



LES CAHIERS du CROCIS

CROCIS
L'économie en Île-de-France
Chiffres, analyses, tendances

Un centre d'observation de

**CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE
PROSPECTIVE**

**PARIS, CAPITALE DE LA MODE,
entraîne dans son sillage toute la filière
Création-Mode-Design d'Île-de-France**

n°43 - mai 2022

La métropole francilienne est un milieu favorable à l'innovation et à la création : celle-ci crée par capillarité un effet de levier sur tout un écosystème qui voit se côtoyer des groupes de luxe de dimension mondiale, des TPE ou PME, et des artisans d'art au savoir-faire exceptionnel. Même si produire en Ile-de-France représente pour une entreprise des coûts élevés, qui pourraient représenter un handicap insurmontable face à d'autres régions du monde, la valeur ajoutée de la création apporte aux produits des éléments de différenciation leur permettant de se distinguer des productions ordinaires et, par là même, d'échapper à la concurrence par les prix. Cette différence qualitative peut en effet justifier sur le marché des prix de vente plus élevés et permettre de produire à des prix de revient plus importants. Porté par la création la plus exigeante qu'est la Haute-Couture, le cœur de la filière Création-Mode-Design (fabrication, commerce de gros, design) bat dans la capitale, mais tend de plus en plus à s'étendre au-delà de ses frontières.



SOMMAIRE

Paris, un symbole essentiel pour la filière.....	4
Des établissements principalement concentrés dans la capitale	5
77 000 salariés dans la filière en Ile-de-France.....	7
Une très forte concentration des emplois à Paris.....	12
Paris toujours en tête, mais les emplois y diminuent.....	16
Les groupes français au sommet du luxe mondial.....	17
La guerre en Ukraine : quel impact ?.....	23

Paris, un symbole essentiel pour la filière

La filière Création-Mode-Design (voir encadré Méthodologie) recouvre un ensemble de secteurs et de métiers dont le point commun est de reposer sur des talents créatifs qui créent de la valeur en innovant. L'Ile-de-France fournit un terreau favorable à la création, en particulier au travers de Paris, capitale mondiale incontestée en matière de mode et d'art de vivre, qui offre un environnement idéal via son foisonnement culturel, un marché du travail riche et qualifié et son cosmopolitisme. « *L'Ile-de-France est le bassin historique de conception de nombreuses maisons de luxe. Au 19^{ème} siècle et dans la première moitié du 20^{ème} siècle notamment, de nombreuses maisons de luxe se sont créées ou installées à Paris, et par tradition, la fabrication perdure dans la région. Par ailleurs, le prestige et l'image de marque de Paris jouent un grand rôle en faveur de l'implantation et du maintien du secteur du luxe dans cette région. Enfin, l'Ile-de-France bénéficie d'un incroyable écosystème des métiers d'art, qui permet une émulation de l'ensemble du secteur.* » indique M. Nicolas Sorba, du Comité Colbert, association qui réunit 90 maisons de luxe françaises pour la défense et le rayonnement de ce secteur.

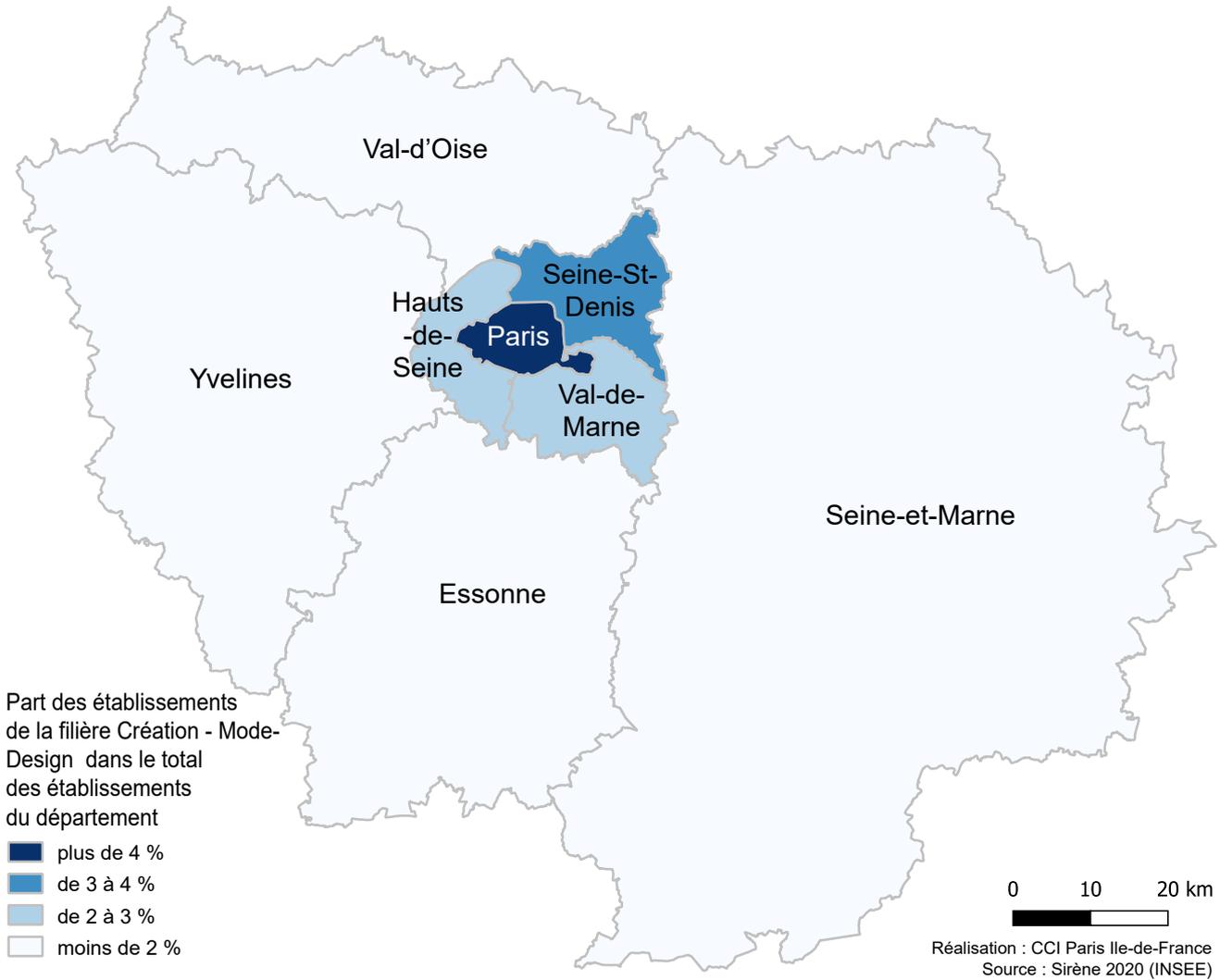
La créativité se nourrit aussi de la proximité au sein de la métropole de centres de recherche et développement et de nombreuses écoles d'art et de design, mais aussi de mode, ou de lieux mixtes de grande renommée : Ecole Boule, (Paris 13^{ème}), Ecole Supérieure des Arts et Industries Graphiques Estienne (Paris 13^{ème}), Ecole des Arts Décoratifs (Paris 5^{ème}), École supérieure des arts appliqués Duperré (Paris 3^{ème}), Ecole Nationale Supérieure des Arts Appliqués et des Métiers d'Art ENS AAMA (Paris 15^{ème}), ENSCI Les Ateliers (Paris 11^{ème}), Institut Français de la Mode (IFM) (Paris 13^{ème}), La Fabrique (Paris 17^{ème}), ESMOD (Paris 9^{ème}), Studio Berçot (Paris 10^{ème}), (ISIPCA (Versailles, 78), la Cité de la Mode et du Design (Paris 13^{ème}).

Plusieurs événements professionnels très courus ont également lieu dans la capitale, notamment les deux Fashion Weeks annuelles, au total une centaine de défilés, avec en point d'orgue, les défilés de Haute Couture, à l'impact médiatique considérable, qui rejaillit sur de nombreuses activités de la filière (prêt-à-porter, accessoires, parfums, cosmétiques, ...). Selon la Fédération de la Haute Couture et de la Mode, la Paris

Fashion Week génère chaque année 1,2 milliard d'euros de retombées économiques et 10,3 milliards d'euros de transactions commerciales.

Des salons spécialisés attirent également des professionnels du monde entier dans la région-capitale : Made in France Première Vision, Maison et Objet, Première classe, Tranoï, Who's next,... ; le label « Haute Couture », né à Paris, n'existe nulle part ailleurs et donne à la région une légitimité sans équivalent dans le domaine de la mode et du luxe. Pour une entreprise de ces secteurs, se revendiquer de Paris représente un énorme atout. « *Une autre raison de l'implantation des ateliers du luxe dans la région tient à la proximité de leur clientèle : les grands magasins et les boutiques des grandes maisons sont surtout présentes à Paris. C'est à Paris qu'est l'essentiel du marché* », complète M.Sorba.

