

style & VOUS

Savoir-faire et faire savoir

Quasiment au même moment, plusieurs grandes marques de luxe rappellent au public leur légitimité en mettant en avant leur fabrication artisanale. Celle qui fait toute la différence.

NOLWENN LE BLEVENNEC

COMMUNICATION Un soir de mars dernier. Trois artisans italiens s'activent au fond du magasin Gucci de la rue Royale, à Paris. Deux d'entre eux polissent, clouent, collent, nattent sur un coin de table. Et confectionnent deux sacs, un New Bamboo et un G Wave, sous les yeux égayés par le champagne des deux cents meilleurs clients de la boutique. Le troisième presse leurs initiales à la feuille d'or sur les accessoires qu'ils ont apportés à l'aide d'une « punzomatrice » (prononcer à l'italienne). « C'est fabuleux, s'extasie un invité qui attend son tour. Voir ces hommes travailler me rappelle pourquoi ça coûte ce prix-là. » « Il faut dire qu'il y a tellement de vilaines choses dans ce monde... », renchérit sa voisine. Deux journalistes du site français de *Vogue* commentent en direct l'événement sur Twitter.

La soirée, baptisée « Atelier des artisans », s'inscrit dans une campagne de communication mondiale, « Forever Now », lancée par Gucci fin février et axée sur l'artisanat. Conçue par la directrice de la création Frida Giannini, elle exploite des images d'archives qui datent de 1953 (1), des clichés en noir et blanc qui montrent des artisans au travail dans les ateliers Gucci de Via delle Caldaie, à Florence. « Dans un contexte économique difficile, nous souhaitons réaffirmer le poids de notre héritage », explique Patrizio Di Marco, PDG de la griffe. « C'est du bon sens. En ce moment, les marques cherchent par tous les moyens à rassurer sur le prix réel de leurs produits », analyse Arthur Sadoun, PDG de Publicis France, qui fait aussi référence à Lancôme et la mise en avant de son expertise scientifique.

Louis Vuitton, de son côté, affirme que la communication sur le savoir-faire a toujours été une priorité, en interne et



GUCCI/LOUIS VUITTON

plus récemment sur son site. Il y a six mois, l'entreprise a seulement décidé d'aller « un peu plus loin » avec les photographies de Désirée Dolron (« Le malletier et la serrure » (2)), « La jeune fille et les petits plis ». « Nous souhaitons présenter le savoir-faire de façon poétique, à la manière dont Vermeer traitait ses sujets », explique Antoine Arnault, le directeur de la communication. Avant de poursuivre : « L'opération a été lancée sans bruit, c'est avant tout un hommage. »

« LE POINT DE COUTURE ÉMEUT »

Persol aussi s'inscrit dans cette tendance. La marque, qui rappelle au passage qu'il faut trente heures pour fabriquer une paire de lunettes, s'apprête à mettre en parallèle dans une campagne le savoir-faire de ses artisans et le processus de création d'artistes contemporains. Enfin, Gabriella Cortese, créatrice d'Antik Batik, est depuis cet hiver l'hé-

roïne d'Insight, un journal tout en photos, grâce auquel elle nous emmène à la rencontre de ses artisans indiens. Tiré à 10 000 exemplaires, il sera distribué dans tous les points de vente. Si elle séduit autant, c'est qu'au-delà du contexte économique, la communication autour du savoir-faire prend les adeptes du luxe par les sentiments.

En 2010, le point de couture émeut. Les chausseurs (Tod's, Weston, Berluti) l'ont compris depuis longtemps : « Un chausson de qualité fait succomber nos clients. Ouvrir les portes des ateliers permet de créer de l'affect et de transformer les acheteurs occasionnels en passionnés », explique Éric Vallat, PDG de J.M. Weston. La marque organise souvent la visite de ses ateliers de Limoges, dont les premières victimes sont les hommes : « La clientèle masculine est plus sensible aux 150 opérations manuelles qu'il faut enchaîner pour concevoir une chaussure. Cela se rapproche de la mécanique... »



LE MALLETIER ET LA SERRURE 5

Le savoir-faire des artisans est au cœur de notre identité. C'est pourquoi nous avons décidé de mettre en avant ce savoir-faire dans nos campagnes de communication. Les artisans sont les artisans de la maison Louis Vuitton.

2

LOUIS VUITTON

L'artisanat est aussi au cœur de l'exposition Orient-Hermès, à l'Institut du monde arabe, à Paris, mais sans volonté apparente de le faire savoir : « Nous souhaitons rester discrets », répond une porte-parole. « Pourtant, parler des artisans est essentiel, estime Claire Colas, experte en marketing de luxe. Mais pourquoi ne pas montrer des ateliers actuels plutôt que des images d'archives ? » Que reste-t-il des ateliers Gucci de 1953 ? Les bâtiments existent toujours à Florence : ils sont aujourd'hui utilisés comme showroom. Mais Patrizio Di Marco rappelle : « Aujourd'hui, nous faisons travailler directement

ou indirectement 45 000 personnes en Italie. » De son côté, Antoine Arnault reconnaît : « Bien entendu, le traité photographique magnifie leur travail. Mais le geste présenté dans nos annonces est précisément celui effectué par nos artisans dans nos ateliers. » Pour nous convaincre, le fils de Bernard Arnault nous a d'ailleurs ouvert les portes des ateliers LV d'Asnières, « un petit paradis en dehors du temps ». C'est vrai. Rue Louis Vuitton, au milieu d'un parc fleuri, dans les bâtiments de trois étages en verre et briques blanches, nous avons rencontré des passionnés. Dans l'atelier des commandes spéciales, Carlos, par exemple, peaussier depuis onze ans et moulin à paroles, prêt à tout nous expliquer dans les moindres détails, des rides à la morphologie des bovins (« Au niveau des aisselles, la peau de la vache est creuse et le cuir inutilisable » !). Quant à Nicole, chargée du contrôle qualité, elle passe ses yeux à lasser sur les malles pour vérifier que les clous sont espacés et centrés comme il faut. Le charme opère. Finalement, on s'offrirait bien cette petite valise à 2 200 €. ■