

LA CHAUSSURE ET LE CUIR

UNE VISION POUR LE FUTUR

L'industrie française de la chaussure a subi un choc frontal d'une extraordinaire violence depuis une dizaine d'années. Notre pays a été submergé par les importations, notamment en provenance du Sud-Est asiatique. De nombreux acteurs ont disparu alors même que le marché français de la chaussure est devenu l'un des plus dynamiques au monde. Il y a eu un véritable problème d'adéquation de l'offre à la demande. Toutefois, malgré ce tsunami, la filière industrielle existe encore, même si le nombre des acteurs industriels a sensiblement diminué. Notre pays est encore détenteur de véritables savoir-faire techniques, tout en excellant dans les domaines du design et la création. Parallèlement, la chaussure devient un accessoire de mode, tout en restant un produit d'une forte technicité.

Comment aborder, dans ces conditions, la question du maintien et du redéploiement du secteur ? La question pourrait se poser compte tenu de sa faiblesse quantitative. Pourquoi engager des efforts en faveur d'une filière qui ressemble de plus en plus à une niche et qui ne porte pas d'innovation technologique stratégique ? Ce type de raisonnement s'avère trop restreint, trop limité et très myope dans un monde en rupture. En effet, il oublie que les sources de compétitivité ne passent pas nécessairement, et de moins en moins, par le seul quantitatif et le tout technologique.

Aussi, un autre regard doit être porté sur la chaussure, le cuir et plus généralement sur l'ensemble des entreprises concourant à l'équipement de la personne. Une nouvelle modernité affleure dans notre paysage encore très marqué par la consommation de masse standardisée. Il faut ainsi abandonner la notion prosaïque d'équipement de la personne pour celle de l'Art de Vivre.

FAIRE DE L'ART DE VIVRE, UN POLE D'EXCELLENCE

L'Art de Vivre doit être pris très au sérieux car il est désormais un levier de croissance majeur de nos économies car il correspond à une aspiration très profonde des consommateurs qui souhaitent trouver dans l'acte d'achat un nouveau plaisir, une nouvelle expérience, une nouvelle temporalité. La beauté, le bien être, l'éthique, l'émotion, la surprise, la sensorialité, l'authenticité, l'individualisation mais aussi la mise en relation sont de nouvelles clés pour comprendre et satisfaire le consommateur. Leur combinatoire offre un nouveau champ très vaste de possibilités. Nous passons **d'une société de consommation à une société du sens**. La France doit jouer sans hésitation ses atouts pluriels : l'histoire, la culture, sa richesse créative, son attachement à l'humain, sa qualité de vie, le sens et l'amour de la mode, la french touch.

Notre pays a tous les atouts en main pour faire de **l'Art de Vivre, un véritable secteur économique, leader dans le monde**. Le gouvernement doit donc reconsidérer son approche et y investir comme il le fait dans les pôles de compétitivité. L'Art de Vivre doit devenir un pôle d'excellence d'un genre nouveau où l'innovation prendra des formes nouvelles très différentes de l'innovation technologique sectorielle classique. La Chaussure et le Cuir doivent devenir des membres actifs de ce nouveau pôle de l'Art de Vivre.

LES 6 LEVIERS DE CROISSANCE

Nombre de leviers de croissance identifiés pour le Textile/Habillement restent valables pour la Chaussure et le Cuir mais avec des variations dans les dominantes. 6 axes qui s'enrichissent les uns, les autres, sont particulièrement stratégiques pour la filière.

L'aspect le plus essentiel est la constitution d'un réseau de valeur. Si le secteur ne prend pas conscience qu'il faut rompre son isolement et que son avenir est conditionné par la richesse de son réseau, par la multiplication et la richesse des interfaces qu'il saura générer, alors les perspectives de rebond sont ténues. Ce réseau doit englober les échanges au sein de la filière de l'amont à l'aval, et les coopérations avec d'autres secteurs, des acteurs venus d'autres horizons.

Ainsi, le travail engagé par le Textile/Habillement pourrait être particulièrement bénéfique à la Chaussure et au Cuir, notamment en collaborant avec R2ITH, l'Espace Textile de Lyon, Ouest Mode Industrie, le Cercle des Dirigeants, l'IFM, les pôles de compétitivité. Les industriels éprouveraient combien l'échange, la coopération sont riches d'idées, de potentialités.

