata.

¹³ Rambal, Julie. « Et pour vous, qu’est-ce que le luxe ? » Le Temps, 8 décembre 2017.

¹⁴ « Idem ».

¹⁵ « Idem ».

¹⁶ « Idem ».

¹⁷ « Le Luxe, l’industrie et la France ». La Jaune et la Rouge.

¹⁸ « Le luxe et le patrimoine historique sont indissociables - Hephata ». Hephata.

¹⁹ Rambal, Julie. « Et pour vous, qu’est-ce que le luxe ? » Le Temps, 8 décembre 2017.

²⁰ « Le Luxe, l’industrie et la France ». La Jaune et la Rouge.

²¹ Rambal, Julie. « Et pour vous, qu’est-ce que le luxe ? » Le Temps, 8 décembre 2017.

²² Ramarques, William. « Masstige (ou mass-tige) - Définition du glossaire ». https://www.e-marketing.fr/, 6 décembre 2013.

²³ Rambal, Julie. « Et pour vous, qu’est-ce que le luxe ? » Le Temps, 8 décembre 2017.

²⁴ « Idem ».

²⁵ « Idem ».

²⁶ « Le Luxe, l’industrie et la France ». La Jaune et la Rouge.

²⁷ p.134 de Bonavita, Fabio. « Qui a tué le luxe ? La face cachée d’un univers opaque ».

²⁸ Rambal, Julie. « Et pour vous, qu’est-ce que le luxe ? » Le Temps, 8 décembre 2017.

²⁹ « Idem ».

³⁰ « Idem ».

³¹ Bouton, Xavier. Dereux, Hélène. Hollocou, Alexandre. « Industrie du luxe : La mort silencieuse du geste artisanal ». La Jaune et la Rouge, la revue de polytechnique alumni. Forum social : 48-51. Mars 2016.

³² « Idem ».

³³ p.126 de Bonavita, Fabio. « Qui a tué le luxe ? La face cachée d’un univers opaque ».

³⁴ Accueil - MINES ParisTech.

³⁵ « Idem ».

³⁶ Bouton, Xavier. Dereux, Hélène. Hollocou, Alexandre. « Industrie du luxe : La mort silencieuse du geste artisanal ». La Jaune et la Rouge, la revue de polytechnique alumni. Forum social : 48-51. Mars 2016.

³⁷ « Idem ».

³⁸ « Idem ».

³⁹ SAS : Société par Actions Simplifiée.

⁴⁰ « Emmanuel Macron inaugure le 19M, nouveau lieu des métiers de la mode ». FashionNetwork.com.

⁴¹ Sources CMA France au 1er janvier 2022. Le portail des Chambres de Métiers et de l’Artisanat.

⁴² Bouton, Xavier. Dereux, Hélène. Hollocou, Alexandre. « Industrie du luxe : La mort silencieuse du geste artisanal ». La Jaune et la Rouge, la revue de polytechnique alumni. Forum so-cial : 48-51. Mars 2016.

⁴³ Le portail des Chambres de Métiers et de l’Artisanat.

⁴⁴ « Idem ».

⁴⁵ « 281 métiers ». INMA - Institut National des métiers d’art.

⁴⁶ « Le patrimoine culturel ne s’arrête pas aux monuments et aux collections d’objets. Il comprend également les traditions ou les expressions vivantes héritées de nos ancêtres et transmises à nos descendants, comme les traditions orales, les arts du spectacle, les pratiques sociales, rituels et événements festifs, les connaissances et pratiques concernant la nature et l’univers ou les connaissances et le savoir-faire néces-saires à l’artisanat traditionnel ». - UNESCO

⁴⁷ « 281 métiers ». INMA - Institut National des métiers d’art.

⁴⁸ Artisan qui réalise des créations souples dans des étoffes fluides. Institut National des métiers d’art - INMA.

⁴⁹ « Mode et Accessoires ». INMA - Institut National des métiers d’art.

⁵⁰ L’ombre d’un doute. « Les trésors de la Haute Couture ». YouTube, 15 février 2019.

