

## Pourquoi ne faut-il pas avouer qu'on fait des maquettes en France ?



Lorsqu'on interroge les maquetistes sur la perception de leur loisir par leur entourage, on remarque qu'en France, la réponse la plus souvent donnée est que le maquetiste se sent perçu comme un enfant ou au mieux un adolescent attardé qui n'a pas su arrêter une activité ludique enfantine...

Au point que, quand on a la possibilité d'aller plus loin dans cette recherche, on s'aperçoit, par exemple, que ce hobby est très rarement mentionné dans un CV par un demandeur d'emploi. Pourtant, les qualités que cette activité requièrent peuvent être déterminantes dans le choix de l'employeur (patience, exigence, dextérité manuelle, précision...)

J'en suis venu à m'interroger sur une relation possible entre cette vision réductrice et les difficultés que la maquette rencontre en France alors que depuis les années 90, cette activité tant industrielle qu'artisanale se développe sur le marché mondial.

Histoire du marché de la maquette en France

Lorsqu'on se tourne vers les musées pour tenter de remonter aux premières maquettes, on a la confirmation que la France a bien utilisé la représentation en 3D et à échelle réduite dès le bas Moyen-âge. Des utilisations militaires ou architecturales comme les plans-reliefs (Hôtel des Invalides, Paris) ou les maquettes d'architecture (Cité Chaillot, Paris) sont d'ailleurs bien connues, conservées et présentées au public dans des grands musées à la portée internationale. La maquette de bateau bénéficie d'une mise en valeur au sein du Musée de la Marine. La France produisait de magnifiques vaisseaux et des maquettes non moins exceptionnelles ont été produites dès le 18e siècle. L'aviation, dont la France est pionnière, a permis l'émergence en parallèle de maquettes d'avions dès le début du 20e siècle. La très belle collection de maquettes du Musée de l'Air et de l'Espace en témoigne.

Toutes ces maquettes avaient des origines purement professionnelles, mais si elles ont survécu jusqu'à aujourd'hui, c'est bien parce que leur valeur artistique, technique, documentaire, sentimentale ou décorative leur a permis d'être conservées et collectionnées. Et cette reconnaissance est officielle et nationale.

L'ouverture du monde de la maquette au grand public date en France de la fin des années 50 soit presque 30 ans après l'avènement de la maquette à construire en Angleterre. C'est à ce moment là que le marketing, ou plutôt l'absence de réflexion marketing, entre en scène. La maquette est présentée comme un jouet, vendue dans les magasins de jouets et ensuite dans les rayons de jouets des grandes surfaces. Sans véritable politique de positionnement, Heller, en France, présente tour à tour ses produits comme « réduction authentique sur plans officiels », ou avec une effigie d'enfant semblant jouer avec son avion... Une position qui va durablement impacter le marché de la maquette en France, suivie par Solido qui a produit quelques maquettes au début des années 60 ou encore dans le domaine du train électrique chez Jouef.

Et de fait, dans les années 60 et 70, la maquette est un marché qui se développe bien, qui passe sans encombre la crise pétrolière de 1973 provoquant une grosse hausse du prix du plastique, et qui voit à la fin des années 70 la naissance d'un très gros salon national annuel à Paris où même des ministres viennent s'y montrer. La maquette conserve l'image d'un jouet à la base, mais de nombreux adultes se sont emparés de ces objets pour en faire un loisir où les buts ne sont plus juste de monter des bouts de plastique mais tenter d'approcher la perfection de reproduction pour transformer la maquette en un véritable objet de collection avec la forte plus-value que représente le travail personnel.

Tout allait pour le mieux sur le marché français. Les marques étrangères venaient aussi y prospérer avec des positionnements plus compréhensibles comme Italaerei (devenu Italeri) qui proposait de refaire l'histoire à un boulot près, Tamiya et les marques japonaises qui venaient de la perfection d'assemblage ou Matchbox qui était une marque de maquettes à très petit prix, accessible aux ados avec leur modeste argent de poche, et vendue même dans les bureaux de tabac aux côtés d'autres babioles.