Une vision partagée du consommateur industrie/filière/distribution. Le consommateur a changé, il éprouve de nouvelles aspirations et ce sont elles qui vont rythmer la naissance de nouveaux marchés, de nouvelles offres. Il devient crucial d'intégrer le fait qu'il devient un professionnel de l'achat de mieux en mieux informé et de s'imprégner de ses désirs car ils vont offrir de nouveaux chemins d'avenir.

Cette vision doit être partagée avec la distribution indépendante notamment. En effet, la nouvelle modernité du secteur, de l'Art de Vivre s'incarnera sur le lieu de vente, par la proposition de nouvelles expériences et la création de nouvelles relations avec le consommateur. Le secteur doit s'engager dans **un New Deal avec la distribution.**

L'internationalisation. Cette démarche commerciale est indispensable. Elle constitue une des pierres angulaires du redressement de l'industrie de la chaussure. Là encore, une politique offensive s'impose. Un plan stratégique d'ampleur doit être négocié avec Ubifrance sur des critères nouveaux d'efficacité et de service personnalisé au PME.

Penser autrement la production. A ce jour, le premier réflexe pour diminuer drastiquement les coûts a été la délocalisation ou le sourcing à l'étranger. Or, les nouvelles tendances de consommation donneront une part bien plus importante au circuit court. La question d'une production locale à moindre coût devient prégnante. Or, des solutions existent dont la plus connue : la production « lean » inspiré des méthodes de Toyota. En général, cette approche permet -sans délocalisation- d'obtenir une baisse des prix de revient de 30%. Une démarche lean doit être engagée avec les volontaires de la filière.

L'innovation systémique sur toute la chaîne de valeur est un enjeu majeur de compétitivité. En effet, trop souvent en France l'innovation est confondue avec technologie. Or, ce concept est en train de muter très radicalement. Il est vital de le prendre dans toute sa dimension : enracinement dans l'imaginaire du consommateur, prospective, ouverture, interfaces, transversalité, transposition, hybridation, organisation, création, services, relations. L'immatériel et le réseau entrent en force dans les mécanismes d'innovation, y compris technologiques. Là encore, le Textile/Habillement a commencé à travailler sur ces domaines. La participation de la

Chaussure et du Cuir aux débats lui permettrait d'accélérer sa prise de conscience à ces nouveaux impératifs.

L'indispensable montée des compétences dans toute la filière et à tout niveau. Le renouveau du secteur ne pourra pas s'opérer sans une montée radicale des compétences. Le pivot incontournable est le FORTHAC qui doit devenir un véritable cluster en matière de compétences. Son action doit s'appuyer sur un Accord Pilote renouvelé et renforcé qui s'intéresserait à plusieurs types de cibles : les ouvriers de production, la diffusion de la GPEC, l'appui à la stratégie pour les patrons de PME, la préservation des savoir-faire notamment dans le luxe, l'extension des Certificats de Qualification Professionnelle Inter Industrie (CQPI) notamment dans le domaine de la production lean. Il serait également indispensable que le FORTHAC puisse renforcer son action vis-à-vis de la distribution qui a, elle aussi, une nécessité vitale à augmenter les compétences pour répondre autrement aux nouvelles aspirations du consommateur.

Dans ce contexte, le CTC doit puissamment contribuer à la mise en œuvre de ces axes stratégiques. Il s'agit là d'un rôle nouveau pour lui car son action, très reconnue par les industriels, a été ciblée essentiellement sur l'innovation technologique. Son nouveau statut juridique de Comité Professionnel de Développement Economique lui donne désormais la liberté et les moyens de penser **une nouvelle organisation consistante avec ces nouveaux défis**.

EN CONCLUSION

L'émergence de nouveaux modes de consommation permet de considérer d'un œil neuf la chaussure, le cuir mais aussi l'ensemble des biens d'équipement de la personne. Une nouvelle modernité va s'emparer de tous ces secteurs. **Une économie du sens est en train de naître**. La France a des atouts considérables en la matière et doit se lancer avec détermination dans la **constitution d'un véritable pôle d'excellence mondial sur l'Art de Vivre**. La chaussure et toute la filière y ont naturellement toute leur place.

La chaussure pourra alors renouer avec le succès et contribuer au rayonnement international de l'Art de Vivre à la française.