

FBIE

France Bois  
Industries  
Entreprises

# Wood Luxury

**LE BOIS DANS  
LE MONDE DU LUXE**

**2019**

*Cadre de vie : demain le bois*

1630  
conseil

Cette étude de France Bois Industries Entreprises a été réalisée avec le soutien financier de :



Elle résulte des travaux du groupe de travail (hub Wood-Luxury) entre janvier et septembre 2019.

## **PARTICIPANTS AU HUB**

### **Présidente**

Anne MIDAVAINÉ,  
*Dirigeante, Atelier Midavaine*

### **Directeur de projet**

Vincent PETITET,  
*Délégué général, FBIE*

### **Référent CODIFAB**

Odile DUCHENNE,  
*Directrice déléguée,  
Ameublement Français*

### **Référent FBF – FNB**

Jean-Emmanuel HERMÈS,  
*Directeur général, FBF*

### **Équipe projet**

Philippe DENAVIT,  
*Président, Malvaux Group*  
Jacques HORRENT, *Directeur  
adjoint hôtellerie, Groupe Barrière*  
Bruno MOINARD,  
*Président Fondateur, ABI & Associés  
Architecture d'intérieur*  
Martin PIETRI, *Président, Taillardat*  
Dominique ROITEL, *Président  
directeur général, Henryot & Cie*  
et avec :

Claire BÉTAILLE, *Directeur Associé,  
ABI & Associés Architecture d'intérieur*

### **Conseil**

Bertrand MOINEAU,  
*1630 Conseil*  
Paul-Henri BULLOT,  
*1630 Conseil*

## **PERSONNALITÉS AUDITIONNÉES**

### **DFS Group - La Samaritaine**

Nadim CALLABE,  
*Directeur de projet*

### **Groupe Barrière**

Fabrice DELLA LIBERA,  
*Directeur technique groupe*

### **Le Groupe de l'Hôtellerie**

Gilles DOUILLARD,  
*Président directeur général*

### **Fondation Louis Vuitton**

Sophie DURRLEMAN,  
*Directrice déléguée*

### **Hôtel Régina Louvre**

Valentino PIAZZI,  
*Directeur général*

### **Studio Jean-Philippe Nuel**

Jean-Philippe NUEL,  
*Architecte et directeur*

### **Comité Colbert**

Elisabeth PONSOLLE des PORTES,  
*Déléguée générale*

Que toutes ces personnes trouvent ici l'expression de notre gratitude pour le temps qu'ils auront bien voulu nous consacrer.

# Luxe et bois : une stratégie de conviction



—  
**Anne Midavaine**  
*Présidente du Hub Wood-Luxury*

Héritière d'une entreprise centenaire que je fais vivre depuis 25 ans, je suis confrontée au monde du luxe et à ses évolutions, tant sur le plan esthétique, que sur celui des nouvelles technologies ou de la géopolitique mondiale.

Le bois est un matériau récurrent dans le monde du luxe. C'est pourquoi ceux qui l'utilisent et le travaillent, artisans d'art, architectes, agenceurs et autres entreprises, ont su le réinventer et l'adapter aux évolutions récentes. En effet, la croissance des marchés du luxe est réelle : ainsi, pour capter de nouveaux marchés ou conserver les plus traditionnels, la filière doit affirmer ses savoir-faire et ses convictions. Celles-ci promeuvent d'abord la qualité et l'éco-responsabilité et font du luxe un creuset de tradition, d'innovation et d'exception. Dans ce nouveau dynamisme, le prix n'est plus la variable unique qui ne réservait le luxe qu'à une élite.

Le luxe français fait partie du patrimoine culturel mondial : si le marché est éminemment international, cela constitue un avantage comparatif à cultiver pour nos entreprises. Par ailleurs, la filière peut déjà s'appuyer sur des professionnels bien implantés, au fait des codes et des pratiques de ces marchés particulièrement exigeants. Ne laissons pas les autres pays se prévaloir de notre savoir-faire et de notre goût français. Sachons plutôt le transformer et l'adapter aux différentes cultures, afin de lier nos racines et nos spécificités à une universalité héritée des Lumières.

Ainsi porté par le désir de soutenir la croissance de la filière bois sur les marchés du luxe, le groupe de travail *Wood-Luxury* a œuvré en privilégiant un luxe responsable et de convictions. Durant plusieurs mois, nous avons travaillé à la définition et à l'identification des marchés à privilégier, tout en proposant les transformations internes à opérer afin de mieux les capter.

# Bois et luxe : une stratégie d'excellence



—  
**Vincent Petit**  
*Délégué général de FBIE,*  
*Directeur du projet*  
*« Cadre de vie : demain le bois »*

En 2017, FBIE lançait une réflexion stratégique joignant la filière forêt bois au concept de « cadre de vie ». Il s'agissait de lier le cadre de vie à une réflexion économique, faisant des usages et des marchés des points de référence pour l'ensemble de la filière. À l'issue de ce travail a été publié en octobre 2018 un Vadémécum de 80 pages intitulé « Cadre de vie : demain le bois ». Ce document mettait en lumière l'importance de quatre marchés pour l'avenir de la filière forêt-bois. Ces quatre grands marchés sont ceux où se rencontrent d'une part une attente sociétale de meilleur cadre de vie, d'autre part une perspective de croissance et enfin une propriété singulière du bois qui le rend optimal. Ces marchés sont les suivants : *Wood-On-demand* (ou les attentes de la fabrication à la demande et sur-mesure), *Wood-City* (ou les marchés des villes et de l'urbanisme), *Wood-Health* (ou les destinations du bois en vertu de sa contribution à la santé), *Wood-Luxury* (ou les marchés du luxe.)

En 2019, France Bois Industries Entreprises, en accord avec ses organisations professionnelles et en collaboration avec France Bois Forêt, a piloté deux groupes de travail dédiés à la santé et au luxe, considérant ces deux secteurs comme particulièrement porteurs. Ce document relatif au *Wood-Luxury* est le résultat de ce travail. Il se veut une analyse fine et spécifique du secteur du luxe. Il concerne particulièrement les entreprises et les industries du bois qui souhaitent répondre à ce marché complexe et à ses exigences en termes de marketing et d'organisation de l'offre et de la demande. On y lira également une étude de cas détaillée qui offre un exemple concret d'un projet réussi alliant bois et luxe dans une stratégie d'excellence et de savoir-faire.

Cette excellence explique la familiarité du bois avec le luxe, dans ses déclinaisons les plus modernes. L'alliance du luxe et du bois chante un lien noble à la forêt, autant qu'elle raconte un travail très maîtrisé. Ce qui relève du luxe n'est pas seulement le talent de nos professionnels ou l'emploi d'essences exceptionnelles, mais aussi la patiente maturation d'un matériau qui nous permet d'habiter naturellement l'espace et le monde. Le bois offre le luxe d'un lien privilégié entre une origine et sa destination, un espace unique d'esthétisation par un geste respectueux de notre environnement.

# Sommaire

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>6</b>
<b>COMPRENDRE LE SECTEUR DU LUXE</b> .....	<b>9</b>
Des tendances sectorielles structurantes.....	<b>10</b>
Des acteurs cibles aux spécificités marquées.....	<b>12</b>
Des enjeux économiques pour une forte perspective de développement.....	<b>19</b>
<b>CONQUÉRIR LES MARCHÉS DU LUXE</b> .....	<b>22</b>
Vers des concepts mêlant bois et luxe.....	<b>23</b>
Promouvoir une offre à destination des clientèles de luxe.....	<b>27</b>
Maîtriser l'environnement concurrentiel.....	<b>30</b>
<b>POINT DE VUE</b> .....	<b>31</b>
<b>ÉTUDE DE CAS</b> .....	<b>32</b>
<b>PLAN D' ACTIONS DE LA FILIÈRE</b> .....	<b>36</b>
Mieux appréhender les clientèles du luxe : recommandations générales.....	<b>37</b>
Agir pour conquérir ces marchés : plan d'actions.....	<b>39</b>
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>40</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>41</b>
Crédits photographiques.....	<b>42</b>
Présentation de FBIE.....	<b>43</b>
Organisations membres de FBIE.....	<b>44</b>
Présentation du Comité professionnel de développement des industries françaises de l'ameublement et du bois (CODIFAB).....	<b>45</b>
Présentation de France Bois Forêt (FBF).....	<b>45</b>
Présentation de 1630 Conseil.....	<b>46</b>

*Wood-Luxury*

# Introduction

**LE BOIS DANS  
LE MONDE DE LA SANTÉ**

# Le contexte et les objectifs

## LE PROJET « CADRE DE VIE : DEMAIN LE BOIS »

« Cadre de vie : demain le bois » est un des quatre projets structurants animés par la filière bois dans le cadre du Contrat stratégique de filière Bois (CSF Bois) du Conseil National de l'Industrie.

Ce projet a pour objectif de replacer au cœur de l'habitat et de la cité le matériau bois, en partant des usages et en s'interrogeant sur les marchés futurs. Il se veut un catalyseur de transformation des entreprises de la filière vers de nouveaux modèles économiques.

En 2018, FBIE publiait dans ce cadre un Vadémécum, intitulé « Cadre de vie : demain le bois », qui visait à définir la notion de cadre de vie, à dresser un état des lieux des marchés actuels et de la recherche, à développer une prospective raisonnée des usages et des marchés futurs, leurs acteurs et leurs clients et à caractériser les principales transformations nécessaires au sein de la filière.

Quatre grands marchés structurants y sont évoqués : **1.** le **Wood-Health**, qui identifie des sous-marchés spécifiques au bois, en vertu de son influence positive sur la santé, **2.** le **Wood-City**, qui cherche à répondre à la demande des collectivités en matière d'aménagement et d'infrastructures, **3.** le **Wood-Luxury**, qui exprime les perspectives des marchés du luxe et la néces-

saire structuration des entreprises de la filière pour y renforcer leur présence et **4.** le **Wood-On-demand**, qui veut œuvrer au développement des processus industriels et outils nécessaires pour répondre au changement des modes de consommation sur les marchés traditionnels de la filière, passant du *Make to Stock* au *Make to Order*.

Faisant suite à la publication du Vadémécum, la filière s'est emparée plus particulièrement des thématiques *Wood-Health* et *Wood-Luxury* en initiant deux groupes de travail, ou hubs, dont l'objectif est de rassembler des interlocuteurs de et hors de la filière pour approfondir les spécificités des clientèles et les perspectives des marchés de la santé et du luxe, doter la filière d'un plan d'action commercial et d'organisation interne nécessaire à son implantation durable sur ces marchés.

## LE HUB WOOD-LUXURY

Le hub *Wood-Luxury* s'inscrit dans un contexte socio-économique en mouvement, caractérisé, d'une part, par la croissance importante des marchés du luxe, notamment tirée par le tourisme et l'augmentation du nombre de grandes fortunes et, d'autre part, par les aspirations grandissantes en matière d'ancrage local et de conscience environnementale.

Fort d'une tradition française du luxe, déclinée dans de nombreux secteurs

(mode, cosmétiques, arts décoratifs, spiritueux...) et d'un matériau, le bois, aux qualités esthétiques reconnues et qui a su maintenir sa place dans l'élite des matériaux, le hub souhaite ainsi **œuvrer au développement du lien entre les entreprises du bois et les clients du secteur du luxe**. Plus particulièrement, et dans ce but, le hub veut **1.** favoriser l'émergence de concepts mêlant bois et luxe et se détachant du seul matériau, à l'image des arts de la table pour la faïencerie, **2.** encourager la structuration des entreprises de la filière pour renforcer leur capacité à répondre aux exigences des clients du secteur et **3.** décliner les bases d'un plan d'actions de filière, aussi bien en matière de compétences humaines que techniques ou commerciales. Par ailleurs, les membres du hub ont particulièrement souhaité développer l'image d'un luxe éco-responsable et ancré dans les territoires mais aussi accessible au plus grand nombre, convaincus que la notion de luxe trouve parfois davantage de sens dans un objet ou une pièce d'art que dans un style de vie.

Le présent document constitue la synthèse des travaux menés par le hub *Wood-Luxury* entre janvier et septembre 2019.