⁵¹ « Idem ».

⁵² « Idem ».

⁵³ « Chapelier - modiste », INMA - Institut National des métiers d’art.

⁵⁴ « Histoire du chapeau | L’accessoire d’hier à aujourd’hui ». UA Blogs | La plateforme de blogs de l’Université d’Angers.

⁵⁵ Machine à coudre la paille.

⁵⁶ Tout objet qui couvre la tête. « Chef » est égal à « tête ».

⁵⁷ Saas, Séverine. « Chanel, au nom de la main ». Le Temps, 7 juin 2019.

⁵⁸ « Paraffection (Paris, 75001) : siret, TVA, adresse, bilan gratuit » Annuaire Entreprises.

⁵⁹ « Christian Dior, le langage de la main », FashionNetwork.com.

⁶⁰ « L’histoire de Maison Michel Paris », Maison Michel Paris.

⁶¹ « La Maison », Maison Michel Paris.

⁶² Charlotte Brunel, « Rencontre avec Priscilla Royer, directrice artistique de Maison Michel », Vogue France, 24 août 2020.

⁶³ « Idem ».

⁶⁴ « le Bâtiment | le 19M », le 19M.

⁶⁵ « Idem ».

⁶⁶ Contributeurs aux projets Wikimedia. « Chapeau — Wikipédia ». Wikipédia, l’encyclopédie libre, 9 février 2006.

⁶⁷ Tissu en fibres naturelles.

⁶⁸ Fabrication d’objets en fibres végétales (jonc, alfa, crin) vannées ou tissées. - Dictionnaire Le Robert.

⁶⁹ « Visiter Honfleur, en Normandie ». Normandie Tourisme, 20 octobre 2021.

⁷⁰ « Formes | Hats Blocks Laforest Chapellerie », Hats Blocks Laforest Chapellerie.

⁷¹ Prix sur « Chapeaux Archives », Maison Michel Paris.

⁷² Voir chapitre Maison Michel.

⁷³ « Courtois Paris - Chapelier & ; Gantier de Luxe - Homme et Femme ». Courtois Paris.

⁷⁴ « Idem ».

⁷⁵ Finition nette et décorative de la tranche de deux morceaux de cuir collés ensemble.

⁷⁶ Produit de la finition de la tranche.

⁷⁷ Teinture à froid faite en plusieurs poses de teinture et plusieurs ponçages.

⁷⁸ Atelier où on tanne le cuir : préparer les peaux avec du tan ou diverses substances tannantes pour les rendre imputrescibles et en faire du cuir. - Larousse

⁷⁹ Alumna de la HEAD-Genève, Pauline Famy a suivi un Certificat d’Aptitude Professionnel (CAP) en maroquinerie, puis une année de formation chez Hermès dans les ateliers à Pierre Bénite, dans la région Rhône-Alpes. Ensuite, elle s’est perfectionnée dans plusieurs petites entreprises de maroquinerie à Genève. En 2015, avec Magdalena Brozda, elle crée la marque Worn qui propose des sacs, des accessoires et des bijoux en cuir. Aujourd’hui, elle enseigne dans trois écoles les techniques de maroquinerie et « transmet sa passion ».

⁸⁰ « MFR Les 5 Chemins - Margencel - Formations en Alternance : métiers du bois, de la mécanique automobile et du cuir ». MFR Les 5 Chemins - Margencel - Formations en Alternance : métiers du bois, de la mécanique automobile et du cuir.

⁸¹ Élysée. « Inauguration du 19M dédié aux métiers d’art de la mode, par le Président Emmanuel Macron ». YouTube, 20 janvier 2022.

⁸² Reconnaître son erreur.

⁸³ Contributeurs aux projets Wikimedia. « American Express — Wikipédia ». Wikipédia, l’encyclopédie libre, 3 septembre 2004.