Des établissements principalement concentrés dans la capitale



48 000 établissements pour la filière Création-Mode-Design en Ile-de-France

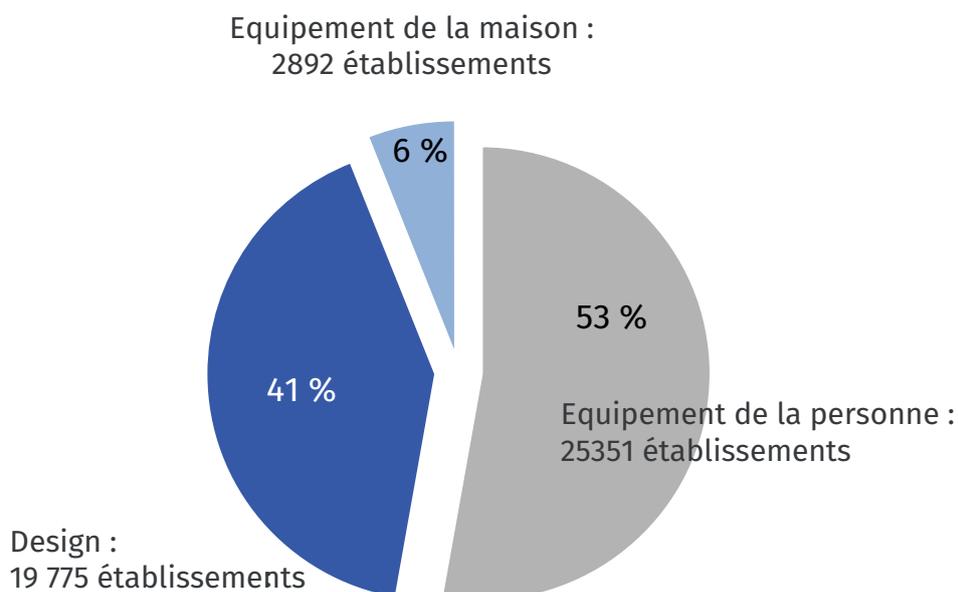
	75	92	93	94	77	78	91	95	Total IDF
Nombre d'établissements	25 758	4 474	6 484	2 898	2 032	2 509	1 841	2 022	48 018
Part dans le total filière IDF	54 %	9 %	13 %	6 %	4 %	5 %	5 %	4 %	100 %

Source : Insee, Sirène, 2020

La filière Création-Mode-Design représente 48 000 établissements en Ile-de-France (Insee, Sirène, 2020). Elle comprend les activités de design, d'équipement de la personne et d'équipement de la maison dont :

- 19 775 agences de design
- 25 351 établissements du secteur Equipement de la personne dont 11 821 commerces de gros
- 2 892 établissements du secteur Equipement de la maison dont 1 214 commerces de gros

Répartition des établissements franciliens de la filière Création-Mode-Design par secteur



Source : Insee, Sirène, 2020

Les établissements franciliens représentent 35 % du total national de la filière. Plus de la moitié des établissements sont concentrés dans la capitale : avec 25 758 établissements, Paris représente 54 % des établissements de la filière, loin devant les autres départements. Les deux autres zones d'implantation privilégiées des établissements sont la Seine-Saint-Denis (6 484 établissements, 13 % du total francilien) et les Hauts-de-Seine (4 474 établissements, 9 % du total). Les départements de grande couronne, additionnés, représentent 18 % des établissements de la région, aucun d'eux ne représentant plus de 5 % des établissements franciliens.

La filière est très majoritairement constituée de très petites structures : 85 % des établissements ne comptent aucun salarié (Insee, Sirène 2020). C'est en particulier le cas des activités de design (92 %), de la fabrication d'articles de bijouterie fantaisie (95 %), de la fabrication d'articles de céramique (95 %), de la fabrication de vêtements de dessus (90 %). 7 % des établissements comptent de 1 à 2 salariés. 8 % des établissements ont 3 salariés ou plus.

Depuis 2010, le nombre d'établissements de la filière Création-Mode-Design a connu dans la région une hausse de 81 %.

Cette évolution est inférieure à la hausse du nombre d'établissements de la filière au plan national (+ 114 %). Les évolutions sont très diverses selon les activités. Ce sont les activités de design qui ont connu la hausse la plus spectaculaire (+ 285 %), passant de 5 134 établissements en 2010 à 19 775 en 2020. Cette hausse est comparable à celle observée plan national (+ 283 %). C'est également l'activité qui a connu la plus forte croissance dans chaque département, au minimum égale à + 285 % à Paris mais allant jusqu'à 404 % en Seine-et-Marne.

77 000 salariés dans la filière en Ile-de-France

La filière Création-Mode-Design emploie 77 296 salariés en Ile-de-France en 2020 (Acos, 2020). Dans la région, les effectifs salariés sont les plus nombreux dans les activités suivantes : fabrication de parfums et de produits pour la toilette (15 400 salariés), le commerce de gros de parfums et produits de beauté (13 600 salariés), le commerce de gros d'habillement et de chaussures (12 400 salariés),

la fabrication de vêtements de dessus (7 800) et les activités de design (7 500).

Les effectifs franciliens représentent 11 % des effectifs français de la filière. Les activités qui représentent la part d'effectifs la plus élevée en Ile-de-France par rapport aux effectifs nationaux sont la fabrication d'articles en fourrure (28 % des effectifs nationaux

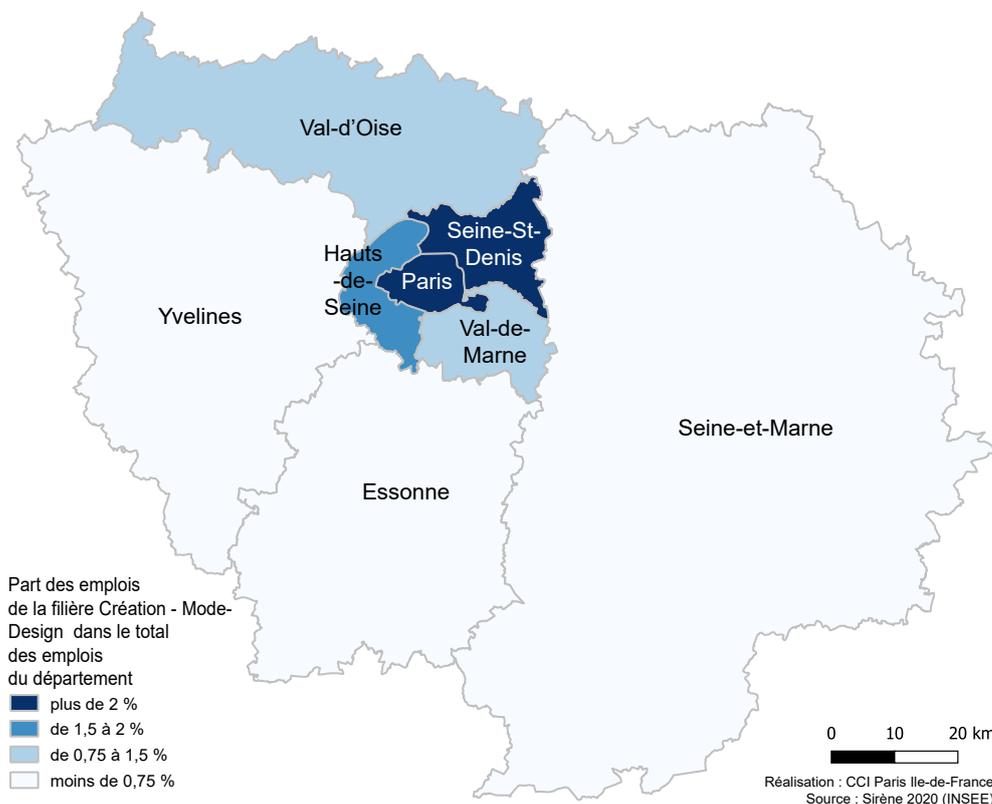
de l'activité), la fabrication de vêtements en cuir (23 %), le commerce de gros de parfumerie et de produits de beauté (22 %), les activités de design (21 %), le commerce de gros d'articles d'horlogerie et de bijouterie (19 %), le commerce de gros d'habillement et de chaussures (18 %).

45 % des emplois salariés de la filière se situent à Paris

	Total IDF	75	92	93	94	77	78	91	95
Effectifs 2020	77 296	34 522	17 418	12 793	3 681	2 422	1 663	1 346	3 451
Part / total IDF		45 %	23 %	17 %	5 %	3 %	2 %	2 %	4 %

Source : Acooss, 2020

Une filière particulièrement importante dans l'emploi de Paris et de la Seine-Saint-Denis