# Le périmètre de travail retenu

**Les deux marchés cibles retenus dans le cadre du hub Wood-Luxury (les noms de groupes ou de marques sont indicatifs)**

## UN PÉRIMÈTRE CONCENTRÉ SUR DEUX MARCHÉS CIBLES

Faisant suite au vadémécum «Cadre de vie : demain le bois» qui avait mis en exergue plusieurs marchés du luxe aux perspectives identifiées pour la filière et afin de mieux cibler les problématiques et spécificités liées à ces clientèles, le groupe de travail a procédé à une segmentation des marchés du luxe, pour finalement en retenir un nombre volontairement restreint.

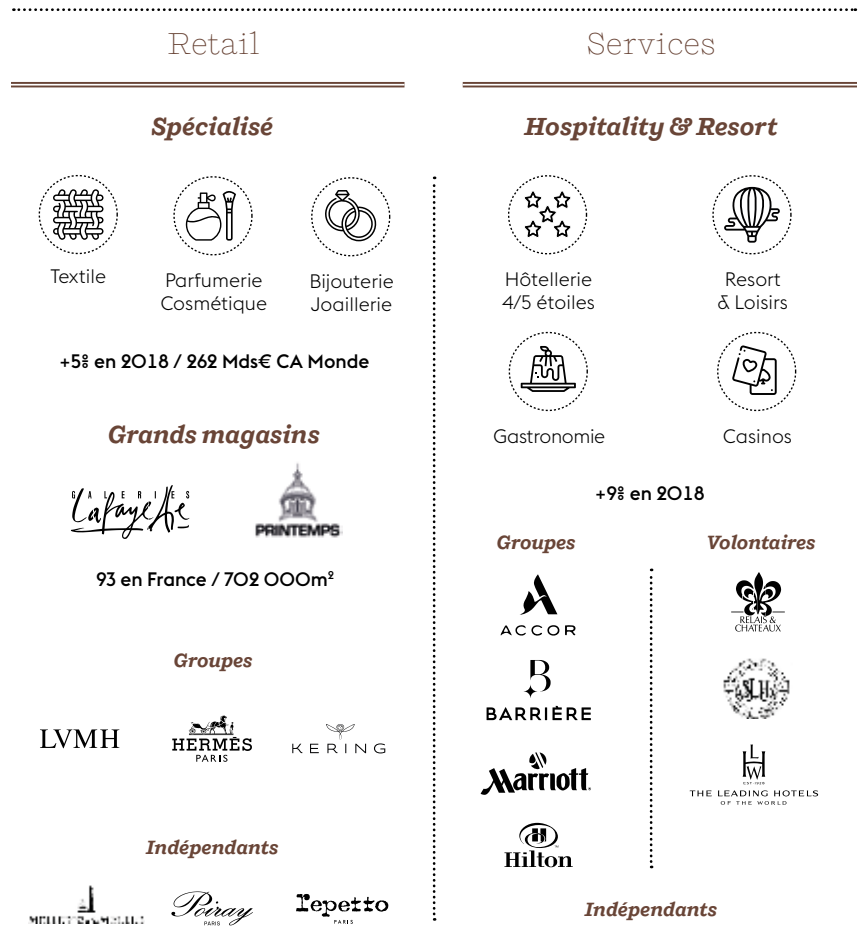
Le choix s'est opéré selon les critères suivants :

- La volonté de se distinguer de l'idée d'un luxe élitiste, illustré par les marchés qualifiés d'hyper-luxe ;
- La volonté d'éviter les marchés de niche pour favoriser une approche de filière ;
- La capacité à affirmer une dimension éco-responsable ;
- Les perspectives de volume pour la filière.

Ainsi, reprenant les marchés identifiés dans le vadémécum, le groupe de travail a considéré que les marchés du nautisme et de la résidence privée sont, lorsqu'ils sont associés à l'idée de luxe, davantage assimilés à des marchés d'hyper-luxe. En outre, le marché de la rénovation de patrimoine a été considéré par le groupe de travail comme un marché de niche, sur lequel les entreprises spécialisées de la filière sont aujourd'hui déjà présentes.

En revanche, le groupe de travail a retenu les marchés de l'hôtellerie/restauration et du retail de luxe comme des cibles répondant aux principes et axes de choix identifiés, notamment par leur

capacité à se décliner dans un luxe visant un public plus large. Ils mobilisent particulièrement les acteurs de l'ameublement, de l'agencement et de l'aménagement intérieur.





*Wood-Luxury*

# Comprendre le secteur du luxe

**LE BOIS DANS  
LE MONDE DU LUXE**

# Des tendances sectorielles structurantes

## UN LUXE INTERNATIONAL ALIMENTÉ PAR DES CULTURES LOCALES

Particulièrement aidés par le tourisme, les marchés du luxe sont tout d'abord des marchés à forte composante internationale.

Les trois principaux marchés du luxe sont aujourd'hui les États-Unis, l'Europe et la Chine. Parallèlement, des marchés émergent, portés par l'augmentation du nombre de grandes fortunes, notam-

ment dans les pays du Golfe. Ces marchés, bien qu'en forte croissance, ont toutefois des perspectives de développement limitées, principalement par la taille de leurs marchés domestiques.

La croissance la plus importante est attendue en Chine, où sont prévues 40% des dépenses mondiales du luxe et 65% de la croissance du marché à horizon 2025. Cela porterait à 159 milliards d'euros le chiffre d'affaires du luxe en Chine, contre 102 milliards d'euros aujourd'hui<sup>1</sup>.

Dans le même temps, la dimension locale du luxe semble se renforcer. En effet, le tourisme étant une activité centrale pour de nombreux segments de marché du luxe, les acteurs valorisent leurs singularités en s'appuyant notamment sur les identités locales. De fait, bien que plus internationales, les clientèles de luxe ne sont plus seulement en quête de standards élevés, mais recherchent aussi des expériences spécifiques à un lieu ou une culture. Ce phénomène est particulièrement marqué dans la gastronomie ou l'hôtellerie, mais tend à se répandre sur d'autres segments de marchés. Le sur-mesure rejoint ainsi l'attente du «sur-territorial».

—  
**Hôtel Aman Kyoto (Japon), ouverture en novembre 2019.**



## UNE VOLONTÉ DE S'ADRESSER À UN PUBLIC PLUS LARGE ET PLUS JEUNE

Le marché du luxe parvient globalement à surmonter les crises par sa capacité à renouveler son vivier de clientèle. Aujourd'hui, les jeunes de 18 à 35 ans constituent 85% de la croissance de l'industrie et représenteraient 45% de la clientèle du secteur à horizon 2025<sup>2</sup>. Principalement, cette tendance est liée au dynamisme des jeunes chinois, mais aussi à la vente en ligne, qui rend accessible des produits de luxe en brisant la barrière du code et du monde inconnu que constitue la boutique de luxe.

—  
<sup>1</sup> McKinsey, *China Luxury Report, 2019*

<sup>2</sup> *Les Carnets du Luxe, Le secteur du luxe en pleine croissance, Juin 2018.*

D'une manière générale, les marques de luxe s'interrogent quant à leur capacité à toucher toujours plus de personnes, tout en ne transigeant pas sur la qualité et l'exclusivité de leurs produits. La notion même de luxe est questionnée, selon qu'il est associé à une rareté ou à un prix élevé.

## **UN IMPÉRATIF D'ÉCO-RESPONSABILITÉ**

Adopter un comportement éco-responsable est aujourd'hui, pour une marque de luxe, à la fois une conviction, une sécurité face aux normes et restrictions à venir en la matière et un argument commercial réel en réponse à une forte attente des clients.

En effet, si les marques de luxe sont parfois pointées du doigt en matière d'écologie ou de respect de la biodiversité, le fait que leurs biens et services ne répondent pas à des besoins fondamentaux les expose et leur durabilité est aussi conditionnée par leur capacité à s'adapter pour trouver une place dans une société où l'éco-responsabilité devient une norme.

De fait, de plus en plus d'entreprises du luxe accordent une importance croissante à cet aspect, en premier lieu lorsque plusieurs options se présentent à elles, par exemple, dans le cadre de travaux d'aménagement ou de construction. Le bois présente ici des atouts certains.

---

**Restaurant le Président (Lyon), entreprise : Sellerie du Pilat (Vienne, Isère), conception : Agence Richard Bagur.**



---

**Navara Tented Camp (Costa Rica), ouverture prévue fin 2019.**



# Des acteurs cibles aux spécificités marquées

## CHIFFRES CLÉS ET ÉTAT DU MARCHÉ

### Le marché de l'hôtellerie/restauration

Si le marché de l'hôtellerie/restauration est éminemment international par les grands groupes qui le constituent, les gammes luxe présentent la particularité d'accorder une importance notable au territoire d'implantation de chaque établissement. En effet, la richesse de ces établissements réside souvent dans la dualité de leur offre : d'une part des standards très haut de gamme, par la qualité de service ou les équipements, qui sont des repères pour les clientèles exigeantes et, d'autre part, la capacité à illustrer un luxe propre à sa ville, sa région ou son pays d'implantation, singularisant ainsi à l'expérience du client et notamment des touristes étrangers.

Le secteur de l'hôtellerie est marqué par l'importance croissante des pays asiatiques, et notamment de la Chine, aussi bien par l'offre, avec des groupes internationaux de plus en plus imposants, que par la demande, avec une clientèle chinoise fortunée dont le développement rapide est susceptible d'introduire de nouveaux standards culturels dans l'hôtellerie de luxe. Ce phénomène rend d'autant plus primordiale la maîtrise des spécificités culturelles régissant les affaires, mais aussi les besoins exprimés par ces clientèles.

Les principaux groupes hôteliers dans le monde en 2018<sup>3</sup>

	Nationalité	Étendue de la gamme	Nombre d'hôtels	Rang	Nombre de chambres	Rang
Wyndham Hotel Group	États-Unis	3 - 5 étoiles	8 962	1	794 572	4
Jin Jang International Hotel Group	Chine	1 - 5 étoiles	6 770	2	676 490	5
Choice Hotel International	États-Unis	2 - 5 étoiles	6 627	3	525 573	7
Mariott International	États-Unis	4 - 5 étoiles	6 431	4	1 235 512	1
InterContinental Hotels Group	Royaume-Uni	3 - 5 étoiles	5 349	5	798 232	3
Hilton Worldwide	États-Unis	4 - 5 étoiles	5 236	6	848 014	2
AccorHotels	France	1 - 5 étoiles	4 531	7	663 959	6
Best Western	États-Unis	3 - 4 étoiles	3 786	8	306 947	9
BTH Hotel	Chine	1 - 5 étoiles	3 712	9	384 743	7
Huazhu	Chine	1 - 5 étoiles	3 610	10	357 117	8

Les villes comportant le plus d'hôtels 5 étoiles et plus en 2018<sup>4</sup>

Rang	Ville	Pays	Nombre d'hôtels
1	Pékin	Chine	220
2	Shanghai	Chine	170
3	Istanbul	Turquie	120
4	Marrakech	Maroc	110
5	Londres	Royaume-Uni	110
6	Sanya	Chine	105
7	Guangzhou	Chine	105
8	Dubaï	Émirats Arabes Unis	100
9	Paris	France	95
10	Charm-el-Sheikh	Égypte	90

Il convient de préciser que les critères d'éligibilité aux étoiles varient selon les pays.

La France est encore aujourd'hui un terrain très favorable pour l'hôtellerie de luxe. En 2018, le pays était encore la 1<sup>ère</sup> destination touristique mondiale avec près de 89,3 millions de visiteurs<sup>5</sup>, un nouveau record. Le tourisme y est une activité stable et incarnant des perspectives rassurantes, notamment par la croissance des arrivées des touristes extra-européens, qui ont effectivement progressées de 4,9% en 2018<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> Statista Research Department, Grands groupes hôteliers internationaux, 2019

<sup>4</sup> Trivago Magazine, Les destinations les plus luxueuses du monde, 2018.

<sup>5</sup> Veille Info Tourisme, Les chiffres clés du tourisme en France, 2018.

<sup>6</sup> DGE, Les 4 pages de la DGE, n°88, Juillet 2019.

<sup>7</sup> Statista Research Department, Les Hôtels en France, 2019.