Pourtant dès le début des années 80, tout ce beau marché s'effondra bien vite avec l'arrivée d'un concurrent qui n'aurait jamais dû en être un : les jeux électroniques. Ces jeux complémentaires novateurs sans notion éducative ni productive permettent à leurs industriels la réalisation de marges considérables favorisant à la fois des politiques de communication très développées et une politique commerciale conforme aux attentes de la grande distribution. Son premier but est de gagner de l'argent bien avant de contenter sa clientèle par une profusion de produits dans ses rayons. Avec ses marges bien plus faibles, l'industrie de la maquette n'a pas pu lutter, résister aux pressions de plus en plus importantes des centrales d'achats de la grande distribution qui ne voulait dans ses rayons jouets que les produits les plus rémunérateurs.

La réaction a été la création de boutiques spécialisées pour répondre à la demande des maquetistes adultes, piliers du marché. Mais la disparition progressive des maquettes des créneaux de distribution grand public était lancée.

Le second grand séisme du marché a été l'apparition d'Internet et de tous les changements relatifs à l'apparition de ce nouveau média : abondance de sources et ouverture d'un marché à la mondialisation. Une nouvelle fois, le marché n'était pas prêt face à ce changement majeur qui modifie complètement toutes les perceptions et toutes les habitudes. Pas plus la presse spécialisée mise en concurrence par une abondance d'informations gratuites, que le commerce traditionnel concurrencé par une politique de prix bien souvent plus agressive dans d'autres pays, n'ont pu réagir efficacement.

Les magasins français, attachés à des importateurs au prix généralement trop élevés, ont souffert de cette concurrence et ont progressivement accompagné leur perte de rentabilité par une cessation d'activité. Les marques pratiquent souvent des réductions au volume plutôt que de favoriser leurs importateurs. Ainsi les importateurs français au volume d'achat moins important que celui de certains distributeurs étrangers se retrouvent à pratiquer des prix équivalents à des prix publics de très grosses boutiques Internet ! D'un côté, certaines marques préoccupées davantage par leur chiffre d'affaire ne respectent plus leurs importateurs. D'un autre côté, la part toujours plus faible d'acheteurs français sur le marché français n'a pas permis aux importateurs de pratiquer des négociations efficaces avec les marques et leur volonté de conserver des marges importantes fait le reste pour la mort annoncée du marché français. Le client final, lui, ne fait pas vraiment d'efforts (et c'est normal) pour acheter en France à un prix cher le même produit qu'il trouvera ailleurs à 30 ou 40% moins cher...

Le maquetiste se replie de plus en plus sur lui-même, se regroupe en communautés virtuelles, ne sort plus pour acheter, et communique de moins en moins largement sur ce loisir qui finalement ne bénéficie pas d'une nouvelle image auprès du grand public. La maquette ne trouve pas vraiment de moyen d'obtenir une autre image que celle d'un jouet (aujourd'hui d'un autre temps) sur le marché français. Et pourtant toutes les études de marché montrent que la maquette plastique d'avions est un marché qui est de nouveau en développement. Un développement facilité par les nouvelles technologies, la plus grande finesse des pièces, la meilleure qualité des assemblages, l'arrivée de nouveaux matériaux comme la photodécoupe sérigraphiée, la résine...

Et chez les Anglo-saxons ?



Du côté des Anglais, on peut dater le début de l'industrialisation des maquettes d'avion à construire au début des années 30. Si les premiers modèles étaient en bois, en cellulose ou en bakélite, c'était clairement des objets de collection destinés à une clientèle adulte. C'est après la Seconde Guerre mondiale que les fabricants se sont intéressés aux enfants, et encore, ils étaient une cible marketing comme une tranche de population à initier. Le maquetiste ne devient vraiment mature qu'avec l'âge, après avoir, enfant, été initié par les adultes. On retrouve cette façon de voir le maquetisme à travers les catalogues, comme celui d'Airfix, ou l'enfant est toujours au côté d'un adulte, y compris à la fin des années 70, au plus fort de l'évolution de ce hobby. La couverture du catalogue de 1978 est particulièrement parlante sur le sujet, et les maquettes, sur des étagères vitrées de vitrine sont avant tout des objets de collection. Et cette vision de la maquette lui a permis un tout autre développement qu'en France.

Le maquetiste n'est pas et n'a jamais été un enfant ou un ado attardé, il est un adulte bien dans son époque et dans sa vie et le marché de la maquette, en parallèle, a beaucoup moins souffert que dans l'hexagone.