Densité d'établissements par grand secteur de la filière

Activités de design

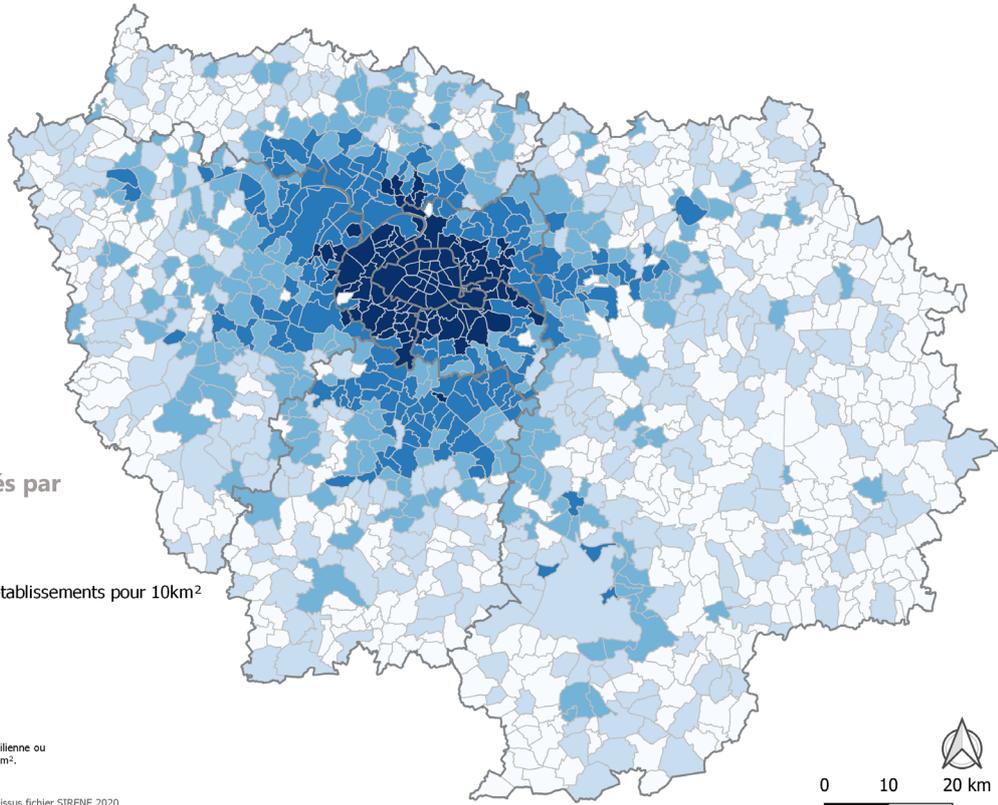
Densité des unités par commune

Exprimée en nombre d'établissements pour 10km²

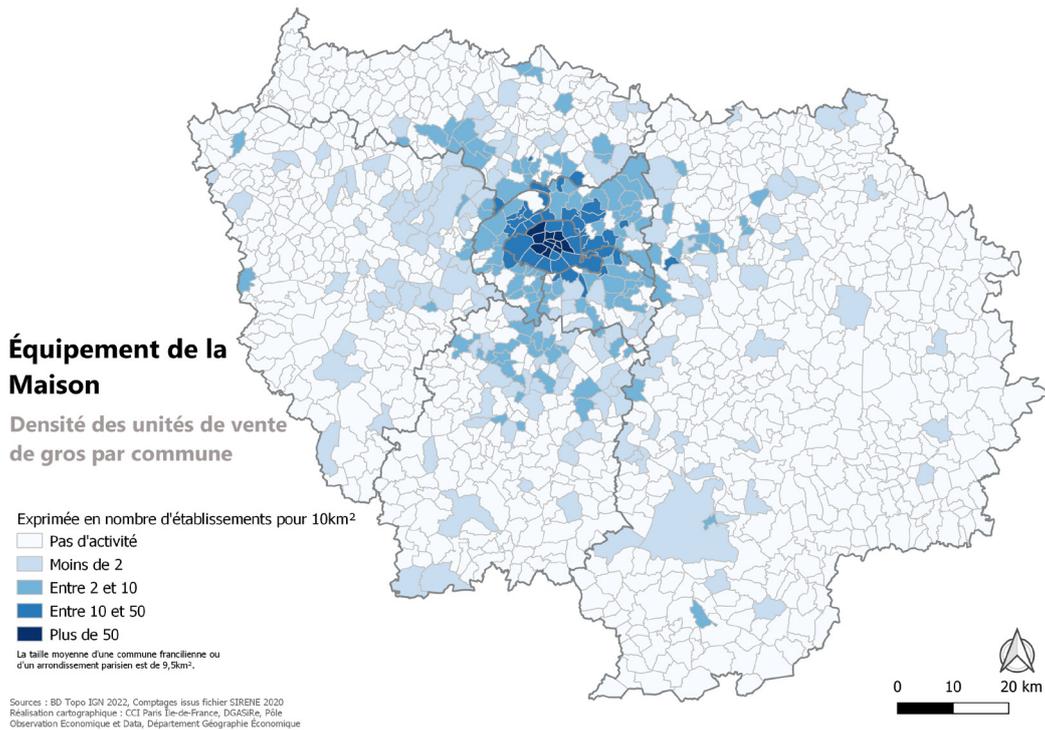
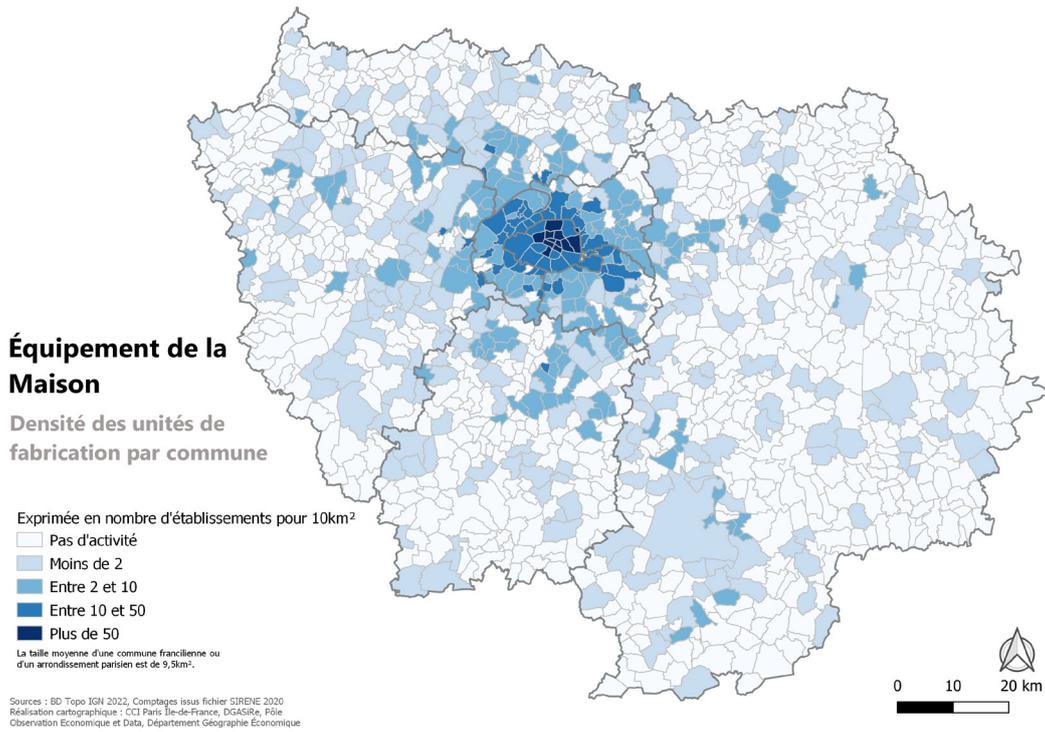
- Pas d'activité
- Moins de 2
- Entre 2 et 10
- Entre 10 et 50
- Plus de 50

La taille moyenne d'une commune francilienne ou d'un arrondissement parisien est de 9,5km².

Sources : BD Topo IGN 2022, Comptages issus fichier SIRENE 2020
Réalisation cartographique : CCI Paris Île-de-France, DGASIRe, Pôle Observation Economique et Data, Département Géographie Economique



Équipement de la maison



Équipement de la personne

Équipement de la Personne

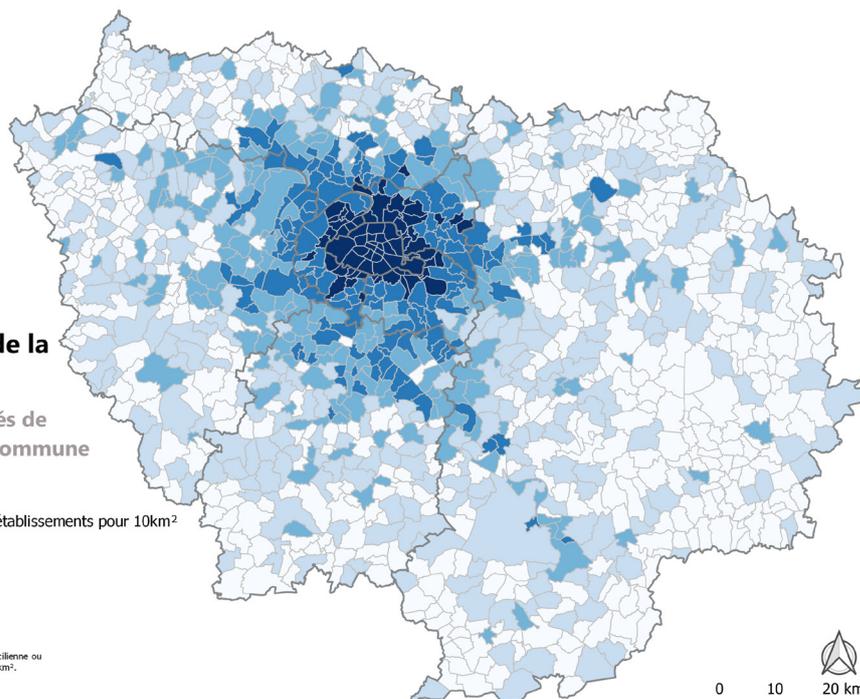
Densité des unités de fabrication par commune

Exprimée en nombre d'établissements pour 10km²

- Pas d'activité
- Moins de 2
- Entre 2 et 10
- Entre 10 et 50
- Plus de 50

La taille moyenne d'une commune francilienne ou d'un arrondissement parisien est de 9,5km².