Les hôtels de luxe en France en 2018<sup>7</sup>

	Palaces	5 étoiles	4 étoiles	Total
Auvergne-Rhône-Alpes	4	65	257	326
Bourgogne-Franche-Comté	-	7	58	65
Bretagne	-	9	78	87
Centre-Val de Loire	-	4	55	59
Corse	-	13	54	67
Grand Est	-	14	119	133
Hauts-de-France	-	7	45	52
Île-de-France	11	83	507	601
Normandie	-	12	56	68
Nouvelle-Aquitaine	3	27	150	180
Occitanie	-	13	149	162
Pays de la Loire	-	5	57	62
Provences-Alpes-Côte d'Azur	6	85	260	351
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>344</b>	<b>1 845</b>	<b>2 213</b>

La seule ville de Paris représente une part importante des établissements très haut de gamme avec 11 palaces sur les 24 répertoriés en France métropolitaine. Les autres zones géographiques les plus représentées sont les Alpes, portées notamment par la station de Courchevel, la Côte d'Azur et le Sud-Ouest.

Malgré des capitalisations parfois concentrées, les décisions en matière de travaux d'aménagement et d'agencement sont souvent déconcentrées et laissées à la discrétion de chaque établissement, favorisant ainsi la prise en compte de chaque histoire et spécificités de territoire dans la décision finale.

Le secteur de la restauration est d'autant plus marqué par ce caractère déconcentré de la décision que les établissements, lorsqu'ils ne sont pas adossés à un hôtel, sont généralement indépendants. Ils sont souvent le fruit d'un projet singulier, porté par un chef et ancré dans un terroir.

### Le marché du retail de luxe

Malgré la croissance des achats de luxe en ligne (+24% en moyenne depuis 2010<sup>9</sup>), la boutique physique reste le lieu privilégié pour 91% des achats en valeur. Les clientèles finales y apprécient l'expérience d'achat, sur-mesure et attachée à un service très haut de gamme.

Pour affirmer leur différence par rapport au commerce en ligne et aux magasins

### Les palaces en France en 2018<sup>8</sup>.



multi-marques, les groupes de luxe privilégieraient plutôt pour les années à venir le développement de boutiques mono-marques, s'appuyant sur une histoire, une tradition et un savoir-faire identifié, dans des espaces de vente plus petits permettant la mise en œuvre d'une expérience d'achat d'autant plus singulière.

D'une manière générale, le marché des commerces de luxe est lui aussi très concentré, avec quelques groupes qui rassemblent l'essentiel des marques. Les groupes français sont parmi les plus importants, mais aussi les plus actifs, avec LVMH, Kering, Chanel et Hermès parmi les entreprises les plus actives en matière d'ouverture de boutiques.

Profitant de son attrait touristique, la ville de Paris est aussi un épïcetre mondial du commerce du luxe. Elle profite de la croissance du nombre de touristes fortunés en provenance de Chine (+23,7% en 2017), de Russie et des pays du Golfe. Si la capitale française est aujourd'hui devancée, en nombre d'ouvertures, par Londres, Bangkok, Dubaï et Hong-Kong, les tendances de marchés laissent penser qu'elle pourrait très vite retrouver sa place de numéro 1 – potentiellement dès 2019. En effet, les déséquilibres offre-demande semblent plus marqués dans les villes traditionnelles du luxe (Paris, Milan, New-York), bien que celles-ci soient déjà bien équipées. À l'inverse, les nouveaux marchés du luxe sont plus rapidement saturés et ne nécessitent pas forcément un rythme soutenu de nouvelles ouvertures.

S'agissant de la ville de Londres, elle pourrait souffrir de l'incertitude liée au Brexit, les professionnels du secteur craignant notamment des impacts sévères sur la mode britannique (fuite des cerveaux, hausse des coûts d'import-export).

<sup>8</sup> *Atout France, Les 25 établissements distingués Palace, 2019.*

<sup>9</sup> *Bain & Company, Étude annuelle sur les produits personnels de luxe, 2018.*

<sup>10</sup> *Deloitte, Global Powers of Luxury Goods, 2019.*

<sup>11</sup> *Savills, The Evolution of Luxury Retail, 2019.*

<sup>12</sup> *Cushman & Wakefield, Le marché des commerces de luxe, 2019.*

Les principaux groupes de luxe mondiaux en 2017, selon leur chiffre d'affaires sur les ventes de produits de luxe<sup>10</sup>

Rang	Groupe	Nationalité	CÂ sur les ventes de produits de luxe (milliards de \$)	Croissance des ventes (%)
1	LVMH	France	28,0	17,2
2	Estée Lauder	États-Unis	13,7	15,7
3	Richemont	Suisse	12,8	3,1
4	Kering	France	12,1	27,5
5	Luxottica	Italie	10,3	0,8
6	Chanel	France/UK	9,6	11,5
7	L'Oréal Luxe	France	9,5	10,6
8	The Swatch Group	Suisse	7,9	5,4
9	Chow Tai Fook Jewellery	Hong-Kong	7,6	15,4
10	PVH Corp	États-Unis	7,4	10,7
11	Hermès International	France	6,2	6,7
<b>Top 11</b>			<b>125,1</b>	<b>9,6</b>
<b>Top 100</b>			<b>246,7</b>	<b>6,8</b>

Les villes ayant vu le plus d'ouvertures de boutiques de luxe en 2018<sup>11</sup>

Rang	Ville	Part des ouvertures (%)
1	Londres	9,6
2	Bangkok	6,7
3	Dubaï	6,4
4	Hong-Kong	6,4
5	Paris	4,7
6	New-York	4,4

Les ouvertures de boutiques de luxe en 2017-2018<sup>12</sup>

	2017	2018
Paris	30	37
France	36	40
dont création	18	16
dont temporaire	8	8
dont extension/rénovation	10	16
Monde (estimation)	610	680

## CARACTÉRISTIQUES CLÉS ET ATTENTES DES CLIENTÈLES CIBLÉES

### Le rôle fondamental de l'architecte

L'esthétique est un élément primordial des marchés du luxe. Ainsi, pour développer des projets d'excellence alliant innovation et tradition, les marques de luxe n'hésitent pas à faire appel à des architectes ou décorateurs de renom et à leur confier un pouvoir important.

En règle générale, l'architecte définit un projet, avec le propriétaire, prenant en compte l'histoire de l'établissement, son positionnement ou encore son territoire d'implantation, puis formule des propositions ou concepts. Ensuite, l'architecte collabore avec son client pour que celui-ci formule des appels d'offres mobilisant les intervenants nécessaires à la réalisation du projet validé. Il n'est pas rare de voir des architectes travailler régulièrement avec de mêmes agences et entreprises. Ainsi, il est fréquent que l'architecte ou l'agence ait une vision claire des prestataires qu'ils souhaitent mobiliser.

Le rôle de prescription de l'architecte et, par extension, de l'agenceur est donc fondamental dans le développement de la filière bois sur ces marchés. En effet, l'architecte est le premier promoteur de l'usage d'un matériau donné par les propositions qu'il formule au propriétaire et est, avec l'agenceur, l'interlocu-

teur à convaincre, dans la durée, pour les entreprises souhaitant intervenir sur les chantiers qu'il dirige.

### La recherche constante d'innovation

Aussi bien en hôtellerie de luxe qu'en agencement de boutiques ou de restaurants, les chantiers présentent une forte technicité qui peut nécessiter l'intervention de nombreuses entreprises parfois très spécialisées. À titre d'illustration, la rénovation de l'Hôtel Crillon à Paris a mobilisé plus de 4 500 personnes et 250 entreprises. Par ailleurs, l'environnement normatif y est complexe, avec la conjugaison des règles d'hygiène, de sécurité ou encore d'accessibilité propres aux établissements recevant du public et, pour certains édifices prestigieux, aux monuments classés.

Mais, sur les marchés du luxe, les standards de qualité élevés conduisent aussi à des attentes techniques qui dépassent les seules normes et contraintes. La recherche constante de l'excellence pousse les acteurs du luxe à chercher l'innovation dans tous les domaines :

- **La résistance des matériaux** : aux chocs ou au nettoyage, beaucoup plus fréquent à l'hôtel ou en boutique que dans un cadre domestique. À titre d'illustration, il est estimé qu'une salle de bain est utilisée 30 fois plus et nettoyée 3 fois plus souvent qu'au sein d'une habitation privée.

- **Le confort du client** : insonorisation, confort thermique, maximisation des surfaces disponibles...

- **La réutilisation/réversibilité** : qui présente le double avantage de l'écoresponsabilité, une donnée à laquelle la clientèle finale est de plus en plus sensible, et de l'économie, compte tenu de la fréquence des rénovations.

### Un niveau d'exigence très élevé

Les acteurs du luxe adoptent des standards de perfection. C'est donc tout naturellement que leur première exigence réside dans la qualité de la prestation fournie. Toutefois, ces clientèles sont attentives à de nombreux autres éléments qui sont aussi très discriminants dans le choix d'un prestataire.

En premier lieu, la capacité des prestataires à garantir des **délais** de chantier les plus courts possibles est un point d'attention majeur. En effet, la fermeture d'un établissement de luxe peut conduire à des manques à gagner significatifs. Pour des chantiers où sont parfois mobilisés plusieurs dizaines d'entreprises aux travaux interdépendants ou à réaliser dans un ordre précis, cela signifie aussi le respect méticuleux, parfois à l'heure près, des délais de livraisons et des moments de présence sur le chantier. Aussi, les acteurs du luxe attendent des entreprises une grande réactivité et une capacité d'adaptation.





# Le regard de Jean-Philippe Nuel, architecte

---

*Jean-Philippe Nuel est une signature internationale de l'architecture d'intérieur de luxe évoluant aujourd'hui principalement dans le domaine hôtelier. Il dirige le Studio Jean-Philippe Nuel, riche d'une trentaine de collaborateurs, qui met également son savoir-faire au service de projets de résidences privées, concepts stores, sièges sociaux ainsi que de bateaux de croisière.*

Le bois est pleinement synonyme de luxe. Matériau d'hier et d'aujourd'hui, il a tous les atouts pour être aussi celui de demain, tant il incarne parfaitement les nouvelles tendances du secteur : celles d'un luxe qui se doit d'être exemplaire en matière de développement durable, d'un luxe plus que jamais attentif à la notion de bien-être, mais aussi, selon les mots de Cécile Poignant<sup>13</sup>, d'un luxe « humble », qui se défait de l'ostentatoire pour revenir au vrai, au simple et au beau.

La personnalité du bois est réelle. Il est, en tant que tel, élégant, fort et expressif. Mais pour rester un produit haut de gamme, il est important que les industriels ne cessent de se poser la question de comment le sublimer davantage, en le projetant et en l'imaginant dans un environnement, dans une lumière, dans une atmosphère et non seulement comme un produit ou un matériau unique.

Sur ces marchés exigeants, où la qualité est le premier argument de décision, la filière bois française peut s'appuyer sur le talent et le savoir-faire de ses entreprises pour être force d'invention et de mise en valeur de son matériau, mais elle doit aussi, pour aborder les marchés les plus importants, faire la démonstration d'une capacité de coordination et d'intégration essentielle à tout projet d'ampleur.

---

<sup>13</sup> *Cécile Poignant est Trend Forecaster, spécialiste des modes de vies contemporains et de l'évolution des tendances socio-culturelles.*

*Elle a notamment conceptualisé la notion de Humble Luxury, qui caractérise un luxe qui se veut plus simple et discret.*

Pour favoriser la meilleure coordination possible des différents et parfois nombreux intervenants d'un chantier, les clientèles du luxe sont également très en attente de compétences **d'ingénierie de projet**. Plus qu'une simple coordination, elles sont en quête d'une gestion de projet capable de comprendre leurs exigences et contraintes techniques, économiques, organisationnelles et à même de constituer un interlocuteur unique entre elles et les intervenants du chantier.

Pour garantir la qualité de la relation aux prestataires et une coordination effi-

cace, condition essentielle à des délais contenus, les acteurs du luxe privilégient souvent des **offres plus intégrées** avec des groupes de prestataires, sans préjuger que les entreprises qui y prennent part n'aient, individuellement, une taille minimale donnée.

Enfin, pour limiter les risques techniques et les délais, certaines clientèles du luxe privilégient des **entreprises plus industrialisées**, capables de produire des pièces hors site et d'assembler sur place des éléments pour un délai contenu d'occupation du chantier.