84 « Shop Small, l’initiative solidaire d’American Express pour soutenir les petits commerçants et restaurateurs - Elle à Table ». Magazine ELLE : magazine feminin mode, beauté, cuisine - Elle.

la BIBLIOGRAPHIE

WEB

Arraki, Mounia. «*Artisanat d’art : comment Maison Michel perpétue la tradition chapelière*». L’Officiel de la Couture et de la Mode - Paris, 18 mars 2021. Consulté le 7 février 2022. <https://www.lofficiel.com/industry-trends/artisanat-d-art-comment-maison-michel-perpetue-la-tradition-chapeliere>.

Brunel, Charlotte. «*Rencontre avec Priscilla Royer, directrice artistique de Maison Michel*». Vogue France, 24 août 2020. Consulté le 6 février 2022. <https://www.vogue.fr/mode/article/priscilla-royer-chanel-chapeliere-maison-michel>.

«*Chapeaux Archives*». Maison Michel Paris. Consulté le 6 février 2022. <https://michel-paris.com/fr/categorie-produit/chapeaux/>.

«*Chapelier - modiste*». INMA - Institut National des métiers d’art. Consulté le 8 février 2022. <https://www.institut-metiersdart.org/metiers-art/fiches-metiers/mode-et-accessoires/chapelier-modiste>.

«*Christian Dior, le langage de la main*». FashionNetwork.com. Consulté le 4 février 2022. <https://fr.fashionnetwork.com/videos/video/28123,Christian-Dior-le-langage-de-la-main.html>.

Contributeurs aux projets Wikimedia. «*American Express — Wikipédia*». Wikipédia, l’encyclopédie libre, 3 septembre 2004. Consulté le 20 février 2022. https://fr.wikipedia.org/wiki/American_Express.

Contributeurs aux projets Wikimedia. «*Chapeau — Wikipédia*». Wikipédia, l’encyclopédie libre, 9 février 2006. Consulté le 20 février 2022. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Chapeau>.

«*Courtois Paris - Chapelier & ; Gantier de Luxe - Homme et Femme*». Courtois Paris. Consulté le 7 février 2022. <https://courtoisparis.fr/chapelier-gantier>.

«*Emmanuel Macron inaugure le 19M, nouveau lieu des métiers de la mode*». FashionNetwork.com. Consulté le 19 février 2022. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Emmanuel-macron-inaugure-le-19m-nouveau-lieu-des-metiers-de-la-mode,1370484.html>.

«*Formes | Hats Blocks Laforest Chapellerie*». Hats Blocks Laforest Chapellerie. Consulté le 28 janvier 2022. <https://www.hatsblocks.com/les-formes/>.

«*Frédéric | chapeaux-frederic*». chapeaux-frederic. Consulté le 7 février 2022. <https://www.chapeauxfrederic.com/blank-c240r>.

«*Histoire de passer le temps - L’utilisation politique du reggae en Jamaïque - Le Franc CFA - La designer Rose Bertin*». CHOQ. CA - Accueil. Consulté le 4 février 2022. <https://www.choq.ca/episodes/histoire-de-passer-le-temps/emission-du-8-octobre-2021>.

«*Histoire du chapeau | L’accessoire d’hier à aujourd’hui*». UA Blogs | La plateforme de blogs de l’Université d’Angers. Consulté le 15 février 2022. <http://blog.univ-angers.fr/histoiredesaccessoires/2012/11/19/histoire-du-chapeau/>.

Jeammet, Corinne. «*Mes goûts et mes couleurs : Priscilla Royer bouscule les codes du chapeau de la Maison Michel*». Franceinfo, 18 novembre 2018. Consulté le 4 février 2022. https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/createurs/mes-gouts-et-mes-couleurs-priscilla-royer-bouscule-les-codes-du-chapeau-de-la-maison-michel_3350811.html.

Journal du Luxe. «*Maison Michel, un chapelier d’exception*». Le Journal du Luxe, le média luxe de référence. 22 mars 2015. Consulté le 7 février 2022. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/maison-michel-un-chapelier-d-exception>.

«*La Maison*». Maison Michel Paris. Consulté le 8 février 2022. <https://michel-paris.com/fr/maison/>.

