

Lustres monumentaux, bijoux : les cristalleries du Grand Est se réinventent

- Confrontées aux changements des modes de consommation, les manufactures ont su diversifier leurs productions.
- Les objets de décoration, les luminaires se substituent aux arts de la table.

LORRAINE

Pascal Ambrosi
—Correspondants à Nancy

Trois cent quatre-vingt-six lumières, 4,6 mètres de diamètre et 1,8 tonne. Le plus grand lustre, signé du designer japonais Morita, jamais réalisé par la manufacture de Baccarat, en Meurthe-et-Moselle, a été achevé mi-septembre pour être exposé au Yebisu Garden Place, à Tokyo. Son originalité repose sur sa modularité : sa structure peut accueillir jusqu'à 21 « petits » lustres. Pour sa présentation au Japon, elle en supportera une quinzaine, mis en vente à l'issue de l'exposition qui débute le 8 novembre. Deux ans plus tôt, la Cristallerie de Saint-Louis, en Moselle, avait présenté un autre lustre monumental, de 212 lumières, 4 mètres de diamètre et 1,5 tonne, destiné à une demeure particulière en Europe de l'Est.

Ces pièces exceptionnelles sont le reflet des nouvelles orientations stratégiques des cristalleries du Grand Est, confrontées à une stagnation, voire au recul du marché des arts de la table. « Cette tendance, notamment en France, est liée aux changements des modes de consommation : il y a une quinzaine d'années, les listes de mariage représentaient 40 % du chiffre d'affaires de nos adhérents. Globalement, elles pèsent à peine 4 % aujourd'hui », explique Franck Staub, secrétaire général de la Fédération des cristalleries verreries.

Lesquelles, pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, se sont repositionnées sur les secteurs de la décoration, du luminaire et, pour certaines, sur l'édition d'art et les bijoux, en collaboration avec des designers de renom international. Une diversification que certains, comme la verrerie-cristallerie La Rochère (Haute-Saône), ont déjà engagée depuis la fin du XIX^e siècle en se lançant, en parallèle à ses productions de verres, dans la

fabrication de tuiles, pavés et briques en verre mécanique.

Les manufactures ont aussi fortement développé la formation : compagnonnage, cursus au lycée et au sein de l'École nationale du verre de Moulins, certificats de qualification professionnelle valorisant la polyvalence des ouvriers (souffleurs, tailleurs...)... Car le secteur a besoin de main-d'œuvre experte : la réalisation d'un verre nécessite, à elle seule, la participation de 10 ouvriers. « Les coûts de main-d'œuvre, auxquels s'ajoutent de lourdes charges de structure, notamment celles des fours, qui fonctionnent en continu, représentent 77,5 % des prix de revient », rappelle le secrétaire général de la fédération.

Exposition au Petit Palais

Les cristalleries bénéficient, jusqu'en 2017, d'un crédit impôt métiers d'art, mais il n'atténue que faiblement ces coûts élevés et n'empêche pas l'émergence de produits originaires des pays d'Europe centrale ou orientale qui ont une forte tradition verrière. « Toutefois, ces articles ne représentent pas une véritable concurrence », assure Jérôme de Lavernolle, PDG des Cristalleries de Saint-Louis. Un avis partagé par Daniela Riccardi, directrice générale de la manufacture de Baccarat.

Pour maintenir le niveau de qualité de leurs productions, les manufactures investissent. Baccarat, qui fête ses 250 ans par une grande exposition jusqu'au 4 janvier de 500 pièces au Petit Palais à Paris, a engagé cette année 3 millions d'euros dans la rénovation de ses fours. Saint-Louis, de son côté, va reconstruire son four à pots d'ici au printemps prochain, moyennant une enveloppe identique. Alors que le marché intérieur reste atone, l'exportation pèse pour une large part – jusqu'à 70 % – dans l'activité des grandes maisons, portées par l'attrait que représente le made in France. L'Asie, le Moyen-Orient ou la Russie sont les principaux marchés. ■



Ci-dessus, la bague « Gaïa » : or jaune, triplet d'opale, hématites, diamants, spinelles, nacre et laque de Lalique. Ci-contre, le lustre « Zénith 84 lumières », cristal clair et rouge déployé en trois étages successifs et graduels de lumières la magie Baccarat. Le verre à pied décoré de six abeilles, La Rochère.

Photos Lalique, Laurent Parrault et DR



La maison Lalique mise sur les pièces d'exception

Le cristallier a développé la création de bijoux et élaboré un réseau de 70 boutiques en propre.

Christian Lienhardt
Correspondant à Strasbourg

Des arts de la table, le cristallier de Wingen-sur-Moder n'en a conservé que quelques collections d'exception ou créations spécifiques, à l'instar du verre œnologique « 100 points » développé avec le célèbre dégustateur américain James Suckling. Si le cœur de métier de la maison Lalique reste la création d'objets décoratifs en cristal, qu'il s'agisse de vases, de coupes, de lustres, de pendulettes ou encore de statuettes, la diversification s'est accélérée depuis 2008 sous la houlette de son nouvel actionnaire, Silvio Denz. Notamment dans la bijouterie, dans la joaillerie, dans la décoration intérieure et dans le parfum, domaine pour lequel une usine a été acquise l'an dernier près de Paris.