### Des attentes toujours plus importantes en matière environnementale

Les exigences environnementales sont de plus en plus normalisées et si les entreprises concernées sont aujourd'hui capables de répondre à la plupart des attentes classiques, les acteurs du luxe sont de plus en plus attentifs en la matière et affichent des exigences parfois supérieures aux normes légales. De récents appels d'offres hôteliers exigeaient, par exemple, des matériaux en provenance, au maximum, d'un rayon de 500 km et sans transport aérien.

#### La Samaritaine



#### À PROPOS

À titre d'illustration, le projet parisien de La Samaritaine (un grand magasin, un hôtel de luxe, des logements sociaux, une crèche et des bureaux tertiaires) est emblématique des grandes réalisations du luxe à Paris.

Les attentes du maître d'ouvrage sur un tel chantier exigeaient notamment :

- 1 Une capacité à intégrer de multiples métiers (menuiserie, huisserie, serrurerie, ferronnerie, verre...);
- 2 Une compétence étendue de bureau d'étude particulièrement importante en raison du sur-mesure;
- 3 Une intégration industrielle en amont d'ensembles agencés qui rejoignent in fine le chantier parisien;
- 4 Des garanties très strictes de respect des délais et des plannings et de co-planification avec les autres MOE;
- 5 Les capacités juridiques et contractuelles permettant de porter les responsabilités solidaires demandées;
- 6 Des références sur des chantiers majeurs à l'international.

# Des enjeux économiques pour une forte perspective de développement

## L'HÔTELLERIE/RESTAURATION

Le marché de l'hôtellerie de luxe devrait enregistrer une croissance annuelle mondiale d'environ 4,5% en chiffres d'affaires d'ici 2024<sup>14</sup>. Cette croissance serait principalement portée par l'affirmation de la demande chinoise, tant en Chine qu'en dehors.

En France, le nombre d'hôtels 4 et 5 étoiles s'est accru de 29% en nombre d'établissements et 20% en nombre de places entre 2014 et 2018. Si cette croissance a malgré tout tendance à se réduire ces dernières années, les perspectives sectorielles semblent assurer le maintien d'un rythme de créations de l'ordre de 10 000 à 13 000 places supplémentaires chaque année d'ici 2025, dont la moitié à Paris et environs.

En complément de cette croissance régulière, le marché hôtelier français devrait aussi largement profiter de l'organisation des Jeux Olympiques à Paris en 2024.

Évolution du nombre d'hôtels et de palaces 4 et 5 étoiles en France entre 2014 et 2018 <sup>15</sup>

	2014		2016		2018	
	Nombre	Capacité	Nombre	Capacité	Nombre	Capacité
Paris-Île-de-France	425	46 660	507	52 020	590	57 293
Auvergne-Rhône-Alpes	249	14 689	286	16 407	322	17 850
Provence-Alpes-Côte d'Azur	283	19 530	313	20 966	345	22 120
Autre	736	45 850	842	48 039	932	51 465
<b>Total</b>	<b>1 693</b>	<b>123 729</b>	<b>1 948</b>	<b>137 432</b>	<b>2 189</b>	<b>148 728</b>

Estimation de la croissance du nombre de places en hôtels 4 et 5 étoiles en France entre 2020 et 2025

	Borne basse	Borne haute
Paris-Île-de-France	5 100	5 300
Auvergne-Rhône-Alpes	1 100	1 700
Provence-Alpes-Côte d'Azur	900	1 400
Autre	3 000	5 100
<b>Total</b>	<b>10 100</b>	<b>13 500</b>

<sup>14</sup> Arcognizance, *Luxury Hotels Market Analysis, 2019.*

<sup>15</sup> DGE, *Memento du Tourisme, éditions 2014, 2016 et 2018.*

## LE RETAIL DE LUXE

Le marché des boutiques de luxe devrait maintenir un rythme de projets constant, voire en légère hausse<sup>16</sup>, pour les années qui viennent. En effet, d'une part, les acteurs du secteur se déclarent optimistes quant à leurs perspectives de croissance sur les marchés stratégiques et, d'autre part, les boutiques traditionnelles semblent peu menacées par l'essor du commerce en ligne, comparativement à d'autres secteurs de plus grande consommation.

Il est toutefois à noter que les boutiques éphémères devraient être plus présentes à l'avenir qu'elles ne le sont aujourd'hui, notamment pour investir de nouveaux secteurs géographiques. Par ailleurs, pour les secteurs les plus demandés des grandes villes (dont le Triangle d'Or parisien), la raréfaction de l'offre foncière ou locative rendra très certainement plus rares les projets de boutiques de grand format (supérieurs à 200 m<sup>2</sup>).

Ainsi, entre 2020 et 2025, le nombre d'ouvertures de boutiques de luxe pourrait se stabiliser autour de 40 à 45 boutiques par an en France. Ces boutiques représenteraient une proportion globalement constante d'environ 6% du total mondial des nouvelles ouvertures, estimé à 760 ouvertures par an pour les 5 prochaines années.

## INDICATEURS ÉCONOMIQUES

Comparativement à d'autres secteurs, sur les marchés du luxe, l'effet « volume » est moins significatif pour la filière bois. Si ces marchés constituent bien évidemment des perspectives de croissance importantes, ils sont aussi un levier de visibilité et de maintien du bois parmi l'élite des matériaux.

Capter la croissance des marchés du luxe suppose de la filière qu'elle soit en mesure de conquérir des marchés internationaux à forte valeur unitaire, mais rares, et sur lesquels la concurrence internationale est structurée. En conséquence, l'estimation des perspectives particulières de la filière bois française sur ces marchés mondiaux dépendrait d'une multitude de critères qui, ajoutés, conduiraient à une valeur peu significative.

Évolution passée et prévisionnelle du nombre d'ouvertures de boutiques de luxe à horizon 2025<sup>17</sup>

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2025
Paris	30	50	48	30	37	40	40	40
France	35	60	57	36	40	43	45	45
<i>dont création</i>	23	30	29	18	16	23	25	25
<i>dont temporaire</i>	4	6	7	8	8	3	5	5
<i>dont extension/rénovation</i>	8	24	21	10	16	17	15	15
Monde	600	1000	960	610	680	730	760	760

En effet, ces marchés sont caractérisés par une forte variabilité des coûts, en fonction, entre autres :

- De la taille du projet ;
- Du standing du projet, au sein même de la gamme luxe (construction neuve, rénovation, 4 étoiles, 5 étoiles, palace, monument historique) ;
- Pour certains projets d'exception, le niveau de risques pris par l'investisseur.

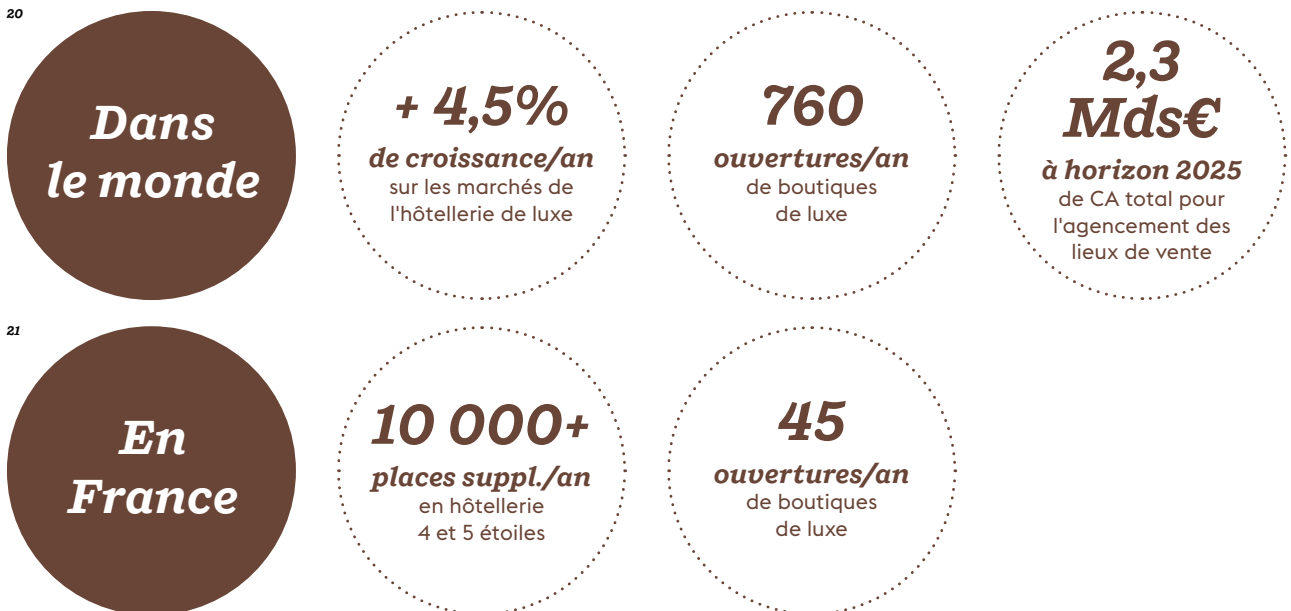
Pour autant, quelques indicateurs peuvent être cités pour quantifier ces marchés.

**En hôtellerie/restauration :**

- La rénovation de l'hôtel Crillon (Paris) est estimée à 200 M€ pour 124 chambres ;
- La rénovation du Peninsula (Paris) est estimée autour de 430 M€ pour 200 chambres<sup>18</sup>.

**En retail de luxe :**

- Le coût de l'agencement pour une boutique de luxe se situerait entre 1 600 et 2 500 €/m<sup>2</sup>, contre, en moyenne, 600 €/m<sup>2</sup> pour une boutique standard ;
- La chiffre d'affaires mondial de l'agencement de lieux de ventes s'élèverait à 2,3 Mds€<sup>19</sup> à horizon 2025.



<sup>16,17</sup> Cushman & Wakefield, Le marché des commerces de luxe, 2019.

<sup>18</sup> Les Échos, Peninsula : un hôtel de luxe à plus de 750 millions d'euros, 2014.

<sup>19</sup> FBIE-1630 Conseil, Cadre de vie : demain le bois, 2018.

<sup>20</sup> Estimation d'après Arcognizance, Luxury Hotels Market Analysis, 2019, Cushman & Wakefield, Le marché des commerces de luxe, 2019, FBIE-1630 Conseil, Cadre de vie : demain le bois, 2018.

<sup>21</sup> Estimation d'après DGE, Memento du Tourisme, 2014-2018, Cushman & Wakefield, Le marché des commerces de luxe, 2019.

*Wood-Luxury*

Conquérir  
les marchés  
du luxe

LE BOIS DANS  
LE MONDE DU LUXE

# Vers des concepts mêlant bois et luxe

Le groupe de travail Wood-Luxury a œuvré à la définition de concepts mêlant bois et luxe, en prenant en compte différents paramètres : ses objectifs d'agir pour un luxe de territoires, éco-responsable et accessible au plus grand nombre, les tendances constatées des marchés et clientèles du luxe et la capacité du bois à constituer une ré-

ponse susceptible de séduire et de satisfaire les clients qui s'en empareraient.

Ce travail résulte de deux approches : d'une part l'idée qu'il est possible d'introduire des éléments de luxe pour valoriser une offre de gamme inférieure et d'autre part l'idée que les marchés traditionnels du luxe peuvent encore da-

vantage s'imprégner des tendances évoquées précédemment. Cinq concepts ont ainsi été déclinés : *experience-hospitality*, *green-hospitality* et *anchored-hospitality* pour l'hôtellerie/restauration et *concept-retail* et *sustainable-retail* pour le commerce de luxe.

**Propositions de concepts bois et luxe (les noms de groupes ou de marques sont indicatifs).**



---

**Best Western Premier Opera Liège, Paris, Henryot & Cie.**

## EXPERIENCE-HOSPITALITY

L'*expérience-hospitality* consiste à introduire des éléments ponctuels associés à l'idée de luxe, pour singulariser une prestation de gamme inférieure. Cela peut, par exemple, se traduire par de petits objets d'art, de mobilier ou des boiseries qui valorisent un environnement qui ne se veut plus standard en apparence. Ce concept s'inscrit dans une démarche de rendre le luxe accessible au plus grand nombre, même par petites touches.