Sources : BD Topo IGN 2022, Comptages issus fichier SIRENE 2020
Réalisation cartographique : CCI Paris Île-de-France, DGASiRe, Pôle Observation Economique et Data, Département Géographie Economique



Équipement de la Personne

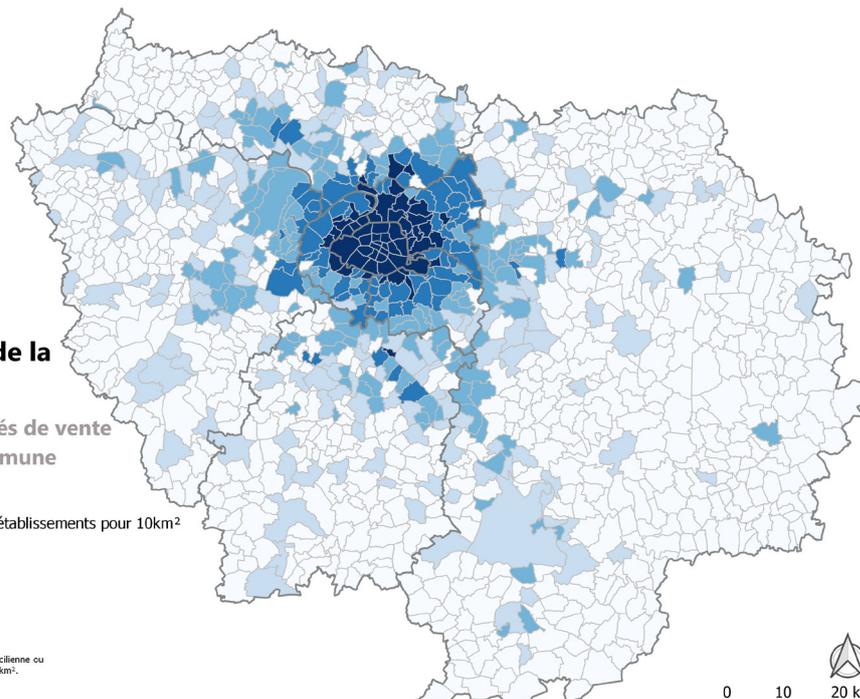
Densité des unités de vente de gros par commune

Exprimée en nombre d'établissements pour 10km²

- Pas d'activité
- Moins de 2
- Entre 2 et 10
- Entre 10 et 50
- Plus de 50

La taille moyenne d'une commune francilienne ou d'un arrondissement parisien est de 9,5km².

Sources : BD Topo IGN 2022, Comptages issus fichier SIRENE 2020
Réalisation cartographique : CCI Paris Île-de-France, DGASiRe, Pôle Observation Economique et Data, Département Géographie Economique



Une très forte concentration des emplois à Paris

Paris concentre à elle seule 45 % des effectifs de la filière en Ile-de-France, loin devant les autres départements ; Hauts-de-Seine et Seine-Saint-Denis regroupent respectivement 23 % et 17 % du total, tandis que les autres départements ne représentent que de faibles pourcentages (Val –de-Marne 5 %, Val d’Oise 2 %, Seine-et-Marne 3 %, Yvelines et Essonne 2 %).

En effet, Paris concentre la plupart des sièges sociaux des entreprises, car dans ces domaines de la création et du luxe, Paris est en soi une marque de renommée mondiale. Les effectifs les plus nombreux se situent dans le 8^{ème} arrondissement (sièges sociaux), mais aussi dans les, 1^{er}, 2^{ème}, 9^{ème} et 10^{ème} arrondissements.

Dans la bijouterie-joaillerie par exemple, Paris représente 88 % des effectifs de la région. Les ateliers de fabrication des grandes maisons de joaillerie (Cartier, Chaumet, Boucheron, Van Cleef & Arpels,) sont regroupés autour de la place Vendôme (Paris 1^{er}) et de la rue de

la Paix (Paris 2^{ème}), ainsi que dans le 9^{ème} arrondissement, rue La Fayette.

Dans la mode également, fabriquer dans la capitale est un atout majeur, notamment pour l’exportation. Ainsi quand Chanel regroupe 12 maisons d’art (600 employés) sur le nouveau site « 19M » porte d’Aubervilliers, dans le 19^{ème} arrondissement de Paris, il communique sur l’adresse parisienne, même si la moitié du site se situe en fait sur la commune d’Aubervilliers. Cette localisation permet à la marque de disposer d’un espace important à un prix bien plus modéré que dans le centre de Paris tout en exploitant l’image de marque de la capitale. C’est surtout un arrondissement qui possède une grande tradition d’artisanat d’art.

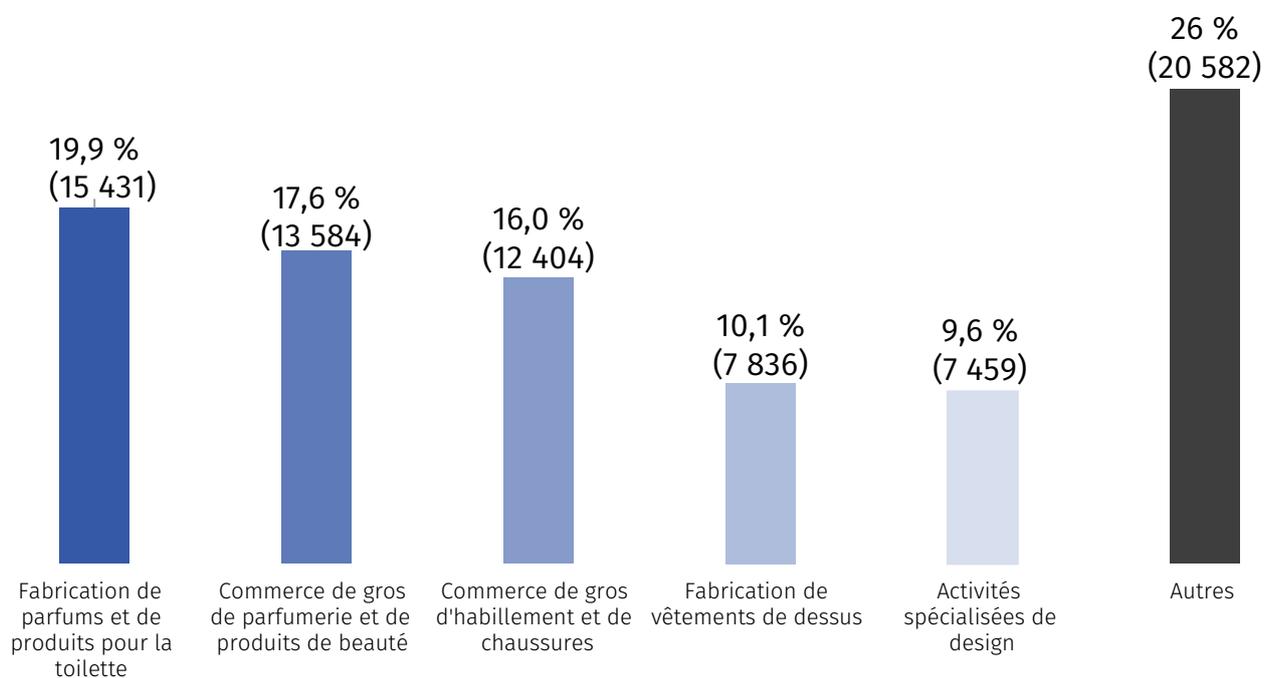
Les grandes marques de haute couture disposent encore d’ateliers propres à Paris : Dior avenue Montaigne (8^{ème}), Chanel rue Cambon (1^{er}) Givenchy avenue George V (8^{ème}), Balenciaga, Balmain (Paris 8^{ème}), et travaillent avec des ateliers spécialisés de la capitale

(les brodeurs Safrane Cortambert (16^{ème}) et Vermont (2^{ème}) par exemple).

C’est le commerce de gros d’habillement et de chaussures qui emploie le plus de salariés à Paris (6 460). En effet, plus de la moitié (53 %) des effectifs du commerce de gros d’habillement et de chaussures de la région Ile-de-France sont basés à Paris. Viennent ensuite la fabrication de vêtements de dessus (5 606 salariés), le commerce de gros de parfumerie et de produits de beauté (5 477 salariés) et les activités spécialisées de design (4 884).

Principales activités de la filière Création-Mode-Design en Ile-de-France selon les effectifs

Part de l'activité dans la filière régionale (nombre de salariés), Acoiss, 2020



Dans les **Hauts-de-Seine**, une seule activité concentre plus de la moitié des effectifs de la filière : la fabrication de parfums et de produits pour la toilette (8 321 salariés), devant le commerce de gros de parfumerie et de produits de beauté (5 974) ; les communes de Levallois, Clichy, Neuilly, Boulogne-Billancourt, concentrent les effectifs les plus nombreux.

En effet, le géant français de la cosmétique L'Oréal a depuis des années son siège administratif à Clichy-La-Garenne (92), où travaillent déjà 2 000 personnes et qui doit s'agrandir prochainement puisque le groupe a fait l'acquisition de bâtiments administratifs et d'habitation adjacents. Les Division Sélectives Internationales du groupe se situent à Levallois Perret (92), sur le campus « Seine 62 ».

En **Seine-Saint-Denis**, les activités de la filière se répartissent sur plusieurs communes, mais Pantin se distingue particulièrement par les nombreuses activités de fabrication d'articles de luxe qui s'y sont regroupées depuis de nombreuses années, avec notamment les ateliers de maroquinerie de Vuitton et d'Hermès, ainsi que ceux de l'orfèvre Puiforcat (groupe Hermès, siège à Paris 8^{ème}). L'activité de la filière employant le plus de salariés est le commerce de gros d'habillement et de chaussures (4 408 salariés). La fabrication d'articles de voyage et de maroquinerie emploie

1 727 salariés, la fabrication de vêtements de dessus en compte de son côté 1 578. La fabrication de parfums et de produits pour la toilette emploie 1 569 salariés dans le département, et le commerce de gros de parfumerie et de produits de beauté 927 ; c'est notamment lié à la présence de l'usine L'Oréal d'Aulnay-sous-Bois et de son centre de recherche et d'innovation à Saint-Ouen. Dans le département on trouve également le créateur de luminaires Delisle (Paris 3^{ème}), qui possède à Montreuil ses ateliers de bronzerie et de ferronnerie d'art.