«*le Bâtiment | le 19M*». le 19M. Consulté le 1 février 2022. <https://www.le19m.fr/le-batiment>.

«*Le label Entreprises du Patrimoine Vivant*». INMA - Institut National des métiers d’art. Consulté le 9 février 2022. <https://www.institut-metiersdart.org/epv>.

«*L’histoire de Maison Michel Paris, Maison Michel Paris*». Consulté le 4 février 2022. <https://michel-paris.com/fr/maison/histoire/>.

«*Le luxe et le patrimoine historique sont indissociables - Hephata*». Hephata, consulté le 10 février 2022, <https://hephata.fr/lab-patrimoine/le-luxe-et-le-patrimoine-historique-sont-indissociables/>.

«*Le Luxe, l’industrie et la France*». La Jaune et la Rouge. Consulté le 4 février 2022. <https://www.lajauneetlarouge.com/le-luxe-lindustrie-et-la-france/>.

«*Maison Michel - Chapelier Modiste résident du 19M*». le 19M. Consulté le 7 février 2022. <https://www.le19m.fr/les-residents/maison-michel>.

«*MFR Les 5 Chemins - Margencel - Formations en Alternance : métiers du bois, de la mécanique automobile et du cuir*». MFR Les 5 Chemins - Margencel - Formations en Alternance : métiers du bois, de la mécanique automobile et du cuir. Consulté le 17 février 2022. <https://mfr-margencel.fr>.

«*Mode et Accessoires*». INMA - Institut National des métiers d’art. Consulté le 28 janvier 2022. <https://www.institut-metiersdart.org/metiers-art/fiches-metiers/mode-et-accessoires>.

WEB (suite)

Mignanego, Bettina Bush. «*Les prévisions chiffrées du luxe pour 2022 - Luxury Tribune*». Luxury Tribune, 18 novembre 2021. Consulté le 4 février 2022. <https://www.luxurytribune.com/les-previsions-chiffrees-du-luxe-pour-2022>.

«*Paraffection (Paris, 75001) : siret, TVA, adresse, bilan gratuit*» Annuaire Entreprises. Consulté le 20 février 2022. <https://entreprises.lefigaro.fr/paraffection-75/entreprise-412773822>.

Rambal, Julie. «*Et pour vous, qu’est-ce que le luxe ?*» Le Temps, 8 décembre 2017. Consulté le 19 février 2022. <https://www.letemps.ch/societe/questce-luxe>.

Ramarques, William. «*Masstige (ou mass-tige) - Définition du glossaire*». <https://www.e-marketing.fr/>, 6 décembre 2013. Consulté le 19 février 2022. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Masstige-mass-tige-242295.htm>.

Saas, Séverine. «*Chanel, au nom de la main*». Le Temps, 7 juin 2019. Consulté le 31 janvier 2022. <https://www.letemps.ch/lifestyle/chanel-nom-main>.

«*Shop Small, l’initiative solidaire d’American Express pour soutenir les petits commerçants et restaurateurs - Elle à Table*». Magazine ELLE : magazine féminin mode, beauté, cuisine - Elle. Consulté le 20 février 2022. <https://www.elle.fr/Elle-a-Table/Les-dossiers-de-la-redaction/News-de-la-redaction/Shop-Small-l-initiative-solidaire-d-American-Express-pour-soutenir-les-petits-commerçants-et-restaurateurs>.

«*Societe.com*». Societe.com : RCS, siret, siren, bilan, l’information gratuite sur les entreprises du Registre du Commerce des Sociétés (RNCS). Consulté le 6 février 2022. <https://www.societe.com/etablisements/maison-michel-paris-345181788.html>.

«*Thème : Le secteur des biens personnels de luxe*». Statista. Consulté le 10 février 2022. <https://fr.statista.com/themes/2941/le-secteur-des-biens-personnels-de-luxe/>.

«*UNESCO - Qu’est-ce que le patrimoine culturel immatériel ?*» Intangible Heritage Home - intangible héritage - Culture Sector - UNESCO. Consulté le 27 février 2022. <https://ich.unesco.org/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immatriel-00003>.