À l'usage, l'hôtelier ou le restaurateur conserve, pour l'essentiel, une standardisation qui lui permet de proposer une offre à coût modéré, tout en se différenciant par un supplément d'attention qui doit permettre à son client d'apprécier la prestation proposée au-delà de sa dimension utilitaire.



---

**One Hotel (5 étoiles), Manhattan, New York, autour de la notion d'éco-responsabilité : rapport à la nature, qualité de l'air, matériaux, espaces verts, nourriture saine...**

## GREEN-HOSPITALITY

Le *green-hospitality* s'appuie sur les attentes croissantes des clients en matière d'éco-responsabilité et veut prendre le contrepied de l'image d'un luxe excessif, consommateur de ressources ou polluant. Ce concept vise à rapprocher l'expérience d'hôtellerie des éléments naturels en faisant pénétrer la nature dans les chambres et les espaces de vie, au-delà des seuls espaces dédiés au bien-être ou à la détente. Le bois dispose d'atouts évidents en la matière, en aménagement et agencement mais aussi en construction.





---

**La Maison des Bois - Marc Veyrat, Haute Savoie**  
**Relais & Châteaux 5 étoiles et restaurant 2 étoiles (Michelin 2019).**

Pour l'hôtelier, en plus de répondre à une tendance de société qui se répand de plus en plus chez les clientèles fortunées, cette démarche doit aussi permettre d'introduire des éléments nouveaux, cultivant l'image d'un luxe engagé et moderne. Malgré tout, le caractère naturel n'est en aucun cas contradictoire avec un luxe de traditions et de savoir-faire.

### ANCHORED-HOSPITALITY

L'*anchored-hospitality* décrit un concept d'hôtellerie/restauration « ancré » dans son territoire d'implantation, s'appuyant sur son terroir, ses traditions, son histoire ou encore sa biodiversité.

Ce concept défend un luxe singulier par son appartenance culturelle. Profitant des richesses nationales en la matière, il s'inscrit dans un des objectifs de travail du hub, qui souhaitait promouvoir un luxe français. Il répond aussi à une demande globale d'un luxe sachant concilier standards élevés et authenticité.

Les clientèles luxe pourront trouver au sein de la filière bois des acteurs au service de cet objectif, aussi bien par la ressource que par les savoir-faire.

### CONCEPT-RETAIL

Le *concept-retail* s'appuie sur le modèle déjà courant de concept-store pour promouvoir une vision expérimentale de



l'acte d'achat en boutique en déclinant des éléments généralement associés au luxe dans des points de ventes de gammes inférieures : aménagements soignés, matériaux, expérience sensorielle...

Ce concept est né du double constat de la nécessité, pour les boutiques physiques, de se transformer pour demeurer compétitives par rapport au commerce en ligne et du besoin de différenciation des marques de gammes intermédiaires pour séduire des clientèles plus attentives à la qualité et à la durabilité des produits.

Dans ce cadre, le bois dispose d'atouts certains, par la qualité et la variété des réalisations qu'il permet, mais aussi par ses vertus sensorielles : vue, toucher, odorat.

---

**Boutique Abercrombie & Fitch, Manchester :**  
**propose une expérience d'achat qui mobilise les sens**



—  
*Boutique-concept Hermès, Kyoto, Japon : entre tradition, art japonais et immersion de la nature.*



## SUSTAINABLE-RETAIL

Le *sustainable-retail* est aux boutiques de luxe ce que le *green-hospitality* est à l'hôtellerie. Il décrit un concept associant l'idée de durabilité, notamment en introduisant la nature dans le lieu de vente, aussi bien dans les aménagements que dans les constructions.

De plus en plus de marques introduisant dans leurs processus de fabrication des

contraintes environnementales garantissant des produits éco-responsables, le *sustainable-retail* permet de décliner la démarche jusqu'au point de vente et de joindre en un lieu un atout commercial, une conviction écologique et une vision artistique.

Au-delà de l'aménagement initial, le *sustainable-retail* qualifie aussi des lieux qui, à l'usage, se veulent peu ou non polluants, favorisant l'emploi de

matériaux recyclables et attentifs à leur impact carbone.

Les atouts du bois en la matière sont d'autant plus forts qu'ils dépassent la simple perception visuelle. En effet, le bois dispose de propriétés qui en font un matériau écologique actif (carbonivore, recyclable, faible impact...), renforçant d'autant la démarche de la marque.

# Promouvoir une offre à destination des clientèles de luxe

## ADOPTER LA CULTURE DU LUXE

### Une culture de service et d'excellence

Le monde du luxe est avant tout un monde de service et d'excellence. Dans la continuité des attentes exprimées précédemment<sup>22</sup>, le standard de qualité est la perfection. Celle-ci se décline dans tous les aspects de la relation prestataire-client : qualité des productions, comportement et respect des engagements, des délais, etc.

Ainsi, les acteurs de la filière doivent nécessairement se fixer cette exigence et adopter, dès leurs premiers contacts, une attitude en ce sens : se montrer rassurants, disponibles et réactifs, exigeants et rigoureux. Cette exigence doit être cultivée tout au long de la collaboration, notamment sur les chantiers et à plus forte raison lorsque ceux-ci sont visibles de la clientèle finale, l'image de l'établissement étant directement engagée.

### Une culture de traditions

Le luxe est aussi un secteur de traditions et de savoir-faire, marqué par des histoires singulières qui font la richesse de chaque marque et justifient leur positionnement. Ainsi, il est impératif de connaître son client et son environnement pour comprendre ses attentes et mieux cerner l'histoire qu'il souhaite raconter.

La passion des entreprises de la filière bois pour leur métier et leurs savoir-faire est, en ce sens, un atout certain. Le luxe est d'ailleurs, au sein de la filière, un marché qui permet la préservation de traditions artisanales et industrielles, notamment valorisées par le label Entreprise du Patrimoine Vivant. Les industries du luxe sont ainsi une garantie de préservation de savoir-faire et de métiers traditionnels.

Forêt de Fontainebleau.



## L'EXEMPLE DU MÉCÉNAT ONF

*L'ONF développe depuis plusieurs années une offre de mécénat qui valorise notamment le patrimoine historique, archéologique et culturel français.*

*Plusieurs forêts, de grande valeur historique et esthétique, reçoivent par l'Office un label de Forêt d'Exception® (Fontainebleau, Tronçais, Verdun...) et peuvent être associées à des grands noms de groupes*

*ou de marques qui s'associent alors des valeurs patrimoniales, historiques et paysagères. La forêt française propose ainsi de renouer les liens luxueux entre l'arbre, la chasse, le bois ou la tonnellerie. Cette initiative de l'ONF montre à quel point les attentes sociétales se retrouvent à la croisée d'un concept de luxe et d'une préservation de l'environnement. D'autant que les grandes forêts ainsi labellisées, loin d'être des sanctuaires intouchables, font l'objet d'une exploitation sylvicole durable.*

### Une culture internationale

Le luxe est un monde international. En droite ligne de l'importance des traditions mais aussi de l'idée d'un service d'excellence, il est primordial pour les acteurs de la filière de faire preuve d'adaptabilité pour s'inscrire dans le modèle propre à chaque culture. En effet, les perceptions et les attentes ne sont pas nécessairement les mêmes d'un pays à l'autre.

Dans cette logique, la maîtrise des langues étrangères, au premier rang desquelles l'anglais, est absolument fondamentale, mais aussi la culture des affaires, qui varie selon les pays.

<sup>22</sup> Voir  
« Des acteurs cibles  
aux spécificités  
marquées ».

## PROMOUVOIR LES ARGUMENTS DU BOIS

### L'argument de la ressource

La France dispose de ressources forestières importantes constituées d'une large part d'essences attractives pour les clientèles du luxe.

En effet, les feuillus représentent trois quarts de la surface forestière française et parmi eux, 42% de chêne<sup>23</sup>. Or, le chêne est aujourd'hui reconnu par les entreprises de luxe comme un matériau cible, de plus en plus précieux, au même titre que les essences fines utilisées pour les panneaux décoratifs. Le Plan Feuillus, soutenu par France Bois Forêt et le Codifab, constitue, en ce sens, un signal positif, de même que les actions de valorisation et de développement menées par la Fédération Nationale de Bois.

D'autres essences sont susceptibles de susciter un intérêt croissant des clientèles du luxe, notamment le hêtre et, plutôt pour la fabrication de petits objets, le châtaignier. En effet, l'intensification des considérations écologiques devrait pousser ces acteurs à se tourner davantage vers des ressources plus locales et à diminuer la part des ressources exotiques et rares. Ainsi, pour les réalisations sur le sol européen, le bois

français constitue un vivier identifié et de taille conséquente.

### L'argument de l'éco-responsabilité

Le bois présente des caractéristiques propres qui en font un matériau éco-responsable, mais aussi vecteur d'économies réelles pour celui qui l'emploie.

Cet avantage comparatif du bois trouve son explication dans plusieurs caractéristiques propres :

Ces arguments écologiques du bois ont une traduction immédiate en termes économiques :

### À la construction

Le bois est un **matériau tout terrain**, y compris sur les sols peu accessibles ou instables, ce qui a une implication directe sur le coût du foncier. Il présente également des atouts en zones sismiques, notamment en raison de son rapport résistance/masse élevé.

## 1 UN MATÉRIAU RENOUVELABLE ET BIOSOURCÉ

### RENOUVELABLE

*Selon son essence, un arbre atteint sa maturité entre 15 et 200 ans.*

### ABONDANT

*En France, la récolte de bois commercialisé est évaluée à 36 millions de m<sup>3</sup>.*

### LOCAL

*Présent partout en France et bénéficiant d'un approvisionnement structuré, il limite les émissions liées aux transports.*

### CERTIFIÉ

*Tracé tout au long de son cycle de vie et bénéficiant de labels identifiant les forêts gérées durablement (PEFC, FSC).*

## 2 UN MATÉRIAU CARBONIVORE

### EN FORÊT

*L'arbre absorbe le CO<sub>2</sub> par photosynthèse pour sa croissance. En France, ce sont plus de 70 millions de tonnes de CO<sub>2</sub> qui sont ainsi captées chaque année.*

### EN CONSTRUCTION

*Le bois conserve ses stocks de gaz carbonique à hauteur d'une tonne de CO<sub>2</sub> par m<sup>3</sup>, soient 15 à 20 tonnes captées pour une maison bois de taille moyenne*

### EN COMBUSTIBLE

*Le bois énergie affiche un bilan équilibré entre absorption en croissance et restitution du CO<sub>2</sub> à la combustion. De plus 4 m<sup>3</sup> de bois énergie permettent l'économie d'une tonne de pétrole (environ 2,5 tonnes de CO<sub>2</sub> rejeté).*

<sup>23</sup> France Bois Forêt, La Forêt française en chiffres, 2019.

**2** Le bois est effectivement un **matériau léger mais robuste**, avec une densité de 500 kg/m<sup>3</sup>, contre de 2 000 kg/m<sup>3</sup> pour le béton et 4 000 kg/m<sup>3</sup> pour l'acier.

**3** Le bois permet des **délais de chantiers plus courts**, du fait :

- Des possibilités de préfabrication en atelier pour les éléments de structure et de remplissage ;

- Des techniques sèches (à la différence de la maçonnerie, où la technique de construction est humide et nécessite un délai de séchage).

Le délai global d'un chantier peut être ainsi réduit de 30% à 40%, ce qui a une implication directe sur les coûts de main d'œuvre et autres charges liées à l'étalement dans le temps.

#### À l'usage

**1** Le bois est un matériau peu imposant. De faible épaisseur, les murs bois permettent de gagner des m<sup>2</sup> utiles impactant d'autant la valeur des biens construits.

**2** Le bois a un faible coût énergétique, consommant 4 fois moins d'énergie fossile que le béton, 60 fois moins que l'acier et 130 fois moins que l'aluminium. De plus, bon isolant, il peut permettre des économies de chauffage notables.

**3** Le bois a une grande durabilité, par ses vertus esthétiques et sa capacité à s'adapter aux tendances d'aménagement et à rester une référence de matériau harmonieux et de son temps. Par ailleurs, il ne souffre pas de faiblesses mécaniques et physiques notables en comparaison à d'autres matériaux, comme en témoignent les nombreux héritages de bâtiments en bois.

