



ENJEUX

Ile-de-France

L'économie francilienne en bref



Un centre d'observation de



n°234 - Juillet 2022

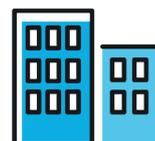
Création-Mode-Design en Ile-de-France : le luxe résiste à la crise

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. 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.

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 via son foisonnement culturel, un marché du travail riche et qualifié, et son cosmopolitisme. La créativité se nourrit aussi de la proximité au sein de la métropole de centres de recherche et développement, de nombreuses écoles d'art et de design de grande renommée.

48 000

Etablissements dans la filière Création-Mode-Design



77 000

Salariés dans la filière Création-Mode-Design



54 %

45 %

Des établissements | des emplois situés à Paris



1,2 milliard €

Selon la Fédération de la Haute Couture et de la Mode, ce sont les retombées économiques générées par la Paris Fashion Week chaque année

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

Retrouvez toutes nos publications sur www.crocis.cci-paris-idf.fr

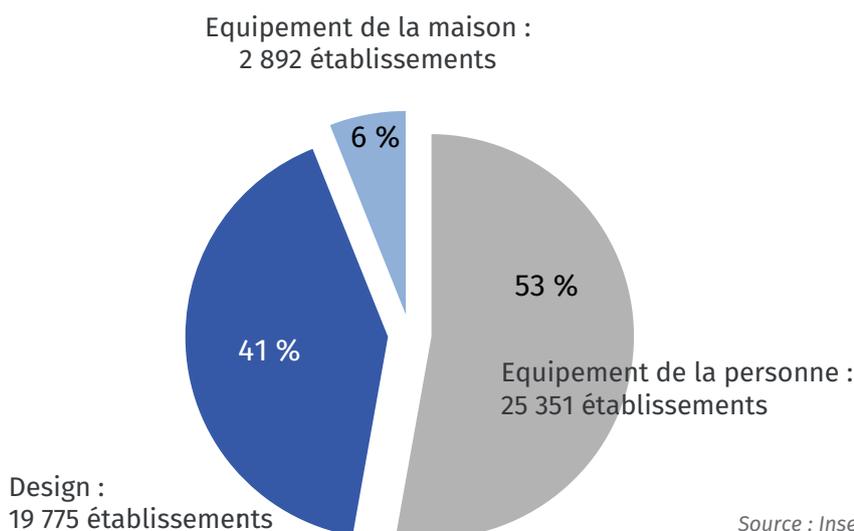
DES ÉTABLISSEMENTS PRINCIPALEMENT CONCENTRÉS DANS LA CAPITALE

La filière Création-Mode-Design représente 48 000 établissements en IDF (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.

Les établissements franciliens représentent 35 % du total national de la filière. 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 %). 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.

RÉPARTITION PAR SECTEUR DES ÉTABLISSEMENTS FRANCILIENS DE LA FILIÈRE CRÉATION-MODE-DESIGN



Source : Insee, Sirène, 2020

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.

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 %,

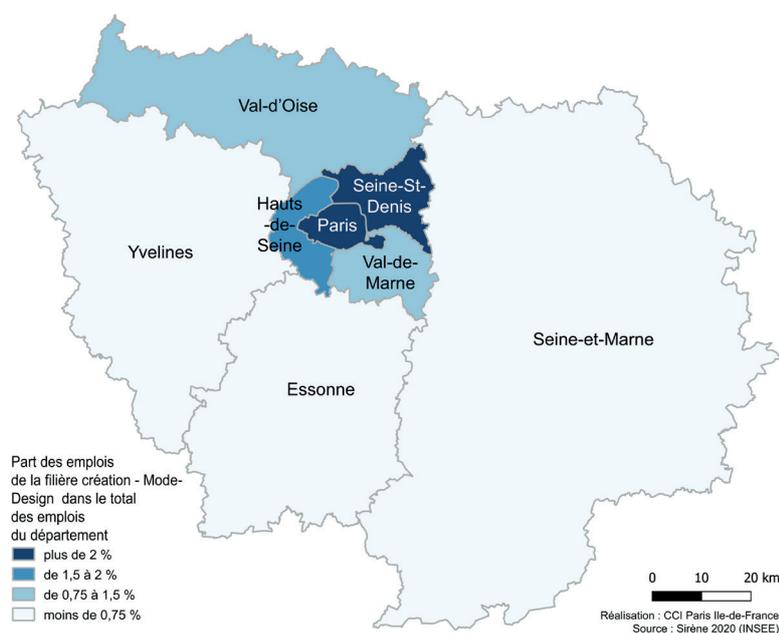
Yvelines et Essonne 2 %). En effet, Paris concentre la plupart des sièges sociaux des entreprises, car dans ces domaines de la création et du luxe, Paris est en soi une marque de renommée mondiale.