A l'abri des turbulences

Aussi le groupe est-il aujourd'hui à l'abri des turbulences qui affectent le marché. Son chiffre d'affaires continue de progresser : il a atteint l'an dernier 69,7 millions d'euros, avec une part de valeur ajoutée toujours plus forte, et a été à 85 % réalisé à l'exportation. « Nous sommes des artisans sur un site industriel moderne », résume Denis Mandryl, le directeur de l'usine. A son arrivée, Silvio Denz, le patron suisse d'Art et Fragrance, avait non seulement passé les dépenses à la paille de fer, mais aussi engagé de lourds investissements – plus de 13 millions d'euros – pour produire à moindre coût. L'étape suivante a visé le réseau commercial, qui est passé à 700 points de vente dans le monde, dont 70 boutiques en propre.

Simultanément à cette stratégie de conquête, Lalique cultive son jardin secret, celui de la création de pièces d'exception en cristal, uniques, dont certaines valent jusqu'à 150.000 euros. Des reproductions d'œuvres d'art comme « La Victoire de Samothrace » d'Yves Klein ou la « Mare » du sculpteur moderniste Rembrandt Bugatti. Ou encore des pièces conçues avec des designers prestigieux et qui s'exportent en Chine, au Moyen-Orient ou aux Etats-Unis. Pour accueillir les clients fortunés à Wingen, leur faire visiter le musée national Lalique, le groupe transforme actuellement la villa qu'occupait René Lalique en hôtel de charme, avec plusieurs suites, et bâtit un restaurant gastronomique de prestige. ■

La contrefaçon n'épargne pas la verrerie

La Rochère a vu apparaître des copies de ses modèles. Saint-Louis et Montbronn sont confrontés au même phénomène. La « concurrence » vient d'Asie et d'Europe de l'Est.

Monique Clemens
Correspondant à Besançon

A la cristallerie-verrerie La Rochère, installée depuis 1475 à Passavant-la-Rochère (Haute-Saône), l'activité est partagée à parts égales entre briques de verre pour le secteur du bâtiment et les arts de la table. L'entreprise, qui emploie encore 140 salariés, dont une dizaine de maîtres verriers, a réalisé un chiffre d'affaires de 13 millions d'euros en 2013 et vend

60 % de ses produits arts de la table à l'export (40 % il y a six ans).

D'avantage que de concurrence, l'entreprise souffre de copie de ses modèles. « La contrefaçon est apparue il y a une dizaine d'années et ne cesse de s'intensifier », confirme Cécile Giraud, qui, la plupart du temps, est alertée par ses distributeurs à l'étranger. « Nous avons des produits qui plaisent, notamment la gamme Abeille, et la copie est de mieux en mieux faite », poursuit la dirigeante, qui estime entre 5 et 10 le nombre d'affaires repérées chaque année.

La lutte contre cette contrefaçon – essentiellement asiatique, assure la dirigeante – consiste à remonter la piste et, lorsque le fabricant est identifié, à faire intervenir des juristes pour som-

mer le contrefacteur de stopper son activité. « Nous avons ainsi réussi à en stopper quelques-uns, et même à transformer un distributeur en client. »

L'idée d'une IGP est dans l'air du temps

En Moselle, les cristalleries Saint-Louis et Montbronn sont aussi confrontées au fléau, mais avec des contrefacteurs d'Europe de l'Est, cette fois. « L'Asie ne maîtrise pas le savoir-faire cristallier », assure Jérôme de Lavernolle, président de la première, qui tente de protéger ses modèles par un dépôt systématique de brevets. « La copie est fréquente », confirme Alain Ferstler, dirigeant de la seconde. Ainsi, la marque Cristal de Paris, également

située à Montbronn (Moselle), communique sur l'origine de la fabrication artisanale en Lorraine de ses produits majoritairement importés de Chine.

Baccarat n'est pas concernée par le problème, selon sa directrice générale. « Nos clients savent reconnaître le savoir-faire exceptionnel de la maison », indique Daniela Riccardi. La maison meurthe-et-

4.000

EMPLOIS
dans la filière cristalleries et verreries à la main et mixtes. La fédération professionnelle compte 12 entreprises.

mosellane étudie néanmoins la possibilité d'une indication géographique protégée (IGP) créée par la loi du 17 mars 2014 pour l'élaboration de laquelle la Fédération française des verreries-cristalleries a été consultée. Ce label est destiné à protéger les entreprises industrielles et artisanales qui mobilisent un savoir-faire traditionnel pour fabriquer des produits présentant un lien fort avec un territoire.

« La protection des modèles est un sujet difficile, car elle s'apprécie différemment selon les pays », explique François Greffe, avocat au barreau de Paris, spécialisé en droit de la propriété intellectuelle. « En Europe, il y a une harmonisation sur le fond, mais, dans la forme, chaque Etat interprète selon ses règles. » ■