#### En rénovation-déconstruction

Le bois est un matériau compétitif tout au long de son cycle de vie, à la déconstruction comme au réaménagement ou au réemploi. L'usage du bois dans les rénovations permet ainsi d'éviter des déposes ou des démolitions qui peuvent être coûteuses. De plus, le bois est un matériau facile à greffer pour les fondations existantes.

### 3 UN MATÉRIAU À FAIBLE IMPACT

#### LÉGER

*Limitant d'autant l'énergie nécessaire à sa transformation, son transport et sa mise en œuvre.*

#### SEC

*Les chantiers bois sont peu consommateurs en eau.*

#### ISOLANT

*La faible conductivité thermique du bois permet des économies d'énergie importantes (12 fois plus que le béton, 6 fois plus que la brique, 450 fois plus que l'acier).*

### 4 UN MATÉRIAU RECYCLABLE

*Les matériaux bois sont recyclables en économie circulaire.*

*Les coproduits de scierie, tout comme les produits en fin de vie, peuvent être valorisés :*

- Dans l'industrie du panneau
- Dans l'industrie du papier
- En énergie

*Les chutes des composants bois préfabriqués en atelier et les éléments bois d'habitations en fin de vie sont non polluants et recyclables.*

# Maîtriser l'environnement concurrentiel

## UNE CONCURRENCE INTERNATIONALE

Sur les marchés du luxe, la concurrence de la filière bois dépasse les frontières nationales et ce, y compris pour les marchés localisés en France. Si les entreprises françaises demeurent très réputées sur le segment de l'artisanat d'hyperluxe, elles font toutefois face à une concurrence importante sur les marchés haut de gamme plus volumiques. Sur ce dernier, se positionnent en effet des entreprises allemandes et italiennes (notamment de Vénétie), très présentes en agencement, mais aussi espagnoles, pour le mobilier, ou encore portugaises.

Plus récemment, les entreprises polonaises et chinoises ont investi ces marchés du luxe, proposant toutefois, en général, des prestations de gammes inférieures.

## UNE CONCURRENCE ORGANISÉE ET COMPÉTITIVE

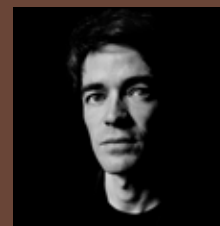
Les entreprises étrangères s'avèrent réellement compétitives face aux entreprises françaises. Les clientèles du luxe soulignent notamment leur solidité et leur capacité à proposer des offres intégrées, avec des forces de frappe importantes en main d'œuvre et en industrialisation. Certaines proposent aussi fréquemment des productions hors chantier avec assemblages sur site.

Ces entreprises étrangères ne sont pas nécessairement moins chères que les entreprises françaises et la qualité de leurs produits finis est souvent, du point de vue des acteurs interrogés, très comparable. En revanche, les entreprises étrangères seraient particulièrement performantes en matière de délais, critère majeur pour les clients. La qualité des bureaux d'études, souvent intégrés, est aussi largement soulignée par les interlocuteurs clients interrogés, qui apprécient l'importance accordée par leurs prestataires aux phases d'études.

Si les concurrences par le prix correspondent généralement à des productions de qualité inférieure, les critères de décision des clientèles du luxe privilégient la plupart du temps des critères plus opérationnels, comme la sécurité de l'offre, en matière de délais, de coordination entre les intervenants ou de capacité d'adaptation.

# Point de vue

IRREMPLAÇABLE BOIS  
PAR GUILLAUME DE SARDES



—  
*Guillaume de Sardes est commissaire d'exposition, spécialiste de la communication des sociétés et des pays à travers l'art. Il dirige Les Carnets du luxe, média consacré à l'actualité, l'économie et la sociologie du luxe : [www.carnetsduluxe.com](http://www.carnetsduluxe.com)*

Quand pour la première fois des mains se sont emparées de matériaux naturels pour autre chose que pour la survie la plus élémentaire - pour rendre moins rude l'abri contre le froid et la nuit, pour s'adresser à d'impalpables esprits, vers quoi ces mains se sont-elles tendues ? La pierre ? Solide, certes, mais pénible à transporter, et plus pénible encore à travailler. Le métal ? Il exige d'être extrait du sol puis transformé, ce que l'invention technologique a mis des millénaires à réussir pleinement. Le bois, lui, était là d'emblée, offert à la coupe et à la taille. Assez résistant pour ne pas risquer sans cesse la destruction, mais assez accessible à l'outil pour ne pas exiger d'impossibles efforts. Dès les premiers textes de l'humanité, les merveilles que permet le bois ont été dûment célébrées. Qu'on pense au Temple de Salomon : « il y avait du cèdre à l'intérieur du Temple, sculpté d'un décor de rosaces ; tout était de cèdre, nulle pierre ne paraissait » (1 R 6, 18).

Les hauts lieux du luxe médiéval, à savoir les églises, puisqu'alors le luxe était destiné au Créateur plus encore qu'aux créatures, brillaient de même des splendeurs du travail du bois. Les sanctuaires étaient ornés de stalles finement sculptées, de retables dorés... Avec la Renaissance et le passage d'un ameublement léger et mobile à un mobilier fixe de prestige, les coffres des trésors religieux deviennent coffres domestiques, comme à Florence où les marqueteurs accomplissent des prodiges. Du coffre émerge la commode, tandis que s'affirme la figure de l'ébéniste, aux confins de l'artisanat et de l'art. Les salons de Versailles sont un véritable musée à la gloire des Boulle et des Riesener. On pourrait poursuivre longtemps la prestigieuse litanie, non seulement en Europe mais dans tous les Orient, des moucharabiehs aux objets de bois si merveilleusement polis de la Chine ou du Japon.

Dans toutes les civilisations, le bois jouit d'une aura toute spéciale. Probablement cela a-t-il beaucoup à voir avec le monde dont il provient, le monde de la forêt. Depuis la lit-

térature médiévale jusqu'à Gracq ou Jünger, la forêt est au carrefour des imaginaires ; elle est le lieu des peurs comme des révélations, le grand autre des paysages polycés, humanisés, de la campagne ou de la ville. Même soumis à toutes transformations possibles, le bois reste un émissaire de la forêt avec laquelle l'homme entretient un rapport profond, largement inconscient, originel.

Fort d'une si riche tradition, il est inenvisageable que l'usage du bois disparaisse, notamment dans le domaine du luxe. On pourra bien continuer à inventer des matériaux nouveaux aux propriétés mécaniques supérieures, jamais ces produits ne pourront acquérir l'« aura » qui est celle du bois.

## Celle-ci relève de l'inimitable,

c'est-à-dire de la substance même du luxe véritable. On pourrait légitimement se demander si notre époque de crise écologique ne remet pas en cause des sensations si anciennement humaines. La prédation effrayante que subissent aujourd'hui les grandes forêts des Suds, vitales pourtant pour la survie de la planète, induit une suspicion sur le recours aux bois exotiques. C'est le propre et la chance des vieux pays européens que d'avoir maintenu l'usage d'une exploitation raisonnée des ressources forestières, soucieuse d'assurer la pérennité et le renouvellement du couvert végétal. On connaît en France des mesures sanctionnant le déboisement abusif au moins dès le XV<sup>e</sup> siècle ! Ainsi peut se poursuivre sereinement le dialogue entre la nature et l'art, entre une matière qui parmi toutes mérite le qualificatif de noble et des secrets d'atelier qui continuent à faire le bonheur des amateurs.

*Wood-Luxury*



307  
308  
309

# Étude de cas

**LE BOIS DANS  
LE MONDE DU LUXE**





## BARRIÈRE

Bâti entre 2014 et 2016 sur le front de neige de Courchevel 1850, l'hôtel Barrière Les Neiges Courchevel est la première installation en montagne de la marque Barrière. Construction emblématique du luxe à la montagne, le bois est naturellement très présent. Et parallèlement, le Groupe y a trouvé des concepts prometteurs de construction et d'aménagement pour d'autres projets non montagnards.

Retour sur le projet de construction, ses choix et ses exigences...

### LE CONTEXTE DU PROJET

Fondé en 1912 par François André et développé successivement par Lucien Barrière, Diane Barrière-Desseigne et Dominique Desseigne, Barrière a traversé les époques pour devenir le leader français des casinos et une référence dans l'hôtellerie de luxe. Barrière a développé des offres sans équivalent dans le domaine des loisirs et du divertissement, fondées sur le souci de l'excellence opérationnelle, de la qualité de service et de l'art de vivre à la française.

La marque Barrière regroupe aujourd'hui 33 Casinos, 1 Club de jeux, 18 Hôtels (pour la majorité des 5 étoiles) et plus de 140 restaurants et bars. Elle compte aussi dans l'univers des Loisirs (Bien-être et Sport) avec 15 spas, 4 établissements de soins, 3 golfs et 2 tennis club.

Hôtel 5 étoiles Les Neiges à Courchevel (73).



Acteur majeur des loisirs et du divertissement haut de gamme, Barrière se distingue à travers des Resorts implantés dans des stations touristiques de renommée internationale.

En décembre 2016, le Groupe inaugure son premier hôtel à la montagne avec Les Neiges à Courchevel 1850.

### LES EXIGENCES ET LA CONSTRUCTION

L'Hôtel Barrière Les Neiges Courchevel est un 5 étoiles hors normes. Outre ses 42 chambres, dont 20 suites avec un appartement de 310 m<sup>2</sup>, l'hôtel offre une multiplicité de prestations et de service :

un spa de 1 000 m<sup>2</sup>, un club enfants, un cinéma ou encore une offre de restauration inédite, avec trois restaurants.

Le premier coup de crayon du projet date de 2014 et les études de conception s'étalent jusqu'en 2015. Le chantier de gros œuvre débute, quant à lui, en avril 2014 pour un clos-couvert finalisé en juin 2016. Les premières chambres témoins sont disponibles début 2016 pour une ouverture au public en décembre de la même année.

Le bois est omniprésent. Si la structure est en béton, l'intégralité des bardages est en bois et l'ensemble des balcons et terrasses est en bois massif.

---

**Hôtel 5 étoiles Les Neiges à Courchevel (73).**

Le Mélèze y est largement majoritaire. Pour ce projet, Barrière a souhaité faire appel à l'expertise et aux compétences reconnues de la filière bois en France. Ainsi, tous les principaux acteurs du projet sont d'origines françaises, permettant de contribuer à l'économie du pays. De l'architecte (Stéphane Curtenaz de l'agence Inex-A Architectes) à la décoratrice d'intérieur (Nathalie Ryan, gérante de l'agence Kirei Studio, après avoir travaillé pendant 10 ans pour la Maison Dior Couture).

L'intérieur fait, lui aussi, une large part aux essences massives avec quelques placages dans les lieux publics ou les pièces humides. Les nuances de teintes et les alliances de matières ont fait l'objet de recherches très soignées.



---

**Hôtel 5 étoiles Les Neiges à Courchevel (73).**





**Fabrice Della Libera**  
Directeur technique groupe,  
Groupe Barrière

# L'avis du maître d'ouvrage

L'hôtellerie cinq étoiles de montagne est très spécifique et fait nécessairement un appel massif à la filière bois. Mais, plus largement, le bois permet de décliner toute une palette d'atmosphères autour du concept d'*art de vivre à la française* qui est cher à la marque Barrière. Cela peut se retrouver dans un détail infime mais très soigné, dans une boiserie précieuse, un placage, une cimaise, un mobilier design ou des éléments massifs de grande ampleur.

Le bois permet un travail dans de multiples atmosphères : en montagne, certes, mais aussi en station balnéaire, en centre-ville ou dans des environnements très protégés comme c'est le cas à Saint-Barthélemy. La demande des clients comme celle des collectivités oriente de plus en plus vers des matériaux en harmonie avec le paysage et l'environnement local, et le bois apporte une réponse particulièrement bien adaptée.

Dans des groupes comme le nôtre, où le sur-mesure est partout, le savoir-faire de la filière bois (construction comme aménagement) est indispensable car il faut que les entreprises soient très flexibles et aient la capacité d'adapter leurs process et plannings aux contraintes hors-normes du 5 étoiles. En ce sens, je dois reconnaître qu'après plus de 20 ans dans l'hôtellerie de luxe, la filière bois française dispose d'une belle avance concurrentielle.