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 : AcoSS, 2020

PLACE DE LA FILIÈRE DANS L'EMPLOI DE CHAQUE DÉPARTEMENT EN 2020



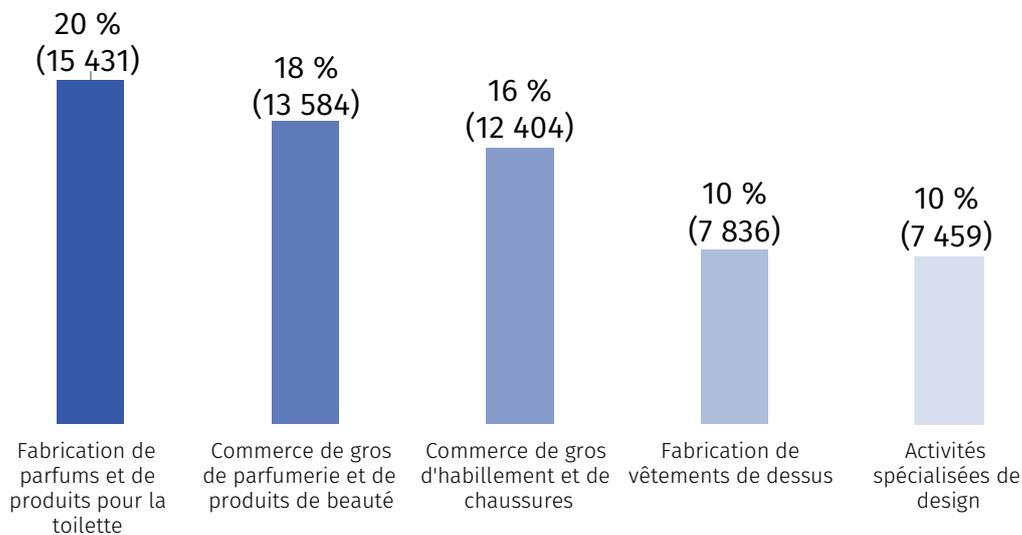
Source : Insee, Sirene, 2020

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 %).

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.

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)



Source : Acoos, 2020

LES GROUPES FRANÇAIS AU SOMMET DU LUXE MONDIAL

Dans le secteur français du luxe, 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 ; 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.

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 ils peuvent garantir les approvisionnements et la qualité des matières premières et conserver le savoir-faire de fabrication des produits.

LA PANDÉMIE DE 2020 A FRAGILISÉ LES PETITES STRUCTURES

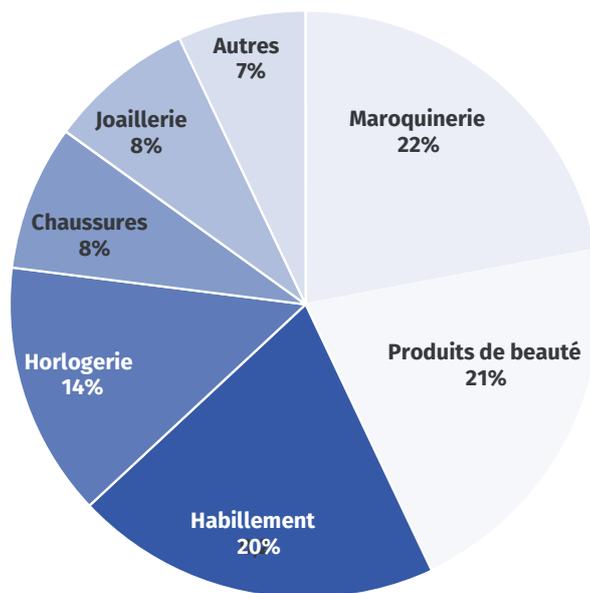
La crise sanitaire mondiale de 2020 et 2021 a eu sur tout l'écosystème de la création un impact considérable. Le PIB mondial a reculé de plus de 3 % en 2020, les usines et les ateliers ont dû stopper ou fortement restreindre leur production, les boutiques ont dû fermer en raison des confinements, le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

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. 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. 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,

MARCHÉ MONDIAL DES PRODUITS DE LUXE PAR TYPE DE PRODUITS EN 2021



Source : Bain et company - Altagamma

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.

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. La prise de conscience écologique, déjà entamée depuis quelques années, est devenue une priorité. 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. 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.)

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). Le secteur du luxe n'échappe pas à cette prise de conscience écologique.

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. 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. Cette évolution est également due à l'arrivée des clients « millenials », qui sont de plus en plus

nombreux à consommer des articles de luxe; les marques de luxe doivent donc s'adapter pour conquérir cette clientèle essentielle : la digitalisation est devenue un axe prioritaire pour le secteur.

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.

QUEL IMPACT POUR LA GUERRE EN UKRAINE ?

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). 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.

Si on pouvait initialement craindre un impact de ce conflit sur le tourisme en Ile-de-France, cette crainte s'éloigne au vu de la forte fréquentation touristique enregistrée lors des week-ends de Pâques et de l'Ascension. L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris prévoit d'ailleurs pour cet été un retour des touristes européens à des niveaux supérieurs à ceux de 2019-qui était déjà une année record- et celui des Américains à des niveaux proches de l'avant-Covid mais après l'été. En revanche, l'absence des touristes asiatiques et notamment des Chinois, confinés ou subissant de fortes contraintes sanitaires, pénalise toujours les ventes des marques de luxe.

Bénédicte GUALBERT

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>

Méthodologie

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. Il s'agit donc d'une estimation de la filière a minima.

| | 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 |

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

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 : juillet 2022
Copyright photos : ©mrmohock - Adobe Stock
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