Des recherches du côté de l'Allemagne, des USA ou du Japon permettent de découvrir des visions assez proches de celle des Britanniques. Ces sujets seront progressivement développés sur Cocardes et même s'ils viennent étayer le propos de cette réflexion, l'exemple anglais se suffit à lui-même. Ainsi, le marché anglais de la maquette a pu maintenir un niveau assez élevé pour justifier le maintien d'un réseau de distributeurs locaux qui peuvent aujourd'hui encore soutenir la comparaison avec la concurrence Internet. De plus, nombre de boutiques britanniques ont saisi immédiatement les opportunités de l'ouverture du marché via le net, favorisées il est vrai par leur langue, devenue aussi avec Internet, la langue universelle... D'autres aspects typiques de la vie outre-manche ont aidé ce marché et la différence d'évolution et de vécu du commerce sont un point important. Les grandes firmes de grande distribution à la française n'ont pas eu le même développement au Royaume-Uni et le commerce de proximité a pu continuer à faire vivre les commerçants déçement...

La vision française pervertie

Ainsi que nous l'avons montré plus haut, le marché français de la maquette à construire paye directement au prix fort la succession d'erreurs qu'il a lui même commise. La perception du maquetiste par son entourage en faisant partie... En allant plus loin dans la recherche de l'image qu'à la maquette auprès du grand public, un souvenir m'est remonté. Il date de la fin des années 80. Dans un petit village provençal, durant la visite d'une exposition de maquettes par le public local, un vieux monsieur s'est approché d'une table sur laquelle trônaient quelques maquettes d'avions de la Luftwaffe, fièrement exhibées par un maquetiste trentenaire. Pris d'un soudain accès de violence ou de folie, il a détruit un des chasseurs allemands exposés et comparé le maquetiste à un nostalgique du 3e Reich. Cet incident (le pauvre maquetiste a ainsi vu disparaître des semaines de travail) reste isolé mais il prouve une fois de plus le manque de respect dont peuvent faire preuve « les colleurs de plastique » comme ils peuvent eux-même se décrire avec auto-dérision. C'est ça la France aurait chanté un chanteur un peu passé de mode... En positionnant la maquette d'un objet de collection vers un jouet, malgré une tentative de révision de cette image dans les années 80, le marché français a marqué très défavorablement la maquette. Et le maquetiste, victime de cette perversion, a du mal à trouver la solution pour sortir de cette image et prend facilement le masque face à un entourage ou un public qui ne comprend pas... parce qu'il ne connaît pas et reste sur ses a priori.

Une possibilité de changer les choses ?

Notre étude de marché du 2e trimestre 2015 nous a montré que même pour les Français, le marché est en évolution positive et que les maquetistes sont optimistes sur le développement de la maquette. Le monde a connu une révolution avec l'arrivée d'Internet. Les anciennes générations qui ont amalgamé maquette et jouet s'effacent peu à peu, même si le seul mal nommé "Palais de la Maquette" français expose seulement des Lego et Knex. Toutes les conditions pour changer les choses semblent plus réunies que jamais. Existe-t-il véritablement une dynamique, une synergie, pour faire évoluer notre loisir vers une vision moins réductrice?

Les professionnels de la maquette ont-ils la volonté de se serrer la ceinture, de chercher à travailler différemment et de réorganiser le marché ?

Ont-ils les moyens de mettre en place une véritable vision marketing et de communiquer largement et efficacement ?

Les maquetistes adultes français ont-ils la volonté et le temps de prendre ce rôle d'initiateurs vis à vis des enfants dans leur famille et entourage ?

Les clubs de maquette ont-ils le temps et l'envie de partir au contact des politiques pour leur montrer le vrai visage de la maquette ?

Les clubs ont-ils la volonté de saisir les opportunités des nouveaux rythmes scolaires pour proposer à leurs Maires de participer aux activités scolaires en proposant de l'initiation à la maquette dans les écoles ? Les Maires et les industriels ont-ils les budgets pour favoriser ces initiatives ?

Les maquetistes ont-ils la volonté d'accompagner financièrement une démarche d'achat plus patriote si tout le monde arrive à s'accorder et y mettre du sien ?

Tous les médias ont-ils la volonté d'utiliser leurs moyens pour favoriser un changement d'image ?

Autant de vraies questions qui, si elles sont prises avec respect et engagement par tout le monde, peuvent remettre en France une part d'économie qui s'en est échappée suite à un manque de clairvoyance et une trop grande avidité de la part d'acteurs qui n'ont pas eu de vision stratégique.

RVB