*Wood-Luxury*

# Plan d'actions de la filière

**LE BOIS DANS  
LE MONDE DU LUXE**

# Mieux appréhender les clientèles du luxe : recommandations générales

Les travaux du Hub Wood-Luxury et les entretiens réalisés avec des personnalités qualifiées ont permis d'identifier certains chantiers que la filière bois mériterait de lancer afin de mieux appréhender la clientèle luxe telle que décrite précédemment.

## FAMILIARISER LES ACTEURS DE LA FILIÈRE AUX SPÉCIFICITÉS DU SECTEUR DU LUXE

La culture de l'industrie du luxe présente des singularités qui doivent impérativement être connues des acteurs de la filière. La place prépondérante des concepts et du marketing, les enjeux internationaux, l'exigence du détail et jusqu'au vocabulaire... autant de spécificités qui fondent cette culture du luxe à la française.

Plus encore que pour d'autres marchés, il est indispensable que les entreprises de la filière bois qui souhaitent aborder ce secteur se familiarisent avec la culture, les usages ou les spécificités marketing, voire à la simple maîtrise du vocabulaire.

Le présent document constitue une première approche pédagogique qui vise à donner les quelques premières clés de connaissance.

## Deux actions sont proposées

1 La filière pourrait utilement proposer le prolongement des travaux du hub Wood-Luxury afin de concevoir un cursus de formation spécifique. Un tel cursus sur l'univers du luxe – restreint à une ou deux journées – pourrait être conçu avec l'aide d'un OPCO dédié.

2 La filière pourrait entretenir une veille spécifique nationale recensant les projets prévisionnels ou en cours qui mobilisent la construction et l'aménagement en hôtellerie et retail afin de constituer une base référentielle.

## ÉLABORER DES CONCEPTS MARKETING SPÉCIFIQUES

L'importance des marques et des concepts marketing est caractéristique du secteur du luxe. Le présent document y insiste : on ne saurait se contenter de mettre en avant un « matériau » (le bois) et toute mise sur le marché doit s'adjoindre (s'auréoler) d'un concept ad hoc qui séduise et incite. On le rappelle ici : l'industrie de la porcelaine ou de l'argenterie a mis en avant les « arts de la table », et il y a longtemps que la mode (luxe) ne parle plus de textile...

La filière bois doit réfléchir et proposer des concepts (à l'instar, par exemple, de la notion de « cadre de vie ») qui englobe ses réalisations en les faisant entrer dans le « luxe à la française ».

## Deux actions sont proposées

1 Un groupe de travail pourrait être initié avec quelques grands décorateurs ou agences afin d'identifier les avantages concurrentiels que ces acteurs identifient pour le bois, et augmenter la visibilité de la filière auprès de ces donneurs d'ordre particulièrement importants dans le secteur du luxe.

2 Sur la base des travaux précédents, la filière pourrait travailler avec des agences créatives pour identifier de tels concepts. Ceux-ci devront être travaillés en collaboration avec quelques groupes du luxe français.

## RENFORCER LES SOUTIENS ET LES FORMATIONS À L'EXPORT

Le secteur du luxe est aujourd'hui mondialisé et la plupart des acteurs français font aujourd'hui leur développement à l'international. En ce sens, les efforts de la filière en direction de l'export doivent être soutenus.

## Trois actions sont proposées

1 Concevoir et proposer un cursus de formation spécifique au management interculturel. Une telle sensibilisation est essentielle à la prise en compte des différences culturelles dans des marchés d'export, notamment dans les régions du monde en forte croissance (Golfe persique, Asie).

2 Augmenter les efforts de formation à la langue anglaise au sein de la filière.

3 Publier une version en langue anglaise du présent document, pour favoriser sa diffusion à l'international.

### FAVORISER L'ÉMERGENCE D'ACTEURS MAJEURS DE SERVICES D'INTÉGRATION

Il est essentiel que la filière française reconnaisse son point faible et accepte d'y faire face. Le manque de grands acteurs capables d'intégrer des services et des produits bois est préjudiciable à toute compétition dans un marché de grands travaux.

Il est essentiel que la France favorise l'advenue d'opérateurs nationaux susceptibles d'intégrer plusieurs industries du bois et plusieurs compétences de construction/aménagement. Les grands marchés nationaux (en particulier dans le luxe) ne se gagneront par des entreprises françaises que si cette capacité d'intégration (responsabilité unique, ingénierie, bureau d'études, économétrie, gestion de projets, contract facilities...) est disponible et mature.

#### Deux actions sont proposées

1 Favoriser l'émergence en France d'acteurs de taille internationale (hors artisanat d'art), capables d'intégrer et d'assembler de multiples produits/services allant du bureau d'étude à l'économétrie de la construction, de la construction bois à l'agencement, de l'ossature à l'huissierie... Une réflexion avec le CNI et Bpifrance pourrait être utile à cet endroit.

2 Créer et promouvoir un cursus de formation en matière de montages juridiques permettant de répondre en groupements à des marchés d'ampleur (Groupements temporaires d'entreprises, SAS à capital variable, etc.).

### RENFORCER LA QUALITÉ D'INGÉNIERIE

L'attention des grands donneurs d'ordre s'attache fréquemment à la compétence d'ingénierie de projets complexes (études d'avant-projet et économie de la construction, efficacité logistique, juste-à-temps, planification et respect des délais, mixité d'équipes...). Les entreprises de la filière doivent progresser sur ces domaines en renforçant leurs savoir-faire.

#### Deux actions sont proposées

1 Initier un groupe de travail dédié à l'ingénierie des projets complexes (grands chantiers de construction) en collaboration avec des acteurs du BTP et de quelques maîtres d'ouvrage. L'élaboration d'un plan détaillé de montée en compétences devra être proposé à l'issue des réflexions. Il comportera des propositions d'optimisation des *supply chain*, de formations, de recrutements, de diversification vers le service d'ingénierie, etc.

2 Favoriser au sein des entreprises de la filière les formations et les recrutements en bureau d'étude et en économie de la construction/agencement.

### POURSUIVRE LES EFFORTS D'INNOVATION MATÉRIAUX

Le secteur du luxe est en attente permanente d'innovation. La filière bois doit poursuivre ces efforts de recherche et développement autour du matériau et de ses alliages multi-matériaux. Les domaines de la domotique, de la conductivité, des qualités phoniques, de la plasticité... peuvent trouver de multiples échos tant en hôtellerie qu'en retail.

#### Une action est proposée

1 Initier un groupe de travail avec quelques clients représentatifs du luxe afin d'identifier des axes précis de R&D pour la filière.

# Agir pour conquérir ces marchés : plan d'actions

	<i>Actions proposées</i>
<b>PRÉALABLE</b>	Reconduire le hub <i>Wood-Luxury</i> dans ses nouvelles attributions de pilotage du plan d'actions.
<b>FAMILIARISER LES ACTEURS DE LA FILIÈRE AUX SPÉCIFICITÉS DU SECTEUR DU LUXE</b>	Concevoir un cursus de formation pour l'acculturation à l'univers du luxe. Proposer ce cursus aux entreprises de la filière.  Assurer une veille nationale recensant les projets prévisionnels ou en cours qui mobilisent la construction et l'aménagement en hôtellerie et retail afin de constituer une base référentielle.
<b>ÉLABORER DES CONCEPTS MARKETING SPÉCIFIQUES</b>	Monter un groupe de travail avec quelques grands décorateurs afin d'identifier les leviers marketing et les avantages concurrentiels.  Identifier des concepts marketing avec l'aide d'une agence créative et de quelques groupes du luxe français.
<b>RENFORCER LES SOUTIENS ET LES FORMATIONS À L'EXPORT</b>	Concevoir une formation au management interculturel. Proposer ce cursus aux entreprises de la filière.  Augmenter les efforts de formation à la langue anglaise.  Publier le présent document en langue anglaise.
<b>FAVORISER L'ÉMERGENCE D'OPÉRATEURS MAJEURS DE SERVICES D'INTÉGRATION</b>	Favoriser l'émergence d'opérateurs de taille internationale, capables d'intégrer et d'assembler de multiples produits/services.  Créer et promouvoir un cursus de formation en matière de montages juridiques permettant de répondre en groupements à des marchés d'ampleur.
<b>RENFORCER LA QUALITÉ D'INGÉNIERIE</b>	Initier un groupe de travail dédié à l'ingénierie des projets en collaboration avec des entreprises du BTP et de quelques maîtres d'ouvrage. Proposer un plan détaillé de montée en compétences.  Favoriser au sein des acteurs de la filière les formations et les recrutements en bureau d'étude et en économie de la construction/agencement.
<b>POURSUIVRE LES EFFORTS D'INNOVATION MATÉRIAUX</b>	Initier un groupe de travail avec quelques clients représentatifs du luxe afin d'identifier des axes précis de R&D pour la filière.



---

**Dominique Weber**  
Président de FBIE

# Conclusion

Le vadémécum « Cadre de vie : demain le bois », paru en 2018, soulignait le potentiel et la pertinence des marchés du luxe pour la filière bois. Dans la continuité de ce travail, il était ainsi impératif, pour rapprocher les entreprises de la filière de ces marchés, de traduire plus concrètement les ambitions qu'elles peuvent y avoir et les objectifs qu'elle doivent se fixer pour les capter. C'était là tout le rôle des travaux du hub *Wood-Luxury* dont ce document présente les résultats.

Si la filière bois française compte aujourd'hui des entreprises de référence sur les marchés du luxe, trop de marchés, même locaux, sont captés par des entreprises étrangères alors même que la croissance de ces marchés démontre qu'il y a une place pour de nouveaux acteurs issus de notre filière. Pour conquérir ces marchés, notre mission est double : d'une part, renforcer notre maîtrise des attentes des clients, aussi bien en matière d'innovation que d'organisation et de pratique des affaires. D'autre part, œuvrer à l'émergence d'une nouvelle perception du bois, qui dépasse le simple matériau pour aller à la rencontre des usages et des tendances lourdes qui imprègnent la société française : l'alliance des préoccupations environnementales et du confort (*green-hospitality, sustainable retail*), des expériences du luxe liées à un héritage ou à une singularité culturelle (*anchored-hospitality*.) Ces concepts sont des éléments moteurs qui permettent de penser le dynamisme de notre filière sur le marché du luxe et ses exigences : ainsi la relation client qui s'y engage sera motivée autant par le savoir-faire et la qualité de nos réalisations, que nos qualités d'adaptation à des clients aux origines très différentes et aux exigences singulières que ce soit en Chine ou au Moyen-Orient.