Dans le **Val-de-Marne**, c'est la fabrication de parfums et produits pour la toilette qui est l'activité de la filière regroupant le plus d'effectifs (960 salariés) : en effet L'Oréal y a installé il y a 50 ans son « campus » de recherche et d'innovation, le plus grand du groupe français de cosmétique, sur la commune de Chevilly-Larue. Les autres activités fortement employeuses dans le département sont le commerce de gros de textiles (446 salariés), les activités de design (407), la fabrication de verre creux (406) (usine de verrerie d'art Saint-Gobain à Sucy-en-Brie), le commerce de gros de verrerie, vaisselle et produits d'entretien (398).

La première activité de la filière en **Seine-et-Marne** en nombre de salariés est la fabrication de parfums et de produits pour la toilette (676 salariés) (usine Guinot à Dammarie-les-Lys, L'Oréal à

Croissy-Beaubourg, Cosmeva à Savigny-le-Temple). Vient ensuite le commerce de gros d'habillement et de chaussures (291 salariés). C'est en effet en Seine-et-Marne que se trouvent deux centres logistiques appartenant à deux opérateurs très importants dans la vente en ligne d'habillement et de chaussures : celui de Zalando à Moissy-Cramayel, et celui de Sarenza à Sénart. La fabrication d'articles de voyage et de maroquinerie emploie 266 salariés dans le département. Hermès possède une unité de fabrication de sellerie-marroquinerie à Montereau-Fault-Yonne où il s'était implanté depuis 1996 avec le rachat de la tannerie Gordon-Choisy, et y a installé un atelier de maroquinerie depuis 2018.

Dans les **Yvelines**, la fabrication de parfums et de produits pour la toilette est l'activité de la filière qui compte le plus de salariés (572) : on trouve notamment les usines Guerlain à Orphin, L'Oréal à Rambouillet, Académie Scientifique de Beauté à Sartrouville. Les Yvelines font d'ailleurs partie de la « Cosmetic Valley », pôle de compétitivité qui couvre trois régions : Ile-de-France, Centre et Haute-Normandie. Viennent ensuite les activités de design (380 salariés).

L'**Essonne** compte 237 salariés dans le domaine du commerce de gros de parfumerie et de produits de beauté, ce qui en fait la première activité de la filière dans le département et la fabrication de parfums et produits pour la toilette en emploie 144. On trouve notamment dans ces deux activités les Laboratoires SVR au Plessis-Pâté. Les activités de design suivent de près avec 198 salariés, puis le commerce de gros de vaisselle, verrerie et produits d'entretien (179).

La filière Fabrication de parfums et de produits pour la toilette compte 1 404 salariés dans le **Val d'Oise**, ce qui en fait, de loin, la première activité de la filière dans le département, devant le commerce de gros de parfumerie et de produits de beauté (374 salariés). Novéal, filiale de L'Oréal, est notamment implantée au Thillay.

Entre 2010 et 2020, les effectifs de la filière dans la région ont connu une très faible augmentation (+ 1 %), la région fait donc mieux qu'au plan national, où les effectifs ont baissé de 3 % sur la même période. Mais les évolutions sont très variées suivant les activités : les activités de design ont enregistré une très forte hausse (+ 106 %), de même que le commerce de gros de parfumerie et produits de beauté (+ 47 %), le commerce de gros de meubles, tapis, appareils d'éclairage (+ 27 %), la fabrication d'articles de voyage, de maroquinerie et de sellerie (+ 18 %), la fabrication d'articles de bijouterie et de joaillerie (+ 16 %).

En revanche, ont enregistré des baisses importantes le commerce de gros d'habillement et de chaussures (-31 %) et la fabrication de vêtements de dessus (- 20 %) et de dessous (- 11 %). En effet les grandes entreprises du secteur de

l'habillement ont depuis plusieurs décennies privilégié la production dans des pays à bas coût de main-d'œuvre, et ces délocalisations se sont fortement accélérées depuis les années 2000. Est restée en région parisienne la confection la plus prestigieuse : la Haute Couture (la confection à Paris est une obligation pour obtenir ce label) et l'artisanat d'art qui lui est lié.

Paris toujours en tête, mais les emplois y diminuent

Si au plan régional, les effectifs apparaissent assez stables depuis 2010, au plan départemental en revanche, les évolutions sont très contrastées. Trois départements ont connu une hausse des effectifs de la filière sur cette période : les Hauts-de-Seine (+ 39 %), soit la plus forte hausse, la Seine-Saint-Denis (+ 2 %), le Val-d'Oise (+ 7 %). Les autres enregistrent des baisses, plus ou moins prononcées : - 2 % pour le Val-de-Marne, - 4 % pour les Yvelines, - 9 % pour Paris, - 15 % pour la Seine-et-Marne, - 22 % pour l'Essonne.

Bien qu'elle représente encore 45 % des salariés, la capitale a vu ses effectifs baisser dans la plupart des activités de la filière depuis dix ans ; les baisses les plus importantes concernent la fabrication de parfums et produits pour la toilette (- 53 %), le commerce de gros de textiles (- 35 %), et le commerce de gros d'habillement et de chaussures (- 29 %). Les hausses d'effectifs les plus importantes, ont, quant à elles, été observées dans les activités de design (+ 96 %) et le commerce de gros de parfums et de produits de beauté (+ 40 %). Depuis plus de dix ans on observe un transfert des activités de l'habillement (ateliers de confection, grossistes), auparavant largement installés à Paris dans le quartier du Sentier, vers la banlieue parisienne, et notamment vers la Seine-Saint-Denis et ses loyers plus modérés.

Dans les **Hauts-de-Seine**, les effectifs de la filière ont augmenté de 39 % ces dix dernières années : le commerce de gros de parfums et de produits de beauté a vu le nombre de ses salariés augmenter

de 83 % et la fabrication de parfums et produits de beauté de 37 %. La plus forte hausse du nombre de salariés concerne les activités de design (+ 141 %). Comme dans la capitale, le commerce de gros d'habillement et de chaussures a enregistré une forte baisse (- 34 %).

La **Seine-Saint-Denis** a connu sur la période 2010-2020 une croissance de 2 % des effectifs de Création-Mode-Design ; la plus forte baisse (-35 %) concerne les salariés de la fabrication de parfums et produits de beauté et du commerce de gros de ces mêmes produits (-12 %). Les plus fortes hausses concernent la fabrication d'articles de voyage, de maroquinerie et de sellerie (+ 34 %) et les agences de design (+ 80 %).

Le **Val-de-Marne** a enregistré une baisse de 2 % de ses effectifs dans la filière depuis 2010. Les plus fortes baisses enregistrées concernent le commerce de gros d'habillement et de chaussures (- 49 %), et le commerce de gros de vaisselle, verrerie et produits d'entretien (- 15 %). Les plus fortes hausses du nombre de salariés ont été enregistrées par les agences de design (+ 147 %) et le commerce de gros de textiles (+ 295 %).

En **Seine-et-Marne**, la dernière décennie a été marquée par une forte baisse des effectifs salariés de la filière : -15 % depuis 2010. La fabrication de parfums et de produits cosmétiques enregistre une forte baisse (-14 %) ainsi que le commerce de gros de meubles, de tapis et de matériel d'éclairage (- 38 %). A l'inverse, la fabrication d'articles de voyage, de maroquinerie et de sellerie

enregistre une forte hausse de 87 % de son nombre de salariés.

Les **Yvelines** ont enregistré une baisse de 4 % des effectifs de la filière depuis 2010. La fabrication de parfums et de produits pour la toilette y a en particulier perdu 19 % de ses salariés en dix ans, et le commerce de gros d'habillement et de chaussures 46 %. En revanche, les activités spécialisées de design ont enregistré une hausse des effectifs de 138 % sur la même période.

En **Essonne**, la plupart des activités de la filière Création-Mode-Design ont perdu des effectifs ces dix dernières années. Les pertes les plus significatives concernent la fabrication d'articles de joaillerie et de bijouterie (- 80 %), les intermédiaires du commerce en meubles, articles de ménage et quincaillerie (- 70 %), le commerce de gros d'habillement et de chaussures (- 46 %), le commerce de gros de vaisselle, verrerie et produits d'entretien (- 40 %) ; les seuls secteurs en hausse significative dans le département sur la période sont les activités de design (+ 371 %) et le commerce de gros de parfumerie et de produits de beauté (+ 61 %).

Le **Val d'Oise** a connu sur la période 2010-2020 une hausse de 7 % de ses effectifs salariés dans la filière, due notamment à la hausse de 17 % du nombre de salariés de la fabrication de parfums et de produits pour la toilette. En revanche le commerce de gros d'habillement et de chaussures a enregistré une baisse de 29 % de ses effectifs.