«*Visiter Honfleur, en Normandie*». Normandie Tourisme, 20 octobre 2021. Consulté le 31 janvier 2022. <https://www.normandie-tourisme.fr/les-incontournables/honfleur/>

«*281 métiers*». INMA - Institut National des métiers d’art. Consulté le 28 janvier 2022. <https://www.institut-metiersdart.org/metiers-art/fiches-metiers>.

VIDÉOS

Dessuet, Pascal. «*La France, un symbole du Luxe ! L’invention du luxe à la française ARTE*». YouTube, 1 janvier 2022. Vidéo, 1:29:43. Consulté le 4 février 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=TIdPl-n7nKck>.

Élysée. «*Inauguration du 19M dédié aux métiers d’art de la mode, par le Président Emmanuel Macron*». YouTube, 20 janvier 2022. Vidéo, 25:35. Consulté le 20 février 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=zsYGfDhXVMo>.

L’ombre d’un doute. «*Les trésors de la Haute Couture*». YouTube, 15 février 2019. Vidéo, 1:30:48. Consulté le 18 février 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=c6D8JrAgiHo>.

Museum TV. «*Qu’est-ce que le luxe ?*» YouTube, 27 décembre 2020. Vidéo, 2:01. Consulté le 17 février 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=OyhW2y-x7tF0>.

PDF

«*Accueil - MINES ParisTech*». Consulté le 17 février 2022. <https://hal-mines-paristech.archives-ouvertes.fr/hal-01668959/document>.

«*Le portail des Chambres de Métiers et de l’Artisanat*». Consulté le 12 février 2022. https://www.artisanat.fr/sites/default/files/documents/2022-01/DP%20SAA_2022.pdf.

LIVRES

George, Sophie. «*Les accessoires de A à Z. Falbalas*». 2008.

Bonavita, Fabio. «*Qui a tué le luxe ? La face cachée d’un univers opaque*». Édition Slatkine, Genève. 2016. 125-134. ISBN 978-2-8321-0723-2

les CRÉDITS PHOTOS

- P.1 © Juergen Teller
- P.3 © David Sims
- P.5 ©Arnaud Ele
- P.7 © 19M
- P.8 ©Jack Davison
- P.10 ©Arnaud Ele
- P.12 © T&CO. 2022 // © 2022 HODINKEE INC.
- P.13 © Musée Unterlinden // © Vogue // © Guerlain
- P.14 © 2018 | Carbondale Architecture
- P.15 © WEERAKARN SATITNIRAMAI/GETTY IMAGES
- P.16 © Generation Eyewear // © Getty // © Allyssa Heuze
- P.17 © Craig Mc Dean
- P.18 © Benoît Teillet
- P.19 © Eric Hibelot // © 2021 NameSnack
- P.20 © 2022 THE GIRL FROM PANAMA
- P.21 ©Studio 36 / Laurent Boeki // © 19M
- P.22 © François Nars
- P.23 © Maison Michel
- P.24 ©Arnaud Ele // © COURTESY PHOTO
- P.25 © 19M // © Chanel // © Getty Images
- P.26 ©2022 NUVO MAGAZINE LTD.
- P.27 © marion leflour // © 2022 FashionNetwork
- P.28 © Georges Martin
- P.29 © Maison Michel Paris
- P.30 © Georges Martin
- P.31 © Nina Ricci // © Maison Michel Paris // © Maison Michel Paris // © Maison Michel Paris
- P.32 © Courtois Paris // © Courtois Paris
- P.33 © Courtois Paris // © 2022 parad
- P.34 © MARIE CLAIRE ALBUM
- P.35 ©Arnaud Ele
- P.36 © 2019 ELIANE CRETТАZ
- P.37 © Joy Decrauzat
- P.43 © Brigitte Niedermair
- P.44 © Mert Alas, Marcus Pigott



DIOR



Campagne Balmain printemps 2022.



Campagne Versace Collection Resort 2022.