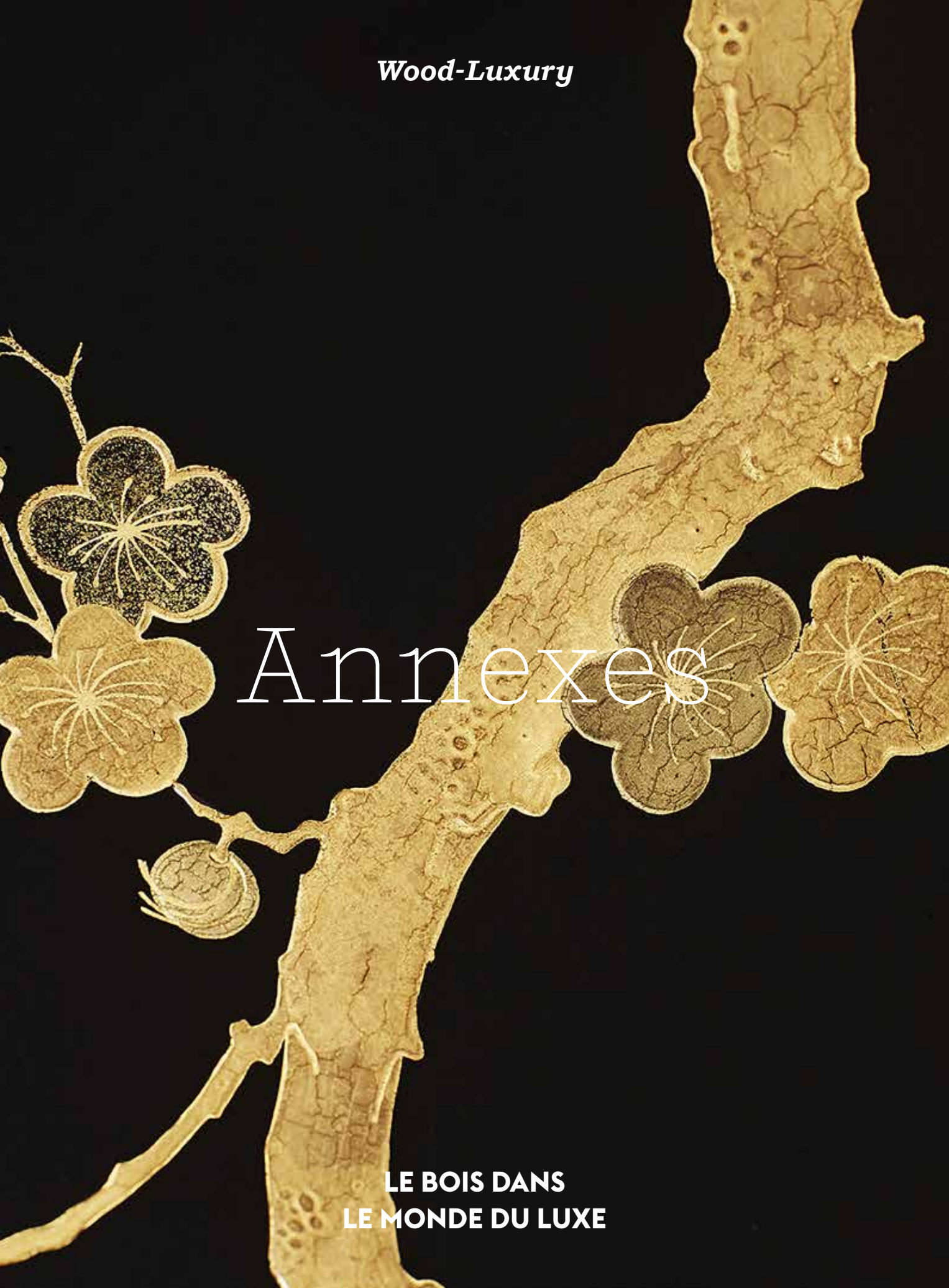
Ces préconisations nous offrent des perspectives de progression qui sont comme un agenda pour nos industries et nos entreprises. Que ce soit en termes de formation de nos professionnels qu'en termes d'intégration de toute une chaîne de valeur pour nos clients, les travaux du hub-luxe offrent une feuille de route stimulante pour notre filière. Elle suppose des innovations managériales, des innovations process et produits qui sont le gage de notre réussite. Notre allié le plus sûr est bien entendu le bois, en sa capacité de s'allier avec d'autres matériaux pour aller vers une dynamique multi-matériaux où il déploie toute sa performance et bien entendu sa beauté. Le bois, matériau renouvelable et bio-sourcé, est en effet l'allié le plus sûr d'un secteur dont l'exigence esthétique n'a d'égale que le savoir-faire éthique qui le transforme.



*Wood-Luxury*

# Annexes

**LE BOIS DANS  
LE MONDE DU LUXE**



# Crédits photographiques

**1<sup>ère</sup> et 4<sup>e</sup> de couverture** / DR  
**p.6** / DR  
**p.9** / © 1 Hotels  
**p.10** / © Aman Group S.à.r.l.  
**p.11** / © Christophe Marguin /  
© Costa Rica Arenal Hotel  
**p.18** / © Artforia  
**p.22** / DR  
**p.24** / © Alexandre Danan  
**p.25** / © Richard Haughton  
**p.27** / DR  
**p.32** / © Fabrice Rambert  
**p.33** / © Fabrice Rambert  
**p.34** / © Marc Bérenguer  
**p.36** / DR  
**p.41** / © Atelier Midavaine



# Présentation de FBIE

Créée en 2011, France Bois Industries Entreprises (FBIE) représente les organisations professionnelles de l'aval du secteur forêt bois. L'objectif de FBIE est de promouvoir et valoriser le potentiel et les atouts de la filière forêt-bois. Pour ce faire, FBIE rassemble les syndicats et unions professionnelles des secteurs de la transformation, pâte de cellulose, construction bois, ameublement, panneaux de process et le secteur de la mise en œuvre. Le regroupement des organisations professionnelles de l'aval du secteur forêt-bois-ameublement au sein de France Bois Industries Entreprises représente 240 000 emplois répartis sur le territoire national et 40 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

FBIE travaille avec les organisations interprofessionnelles, FBF « France Bois Forêt » et FBR « France Bois Région » (les interprofessions régionales). Leur travail conjoint vise à faire reconnaître la filière dans sa totalité, dans ses dimensions économique, sociale et environnementale. Reconnue par les ministères de l'Agriculture, de l'Industrie, du Logement et de l'Écologie, cette filière promeut une stratégie globale pour développer son potentiel économique et durable, tout en produisant des services environnementaux fondamentaux. Cette stratégie a vocation à être déployée en Régions.

FBIE participe au Comité stratégique de filière Bois au Conseil National de l'Industrie créé fin 2013. Le groupe de travail *Wood-Luxury* fait partie du projet « cadre de vie, demain le bois » qui est un des quatre projets structurants du CSF Bois.

## MEMBRES DE FBIE

### CAPEB-UNA-CMA

Confédération de l'Artisanat et des Petites Entreprises du Bâtiment, Union Nationale Artisanale, Charpente Menuiserie Agencement

### UMB-FFB

Union des Métiers du Bois, Fédération Française du Bâtiment

### COPACEL

Union Française des Industries des Cartons, Papiers et Celluloses

### UICB

Union des Industriels et Constructeurs Bois

### FNB

Fédération Nationale du Bois

### UIPP

Union des Industries des Panneaux de Process

### AF

Ameublement Français

## MEMBRES ASSOCIÉS DE FBIE

### FBR

France Bois Régions

### Institut FCBA

Centre technique industriel français, chargé des secteurs de la forêt, de la cellulose, du bois-construction et de l'ameublement

### SYMOP

Organisation professionnelle des fabricants et importateurs de machines et technologies de production

### Président de FBIE

Dominique Weber  
(également président du Codifab)

### Président d'honneur

Luc Charmasson  
(également président du CSF Bois)

### Délégué général

Vincent Petitot

### FBIE

120 avenue Ledru-Rollin, 75011 Paris  
07 62 52 87 47  
[www.fbie.org](http://www.fbie.org)

# Organisations membres de FBIE



**Union Française des Industries des Cartons, Papiers et Celluloses (COPACEL)**

23, rue d'Aumale - 75009 Paris  
Tél : 01 53 89 24 00 - [www.copacel.fr/fr](http://www.copacel.fr/fr)



**Union des Industries de Panneaux de Process (UIPP)**

120, avenue Ledru Rollin - 75011 Paris  
Tél : 01 53 42 15 52 – contact : [contact@uipp.fr](mailto:contact@uipp.fr)  
<http://www.uipp.fr>



**Union des Industriels et Constructeurs Bois (UICB)**

120 avenue Ledru Rollin - 75011 PARIS  
Tél : 01 43 45 53 43 – contact : [contact@uicb.pro](mailto:contact@uicb.pro)  
[www.uicb.pro](http://www.uicb.pro)



**Confédération de l'Artisanat et des Petites Entreprises du Bâtiment-Unions Nationales Artisanales - Charpente Menuiserie Agencement (CAPEB-UNA CMA)**

2, rue Béranger - 75140 Paris Cedex 03  
<http://adherent.caheb.fr/o/presentation-cma>



**Union des Métiers du Bois – Fédération Française du Bâtiment (UMB-FFB)**

7-9, rue La Pérouse - 75784 Paris Cedex 16  
Tél : 01 40 69 57 40  
[www.umb.ffbatiment.fr](http://www.umb.ffbatiment.fr)



**Ameublement Français (AF)**

120, avenue Ledru Rollin - 75011 Paris  
Tél : 01 44 68 18 00 – contact : [accueil@ameublement.com](mailto:accueil@ameublement.com)  
[www.ameublement.com](http://www.ameublement.com)



**Fédération Nationale du Bois (FNB)**

6, rue François 1<sup>er</sup> - 75008 Paris  
Tél : 01 56 69 52 00 – contact : [infos@fnbois.com](mailto:infos@fnbois.com)  
[www.fnbois.com](http://www.fnbois.com)



**Organisation professionnelle des fabricants et importateurs de machines et technologies de production (SYMOP)**

45, Rue Louis Blanc - 92400 Courbevoie  
[www.symop.com](http://www.symop.com)



**Institut Technologique Forêt Cellulose Bois-construction Ameublement (FCBA)**

10, rue Galilée – 77420 Champs-sur-Marne  
Tél : 01 72 84 97 84 - [www.fcba.fr](http://www.fcba.fr)



**France Bois Régions (FBR)**

Avenue du Docteur Schweitzer - BP 30 - 19001 Tulle Cedex 01  
Tél : 03 83 37 54 64 - [www.franceboisregions.fr](http://www.franceboisregions.fr)



# Présentation du CODIFAB

Le CODIFAB, Comité Professionnel de Développement des Industries Françaises de l'Ameublement et du Bois, a été créé à la demande des professions de l'ameublement et de la seconde transformation du bois : CAPEB, UFME, UICB, UIPC, UIPP, UMB-FFB, UNAMA et Ameublement Français.

Le CODIFAB a pour mission de conduire et financer, par le produit de la Taxe Affectée, des actions d'intérêt général,

décidées par les représentants des professionnels et dans le cadre des missions des CPDE. Ces actions, collectives, ont pour objectif de faciliter l'évolution des entreprises de création, de production et de commercialisation pour assurer leur compétitivité, en favorisant une meilleure diffusion de l'innovation et des nouvelles technologies, en améliorant l'adaptation aux besoins du marché et aux normes environnementales, en soutenant les actions de promotion, en ac-

compagnant le développement international des entreprises, en encourageant la formation et la préservation des savoir-faire et du patrimoine, en procédant à toutes études concernant les domaines d'activité intéressés, en diffusant les résultats, en soutenant les actions de lutte contre la contrefaçon et en favorisant toutes les initiatives présentant un intérêt pour l'ensemble de la profession.

Pour en savoir plus [www.codifab.fr](http://www.codifab.fr)



# Présentation de FBF

L'Interprofession nationale France Bois Forêt a été créée en 2004, sous l'égide du ministère de l'Agriculture en charge des Forêts. Elle représente l'amont forestier, les propriétaires publics et privés entre autres, la première et une partie de la seconde transformation.

France Bois Forêt cofinance aux côtés des professionnels de la filière et grâce à la Contribution Interprofessionnelle Obligatoire dite « CVO », des actions collectives de valorisation de la forêt française à travers les multiples usages du matériau bois : la recherche, le développement et l'innovation, la promotion technique ou générique, l'éducation à

l'Environnement, la mobilisation de la ressource forestière française, la mise à disposition de données statistiques. France Bois Forêt accompagne également l'exportation de produits transformés à travers le monde et promeut la gestion durable, garantie de la pérennité de la matière première.





# Présentation de 1630 Conseil

1630 Conseil (anciennement « Louvre Alliance ») est, depuis 2004, un cabinet d'étude et de conseil en stratégie. Il intervient, en France et à l'étranger, auprès du monde économique et des acteurs publics pour la réalisation d'études prospectives ou l'apport de réflexions.

- Études socioéconomiques
- Conseil en stratégie
- Ingénierie de projets
- Culture des organisations

1630 Conseil revendique un travail sur mesure, héritant des meilleures pratiques et attaché à une surveillance de l'écrit, du discours et des acquis des sciences humaines.

Dès sa création, 1630 Conseil s'est rapproché du cabinet Attali & Associés de Monsieur Jacques Attali qui a témoigné de sa confiance en présidant le Conseil de surveillance. Les deux cabinets partagent depuis un même esprit de service et d'exigence.

**Christine Silbermann,**  
*Présidente*  
csilbermann@1630conseil.com

**Bertrand Moineau,**  
*Directeur général*  
bmoineau@1630conseil.com

**1630 Conseil**  
*Membre du réseau Attali & Associés*  
20, rue des Pyramides - 75 001 Paris  
01 42 86 44 70

[www.1630conseil.com](http://www.1630conseil.com)



1630  
conseil