Les groupes français au sommet du luxe mondial

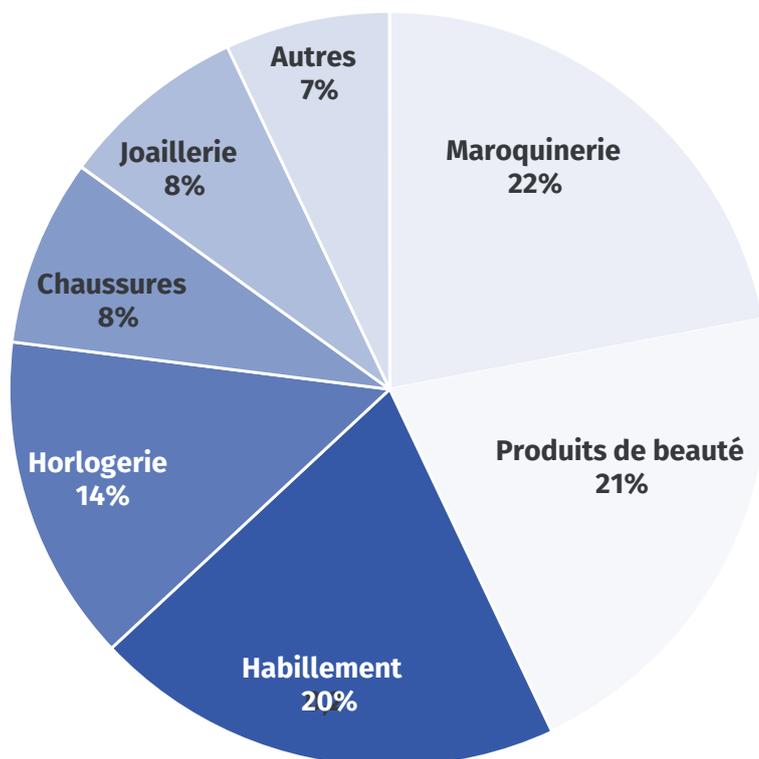
Le secteur français du luxe est un secteur atomisé : quelques très grands groupes concentrent l'essentiel des parts de marché, et de très nombreuses petites entreprises se disputent une petite part du marché. Sur le marché mondial des articles personnels de luxe (mode, maroquinerie, accessoires, bijoux, parfums,...), les groupes français occupent une place de choix : LVMH (Paris 8^{ème}) est le numéro 1 mondial du luxe, Kering (Paris 7^{ème}) est numéro 3, L'Oreal luxe (Lancôme, Saint-Laurent) est numéro 5, Chanel (Paris 1^{er}) est numéro 6, Hermès (Paris 8^{ème}) numéro 7 (classement Deloitte selon le chiffre d'affaires 2020). Près d'un tiers (28 %) des ventes de produits de luxe dans le monde a été réalisé par des groupes français en 2019 selon Deloitte. Ces grands groupes gèrent en général eux-mêmes l'ensemble des activités, de la conception à la distribution en passant par le marketing. Mais, selon les produits, ils peuvent confier la fabrication à des sous-traitants ; toutefois, même en cas de fabrication sous-traitée, les marques conservent toujours la

main sur le stylisme, ou le design, par le biais de studios de création intégrés. Parfois la fabrication des pièces est sous-traitée mais celles-ci sont ensuite assemblées dans les ateliers de la marque. Les marques françaises de luxe mettent un point d'honneur à produire en France, mais le groupe Kering, qui possède plusieurs marques italiennes, a beaucoup de sous-traitants en Italie.

Pour les gammes de grand luxe et pour leurs articles-phares, les marques de luxe préfèrent souvent fabriquer au sein d'unités de production qui leur sont propres. Ainsi Vuitton produit-il dans ses ateliers d'Asnières (92) les « commandes spéciales », produites sur mesure pour les clients, et Hermès dans son atelier du Faubourg-Saint-Honoré (Paris 8^{ème}) les articles de sellerie. Depuis quelques années, les groupes de luxe s'efforcent de plus en plus d'intégrer l'activité de leurs fournisseurs, par le biais d'acquisitions ; ainsi peuvent-ils garantir les approvisionnements et la qualité des matières premières

et conserver le savoir-faire de fabrication des produits. Afin de préserver les métiers d'art qui sont indispensables à son activité de haute couture, Chanel a ainsi racheté dans les années 80 plusieurs petits ateliers au savoir-faire unique mais à l'économie fragile (le plisseur Lognon, les brodeurs Lesage et Atelier Montex, les bijoutiers Goosens et Desrues, le plumassier Lemarié, le botteur Massaro, ...) et les a réunis dans sa filiale Paraffection avant de les regrouper dans les locaux du « 19M » (Paris 19^{ème}) où ils travaillent aussi bien pour Chanel que pour des maisons concurrentes.

Marché mondial des produits de luxe par type de produits en 2021



Source : Bain et company - Altagamma

La pandémie de 2020 a fragilisé les petites structures

La crise sanitaire mondiale de 2020 et 2021 a eu sur tout l'écosystème de la création un impact considérable. Le PIB mondial a reculé de plus de 3 % en 2020, les usines et les ateliers ont dû stopper ou fortement restreindre leur production, les boutiques ont dû fermer en raison des confinements, le tourisme mondial s'est trouvé à l'arrêt.

Les ventes mondiales d'articles de luxe ont chuté de 22 % en valeur en 2020. Toutefois la plupart des maisons de luxe ont fortement développé les outils de promotion et de vente en ligne, qui ont donc partiellement compensé les ventes perdues. Le secteur du maquillage a été particulièrement touché en raison du développement du télétravail et du port du masque, le prêt-à-porter également.

Cette crise a fragilisé de nombreux acteurs de la filière : si les grands groupes ont pu limiter les pertes en menant une politique de réduction des coûts, d'autres sociétés n'ont pas survécu : le fabricant de lingerie Barbara (Paris 8^{ème}) et le chausseur JB Martin (Paris 9^{ème}) ont par exemple été mis en liquidation courant 2020.

Les petites sociétés, en particulier les jeunes créateurs, fournisseurs et sous-traitants ont subi de plein fouet cette crise et se sont trouvés en grande difficulté. Ainsi la société Collaert (Saint-Fargeau-Ponthierry, 77), fabricant d'accessoires et d'articles de maroquinerie pour de grandes maisons de luxe,

a-t-elle été mise en liquidation judiciaire en janvier dernier faute de commandes suffisantes : les donneurs d'ordres disposaient encore de stocks importants et ne voulaient pas s'engager dans de nouvelles commandes en raison d'une reprise économique jugée trop fragile. Afin de préserver leurs fournisseurs, les grands groupes pourraient à l'avenir encore accélérer l'intégration de ces petites sociétés. En effet, d'un côté les grands groupes de luxe disposent encore d'importantes capacités d'acquisition, tandis que des maisons plus modestes, mises en difficulté, ont des problèmes de trésorerie et peinent à financer les investissements nécessaires pour faire face à l'après-crise.

Autre conséquence : le coût du transport (maritime notamment) et des matières premières a fortement augmenté (or, laiton, acier pour l'horlogerie-bijouterie, peaux pour la maroquinerie, fils et tissus pour le textile-habillement (polyester, acrylique, polyamide, et matières naturelles en particulier, coton, laine, lin mais aussi colorants et emballages). Dans le secteur du luxe, la reprise de la demande a été telle en 2021 que les marques ont répercuté la hausse des coûts de production sur les prix des articles, sans que cela ne pénalise la consommation, ce qui leur a permis de préserver leur rentabilité.

En effet, dès 2021, porté par la réouverture des boutiques et l'amélioration de la situation sanitaire, le marché mondial des

biens de luxe a bondi de 29 % : la reprise des ventes sur les marchés asiatiques et américains et le développement des ventes en ligne ont permis aux grands groupes de luxe français de réaliser des profits supérieurs à ceux d'avant-crise. Face à la demande croissante dans la maroquinerie depuis une dizaine d'années, les marques augmentent leurs capacités de production : ainsi Hermès a-t-il consacré en 2021 un tiers de ses investissements à ses ateliers de production. En effet, la marque ne veut pas diminuer la qualité de ses produits, mais les délais de livraison actuels de certains articles (sacs notamment) sont tels que la clientèle se tourne vers des produits d'occasion sur des sites de seconde main.

« Paradoxalement, certaines activités qui étaient en difficulté ces dernières années comme les arts de la table ont fortement rebondi en sortie de crise. En passant beaucoup de temps chez eux, les clients se sont tournés vers un meilleur aménagement de leur intérieur et se sont davantage intéressés aux arts de la table. » indique Nicolas Sorba, du Comité Colbert. « Finalement, l'ensemble du secteur du luxe s'est plutôt très bien remis de cette crise, avec des niveaux de vente qui ont désormais largement dépassé ceux de 2019. »

La crise sanitaire de 2020-2021 oblige les entreprises à se réinventer

A l'occasion de cette pandémie, la filière textile-habillement a notamment pris la mesure de sa dépendance à la production chinoise et commencé à prendre en compte la nécessité sinon de relocaliser la production du moins de privilégier une plus grande proximité, et de travailler avec des partenaires locaux. En effet, si le prix reste le premier frein à la relocalisation d'activités, la filière doit calculer les coûts réels de la délocalisation face à ceux d'une production française, et trouver un équilibre dans le volume des commandes pour qu'elles soient plus limitées mais restent rentables, développer la production à la demande et les réassorts rapides. Une fabrication locale peut ainsi permettre de limiter invendus et soldes, et ramener le surcoût du made in France à un niveau plus acceptable pour le consommateur final.

La prise de conscience écologique, déjà entamée depuis quelques années, est devenue une priorité : alors que la mode est une des industries les plus polluantes, une nouvelle demande apparaît pour une production locale et responsable. Toute la filière textile revoit son fonctionnement : la fabrication dans des conditions non éthiques, l'utilisation excessive de matières synthétiques ou l'impact écologique désastreux de la culture du coton, la « fast fashion », le rythme effréné des collections,

la destruction des invendus, sont aujourd'hui remis en question. De plus, la législation pousse de plus en plus à modifier les pratiques, car la mode fait partie des secteurs prioritaires pour la transition écologique, compte tenu de ses impacts environnementaux importants : pollution des milieux aquatiques, consommation d'eau, émission de gaz à effet de serre. Ainsi, la loi AGEC pour une économie circulaire, qui vise à éviter le gaspillage, effective au 1er janvier 2022, interdit notamment la destruction des invendus ou plutôt impose de privilégier le « réemploi, la réutilisation ou le recyclage des invendus textiles sous réserve que cela soit techniquement possible ». L'article 2 de la loi « Climat et résilience » du 22 août 2021 sur la lutte contre le dérèglement climatique prévoit également une expérimentation de l'affichage environnemental, notamment dans le secteur des textiles d'habillement et des chaussures. Sur ces aspects, Paris apparaît en pointe : ainsi, l'initiative Paris Good Fashion vise à faire de Paris la capitale de la mode responsable d'ici 2024 via des actions concrètes (outils d'évaluation, partage de bonnes pratiques, etc.).

Le tournant de la « mode durable » est une opportunité pour les créateurs et les fabricants français, à certaines conditions. Le rapport « Relocalisation et Mode durable » du Comité Stratégique¹

de Filière Mode et Luxe préconise notamment de promouvoir un modèle valorisant la responsabilité sociale, la diminution de l'impact carbone et la durabilité des produits. Il recommande également de soutenir les projets et les démarches innovantes de développement de la production de matières naturelles locales ou recyclées, notamment la laine, le chanvre et le lin, car la France est le 1er producteur mondial de lin.

L'industrie de la mode doit donc se transformer et innover : de nouvelles entreprises de confection se lancent et plusieurs incubateurs se sont créés pour permettre à ces start-up de se créer ou de se développer ; la Ville de Paris a ainsi ouvert La Caserne (Paris 10^{ème}), le premier incubateur dédié aux jeunes créateurs de mode durable et éthique, quelques années après l'incubateur des Ateliers de Paris (11^{ème} et 12^{ème} arrondissement). Ils s'ajoutent aux incubateurs et programmes déjà existants, visant à stimuler la création et la croissance d'entreprises de mode dans la région : l'Institut Français de la Mode et l'incubateur Creative Valley proposent ainsi le programme ADNxIFM dans les locaux de Station F (Paris 13^{ème}), Showrromprivé.com a créé l'incubateur Look Forward (Saint-Denis, 93). Pour les entreprises plus avancées, les Galeries Lafayette proposent l'accélérateur Lafayette Plug and Play (Paris 10^{ème}) et

¹ Le Comité stratégique de filière (CSF) des industries de la mode et du luxe rassemble l'ensemble des professionnels du secteur (fédérations, donneurs d'ordre et sous-traitants, comités professionnels de développement économiques, centres techniques industriels, écoles...), les pouvoirs publics (BPI, CGI, FSI, Ministères de la Culture et de l'Education nationale, DGEFP...) et les organisations syndicales représentant les personnels de la filière.

la Fédération du Prêt-à-porter féminin propose le programme d'accélération Talents (Station F, Paris 13^{ème}).

Le secteur du luxe n'échappe pas à cette prise de conscience écologique : ainsi Hermès vient-il de lancer son premier sac en matière végétale, tandis que le groupe LVMH a fait de l'économie circulaire un pilier de son programme « Life 360 » dont l'enjeu est d'inscrire 100 % de nouveaux produits dans une démarche d'éco-conception d'ici à 2030.

Pour cela, le groupe souhaite créer une pépinière de startups, PME et partenaires pour mettre en pratique une économie circulaire. En 2021, le groupe de luxe a lancé « NONA Source », une plateforme de revente en ligne pour les tissus et cuirs issus de stocks dormants de ses maisons ; et début 2022 il a noué un partenariat avec la start-up Weturn (Paris 16^{ème}) qui transforme les vieux matériaux textiles inutilisés en nouveaux fils de qualité. Ainsi les marques du groupe pourront recycler leurs invendus, des produits protégés par la propriété intellectuelle, une

fois les solutions de dons et de réemploi étudiées, pour donner naissance à de nouveaux textiles conçus de façon plus écologique. LVMH travaille également avec la société Cèdre (Argenteuil, 95) pour la collecte de ses déchets. De son côté, le groupe de cosmétique L'Oréal s'est fixé pour objectif qu'en 2025 tous ses sites soient neutres en matière d'émissions de CO2, et fait évoluer ses packagings afin de les rendre de plus en plus recyclables.

Avec la crise sanitaire, le luxe a basculé vers le digital

Les entreprises du luxe ont longtemps affiché une certaine réticence envers le commerce en ligne : en effet, dans ce secteur, l'accent est mis sur la rareté et l'expérience client doit être unique. Or le commerce en ligne, par sa standardisation, ne permet pas la personnalisation d'un service haut de gamme, comme en boutique. Mais la crise sanitaire et la fermeture des magasins ont poussé les maisons de luxe à franchir le cap et à proposer, sinon toute leur gamme, au moins une partie de leurs produits en ligne, et plus globalement à développer leur présence sur le web. Les ventes en ligne d'articles de luxe devraient représenter près d'un tiers du

marché mondial en 2025, selon Bain & Company.

Cette évolution est également due à l'arrivée des clients « millenials », qui sont de plus en plus nombreux à consommer des articles de luxe. Ces « digital native » sont extrêmement sensibles aux tendances observées sur les réseaux sociaux, aux contenus marketing qui y sont diffusés, et le e-commerce, comme le m-commerce, font pleinement partie de leurs habitudes d'achat ; les marques de luxe doivent donc s'adapter pour conquérir cette clientèle essentielle : la digitalisation est devenue un axe prioritaire pour le secteur.

Le développement des réseaux sociaux a également eu pour effet de favoriser la concurrence en permettant l'arrivée sur le marché de nouveaux entrants : en effet ils offrent une visibilité à de petites marques qui ne pourraient pas s'offrir les importants investissements marketing autrefois nécessaires pour acquérir une notoriété. Ainsi apparaissent de petites marques de mode ou de cosmétique, opérant souvent sur des niches, que les grands acteurs observent avec attention avant éventuellement de les absorber au sein de leurs groupes.

Une menace sur le luxe : les difficultés de recrutement

Une ombre plane depuis plusieurs années sur le secteur du luxe : en effet les professionnels alertent sur la difficulté de trouver des artisans d'art et ouvriers spécialisés dans la fabrication d'articles de luxe. En raison de la pyramide des âges, toute une génération est sur le point de passer la main mais la relève n'est pas là, et le risque de perte d'un savoir-faire ancestral est réel ; il s'agit également d'un enjeu stratégique pour les marques de luxe : elles doivent recruter et former suffisamment de personnel pour ne pas devoir freiner leur production et donc leurs ventes. Tous les métiers d'art sont en tension, selon le Comité Colbert, qui a réalisé une enquête auprès de ses membres en janvier dernier : 85 % des maisons de luxe interrogées déclarent rencontrer des difficultés de recrutement pour les métiers de la production, et 12 % craignent de rencontrer ces difficultés dans les années à venir. Les métiers pour lesquelles les tensions sont les plus fortes sont orfèvres, lapidaires, polisseurs (joaillerie), tailleurs-couturiers, mécaniciens en confection, maroquiniers ou encore techniciens de maintenance.

Les professionnels regrettent le manque de visibilité et la dévalorisation des métiers manuels dans le pays pendant des années, ainsi que le manque de clarté du dispositif de formation. Pour mieux faire connaître ces métiers qui recrutent, le Comité Stratégique de Filière Mode et Luxe a lancé une campagne de promotion avec un site internet dédié « Savoir pour faire », qui met en lumière les 250 formations et 80 métiers techniques des filières textile, habillement, chaussures, maroquinerie, bijouterie, horlogerie et arts de la table. L'Institut des Métiers d'art (Paris 2^{ème}) a également pour vocation de promouvoir ces professions et d'informer sur les formations et débouchés.

LVMH devrait être en 2022 le premier recruteur français dans l'industrie, avec 16 700 CDI contre 9 500 en 2021 (enquête Usine Nouvelle). En effet, les marques de luxe, qui font face à une forte demande, ont besoin, entre autres, d'ouvriers spécialisés ; c'est notamment le cas dans la maroquinerie. Mais la formation

demande un minimum de 5 à 7 ans pour atteindre le niveau exigé par les grandes maisons. Avec la pénurie de talents, les groupes ont dû réévaluer les salaires ou proposer des avantages supplémentaires.

C'est pourquoi les grands groupes créent leurs propres campus de formation : ainsi LVMH propose-t-il via l'Institut des Métiers d'Excellence une trentaine de formations en alternance en partenariat avec des maisons du groupe. La Région Ile-de-France a, de son côté, inauguré en novembre dernier à Versailles (78) un Campus consacré au patrimoine et à l'artisanat d'excellence, qui propose des formations de tous niveaux dans la filière des métiers d'art et du design notamment. A Paris 13^{ème}, l'ENSAAMA a créé le Campus d'Excellence des métiers d'art et du design autour des la Manufacture des Gobelins.

¹ Voir note de bas de page p23

La guerre en Ukraine : quel impact ?

Très vite après le début de la guerre en Ukraine, le 15 mars 2022, l'Union Européenne a instauré plusieurs sanctions à l'égard de la Russie, dont l'interdiction pour les entreprises de l'Union d'exporter vers ce pays les articles de luxe d'une valeur de plus de 300 euros (maroquinerie, vêtements, chaussures, parfums, cosmétiques, bijoux, montres, objets d'art, antiquités, etc). Il s'agit de toucher la classe dirigeante russe dans ses habitudes de consommation. Les grands groupes de luxe français LVMH, Kering, Hermès, Chanel ont fermé, temporairement, leurs boutiques en Russie. Leur présence y est toutefois assez modeste (124 boutiques en nom propre pour les marques du groupe LVMH, 17 pour celles du groupe Kering et 2 pour Chanel), tandis que ce pays ne représenterait que 1 %

du chiffre d'affaires de Kering et 2 % de celui de LVMH selon les groupes eux-mêmes. Mais les répercussions possibles du conflit sur la disponibilité et les tarifs de l'énergie pourraient fortement affecter les coûts de production de certains acteurs de la filière, notamment les industriels du textile et de l'habillement ; or les tarifs de l'électricité et du gaz ont déjà été multipliés par deux ces derniers mois, s'ajoutant à la hausse des matières premières, et certaines activités comme l'ennoblissement des textiles sont fortement consommatrices d'énergie : elle représente près de 20 % de leurs charges.

Plutôt modeste en nombre d'établissements et d'emplois directs, essentiellement constituée de petites structures, la filière

Création-Mode-Design a un poids symbolique bien supérieur à cette dimension apparente : elle participe largement à la valorisation et à l'attractivité de de la région-capitale et, au-delà, de la France ; à ce titre, elle doit être considérée comme stratégique.

Bénédicte GUALBERT

Le Crocis remercie M. Nicolas Sorba, chargé de mission au Comité Colbert.

Méthodologie

La filière Création Mode Design étudiée ici comprend uniquement les établissements franciliens recensés sous les codes NAF suivants. Le choix a été fait de ne pas inclure dans l'étude le commerce de détail de ces produits, ni l'activité de siège et de holding.

	CODE NAF	LIBELLE NAF
DESIGN	7410Z	Activités spécialisées de design
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	1391Z	Fabrication d'étoffes à mailles
	1396Z	Fabrication d'autres textiles techniques et industriels
	1399Z	Fabrication d'autres textiles nca
	1411Z	Fabrication de vêtements en cuir
	1413Z	Fabrication de vêtements de dessus
	1414Z	Fabrication de vêtements de dessous
	1419Z	Fabrication d'autres vêtements et accessoires
	1420Z	Fabrication d'articles en fourrure
	1439Z	Fabrication d'autres articles à mailles
	1512Z	Fabrication d'articles de voyage, de maroquinerie et de sellerie
	1520Z	Fabrication de chaussures
	2042Z	Fabrication de parfums et de produits pour la toilette
	3212Z	Fabrication d'articles de joaillerie et bijouterie
	3213Z	Fabrication d'articles de bijouterie fantaisie et articles similaires
dont Commerce de gros	4616Z	Intermédiaires du commerce en textiles, habillement, fourrures chaussures et articles en cuir
	4641Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de textiles
	4642Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'habillement et de chaussures
	4645Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de parfumerie et de produits de beauté
	4648Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'articles d'horlogerie et de bijouterie
EQUIPEMENT DE LA MAISON	1392Z	Fabrication d'articles textiles, sauf habillement
	1393Z	Fabrication de tapis et moquettes
	1629Z	Fabrication d'objets divers en bois ; fabrication d'objets en liège, vannerie et sparterie
	1724Z	Fabrication de papiers peints
	2313Z	Fabrication de verre creux
	2341Z	Fabrication d'articles céramiques à usage domestique ou ornemental
	2571Z	Fabrication de coutellerie
	3109A	Fabrication de sièges d'ameublement intérieur
dont Commerce de gros	4615Z	Intermédiaires du commerce en meubles, articles de ménage et quincaillerie
	4644Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de vaisselle, verrerie, et produits d'entretien
	4647Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de meubles, de tapis et d'appareils d'éclairage



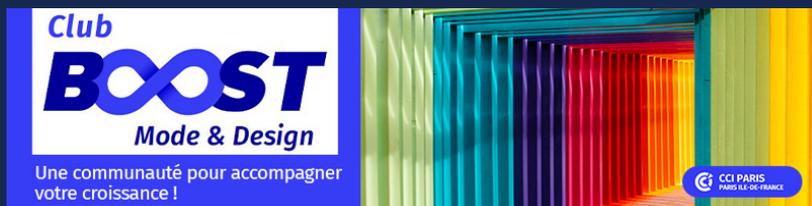
Gage d'excellence, le made in France a su conquérir le monde. École dédiée aux métiers de la mode, de la maroquinerie, de la tapisserie, du design d'espace et de la décoration, La Fabrique ambitionne de perpétuer cette tradition. Mieux, elle l'inscrit dans une dynamique nouvelle, liée aux enjeux économiques et technologiques du nouveau millénaire en accompagnant la transformation de ses métiers.

Au sein de la filière des Écoles des Métiers du Luxe, au cœur de Paris dans le 17^{ème} arrondissement, La Fabrique est le fruit du rapprochement de trois instituts revendiquant la transmission du savoir depuis plus d'un demi-siècle : L'ESIV (École Supérieure des Industries du Vêtement), Les Ateliers Grégoire, dédiés à la maroquinerie et Les ateliers d'étalage formant à l'art du merchandising. Comme son nom l'indique, La Fabrique s'inscrit dans la tradition d'excellence du geste pour inculquer à des jeunes et des adultes l'art du savoir-faire.

Créée en 2013, dans l'objectif d'incarner l'idée même de l'exception française, La Fabrique est tout à la fois lieu de brassage et vivier effervescent d'innovations. De la connaissance de la matière jusqu'à la mise sur le marché, elle prône une haute technicité tout en stimulant la créativité et la modernité.

La Fabrique est une école du groupe CCI-Paris-Ile-de-France.

<https://www.lafabrique-ecole.fr/fr>



Un club Boost Mode Design pour les créateurs du secteur Mode-design à Paris

La CCI de Paris a lancé fin 2021 le club « Boost Mode design » destiné aux jeunes entreprises de la mode et du design, afin de leur permettre de bénéficier de la dynamique d'une communauté pour accompagner leur croissance. Il propose des rendez-vous tout au long de l'année pour favoriser les d'échanges et l'inspiration au cœur de l'écosystème créatif parisien.

Objectifs :

- *Échanger entre pairs, élargir son réseau*
- *S'inspirer de stratégies de développement innovantes et efficaces*
- *S'appuyer sur un réseau d'expertise lié à ses problématiques*
- *Rester informé de l'actualité de l'écosystème parisien*
- *Saisir des opportunités d'affaires*

Programme :

Des événements : découverte de lieux emblématiques, masterclass, afterworks, ateliers ou encore rencontres inspirantes

Public concerné :

Créateurs, porteurs de projets ou entrepreneurs de la mode et du design

Tarif :

400€ HT/an

Contact : ldoby@cci-paris-idf.fr

Inscription sur www.cci75.fr

COMITÉ COLBERT

Créé en 1954 à l'initiative de Jean-Jacques Guerlain, le Comité Colbert réunit en son sein 90 maisons de luxe françaises et 17 institutions culturelles parmi les plus prestigieuses, dont l'excellence et la réputation s'appuient sur des savoir-faire, un héritage, et un goût sans cesse renouvelé pour l'innovation.

Les membres du Comité Colbert sont implantés sur tout le territoire national, dans un grand nombre de secteurs : cristal, cuir & maroquinerie, design & décoration, édition, faïence & porcelaine, gastronomie, haute couture & mode, joaillerie & horlogerie, musique, orfèvrerie, palaces, parfums & cosmétique, patrimoine & musées, et vins & spiritueux.

Sa raison d'être est la suivante : promouvoir passionnément, développer durablement, transmettre patiemment les savoir-faire et la création française pour insuffler du rêve.

<https://www.comitecolbert.com/>



POUR EN SAVOIR PLUS

- Comité Colbert : <https://www.comitecolbert.com/>
- Comité de filière Mode et Luxe : <https://www.conseil-national-industrie.gouv.fr/comites-strategiques-de-filiere/la-filiere-mode-et-luxe>
- Contrat de filière Mode et luxe 2019-2022 : https://www.conseil-national-industrie.gouv.fr/files_cni/files/csf/mode-luxe/20190108-contrat-de_filiere-mode-et-luxe.pdf?v=1621020195
- Rapport « Relocalisation et mode durable », Guillaume de Seynes et Frédérique Gérardin : <https://www.vie-publique.fr/rapport/278223-relocalisation-et-mode-durable>

Directeur de la publication : Stéphane FRATACCI
Directeur de la rédaction : France MOROT-VIDELAINE
Rédactrice en chef : Isabelle SAVELLI
Maquette et mise en page : Nathalie PAGNOUX
Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source
Dépot légal : mai 2022
Copyright photos : ©mrmohock - Adobe Stock - stocklib
ISSN : 1266-3255

CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France
27 avenue de Friedland - 75382 PARIS cedex 08
tél. : +33 (0) 1 55 65 82 00 - fax : +33 (0) 1 55 65 82 62
e-mail : crocis@cci-paris-idf.fr

Retrouvez toutes nos publications sur www.crocis.cci-paris-idf.fr
Suivez nous sur Twitter @CROCIS_CCI_IDF
Responsable : Julien TUILLIER

Industrie - Démographie d'entreprises - Enquêtes : Yves BURFIN
Conjoncture - Benchmark européen - Tourisme : Mickaël LE PRIOL
Services - Commerce - Développement durable : Bénédicte GUALBERT
Veille économique : Marielle GUERARD, Charlotte BIZIEUX
PAO - Multimédia : Nathalie PAGNOUX
Administration - Secrétariat : Isabelle BURGOT-LAMBERT