



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA



UNIVERSIDADE
DE ÉVORA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE STORICHE,
GEOGRAFICHE E DELL'ANTICHITÀ

**LAUREA MAGISTRALE IN
TECNICHE, PATRIMONIO, TERRITORI DELL'INDUSTRIA -
TECHNIQUES, PATRIMOINE, TERRITOIRES DE L'INDUSTRIE**

MASTER ERASMUS MUNDUS TPTI

TESI DI LAUREA
Mémoire de Master

La réindustrialisation du luxe en France
depuis le début des années 2000

The reindustrialization of luxury in France
since the early 2000s

Relatore: Prof. Marco Bertilorenzi

Laureanda: Jeanne Lili Alcidia Aziosmanoff
matricola: 1243351

Anno Accademico 2020/21

Remerciements

A mes parents de m'avoir soutenu dans mes études.

Au professeur Monsieur Bertilorenzi de m'avoir accompagné et conseillé dans la rédaction de ce mémoire.

A Adriana et Claire de m'avoir aidé dans les tourments administratifs.

A l'ensemble du corps enseignant du master TPTI pour la richesse de leurs enseignements et la diversité de ses rencontres.

A mes camarades du master avec qui nous avons vécu de nombreuses aventures.

Table des matières

<u>Introduction</u>	<u>10</u>
Définition de la recherche	12
Justification de la recherche et de la problématique	14
Objectifs de la recherche	16
Etat de l'art	16
Sources et méthodologie de la recherche	21
<u>Chapitre 1 : Désindustrialisation et relance de l'industrie française</u>	<u>24</u>
A/ Industrie française du XXème siècle au XXIème siècle	30
1. Industrie et main-d'oeuvre au XXème siècle	30
2. Droits sociaux et mutation de l'emploi	32
3. Ouverture des marchés et accords internationaux	33
B/ Baisse de l'industrie et délocalisations	36
1. Les formes de la délocalisation	36
2. Evolution géographique de la délocalisation	40
3. Conséquences de la délocalisation	44
C/ Relance de l'industrie française	47
1. Re-localisation ou re-dynamisation ?	47
2. Plans de relance	48
3. Le « Made in France »	50
Conclusion	52
<u>Chapitre 2 : Etude de cas : Les plantes à parfums à Grasse</u>	<u>54</u>
A/ Identification	60
1. Implantation de l'industrie : Spécificités du territoire	60
2. Cueillette et transformation des fleurs	64
3. Identification des risques	69
B/ Processus de patrimonialisation	73
1. La reconnaissance internationale : inscription UNESCO	74

2. Protection intellectuelle : Indication Géographique (IG)	77
3. Re-positionnement des parfums	79
C/ Mesures de sauvegarde et valorisation des savoir-faire	82
1. L’Aromatic FabLab	82
2. Sauvegarde du territoire et des écosystèmes	85
3. Transmission et apprentissage : création de nouvelles formations.	88
Conclusion	92

Chapitre 3 : Etude de cas : les ateliers de maroquinerie d’Hermès

A/ Identification	100
1. Secteurs et savoir-faire	101
2. Evolution de l’activité	103
3. Mise en danger de l’industrie	106
B/ Patrimoine et valorisation de l’activité	111
1. Entreprise du patrimoine vivant	112
2. Meilleurs ouvriers de France	116
3. Patrimoine et stratégie de positionnement	117
C/ Implantation des nouveaux ateliers	122
1. Essaimage sur toute la France	122
2. La formation	130
3. La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)	133
Conclusion	137

Conclusions générales

Bibliographie

Bibliographie générale	147
Bibliographies spécifiques	152
a) Etude de cas plantes à parfums :	152
b) Etude de cas maroquinerie d’Hermès :	155

Annexes

	<u>159</u>
a) Etude de cas plantes à parfum	161
b) Etude de cas maroquinerie d'Hermès	173

Introduction

Définition de la recherche

La création d'un standard de production relevant du « luxe » remontent à la création des Manufactures Royales par Louis XIV. Créés durant une période d'émulation européenne dans le développement des techniques, ces Manufactures permettaient de regrouper les artisans les plus talentueux et de labelliser leur travaux ; leur production devenant ainsi des objets reconnus comme de qualité supérieure. L'appellation Manufactures Royales ayant disparu à la Révolution Française, il n'existe aujourd'hui plus qu'une seule appellation permettant de distinguer le travail d'une marque comme étant de facture supérieure : l'appellation française Haute-Couture. Créé en 1945, elle est unique au monde, elle fait l'objet d'une sélection annuelle dont a la charge la Chambre Syndicale de la Couture et le Ministère de l'Economie et des Finances¹. Parmi les critères de sélection on peut citer la réalisation de vêtements sur-mesure, le travail à la main et la présentation de deux défilés par an avec au minimum 25 modèles par collection. Créé pour offrir des avantages spéciaux aux marques sur les prix et l'utilisation de matières premières dans un contexte de fin de la Seconde Guerre Mondiale, cette appellation a perdu ses avantages économiques et n'est plus qu'aujourd'hui une reconnaissance symbolique permettant de mettre en avant une image de prestige et d'excellence techniques aux marques qui en bénéficient². Parmi les 16 membres actuels on peut relever Chanel, Dior, Givenchy, Maison Margiela ou Schiaparelli. Il est important de noter que des marques comme Hermès, Louis Vuitton ou Prada, qui sont reconnues dans l'imaginaire collectif comme étant des marques de luxe, ne font pas partie de cette liste. Il existe donc une certaine subjectivité dans la classification de ce que l'on reconnaît comme étant un article de luxe. En effet, l'appellation Haute-Couture permet de donner une ligne directrice mais elle n'est reconnue qu'en France et par des clients avertis. Comme le souligne Maxime Koromyslov³ il n'existe pas de critère universel pour définir ce qu'est le luxe. Il est néanmoins possible pour les acteurs de cette industrie de distinguer ce qui leur semble être d'une facture égale ou supérieure et de les reconnaître comme concurrents. Le point commun dans la construction de l'identité de luxe est l'importance des savoir-faire. « Le savoir-faire

¹ Site de la Direction générale des Entreprises.

<https://www.entreprises.gouv.fr/fr/industrie/filieres/l-appellation-haute-couture>

² Divert N. (2015). « Construire et évaluer des savoirs incertains: L'enseignement de la création de mode. » *Sociologie de l'Art*, vol. opus 23 & 24, Paris, l'Harmattan, no. 1, p. 53-70.

³ Koromyslov, M. (2007, juin). Les logiques des délocalisations dans le luxe : Motivations, accélérateurs et freins. XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal.

est réalisé par un individu ou un collectif au sein d'un atelier et renvoie à une situation identifiée et reconnue par les parties prenantes - les artisans et l'ensemble des acteurs de l'écosystème. Le savoir-faire est une dimension de la compétence et renvoie à la mobilisation dans l'action de savoir (qualifications) et de ressources (matières). Le savoir-faire résulte de l'expérience et de la socialisation dans l'environnement professionnel ; par conséquent, le savoir-faire est davantage un processus qu'un état - par opposition à une qualification professionnelle »⁴. Les savoir-faire sont le patrimoine des marques de luxe, ce sont eux qui justifient les choix de production et le prix des produits. Après avoir subi une crise, suite aux nombreuses vagues de délocalisation et de recourt à la sous-traitance, les savoir-faire de l'artisanat du luxe français sont de-nouveau au coeur des enjeux économiques et sociaux depuis une petite vingtaine d'années. Le regain d'intérêt porté aux artisans de la mode et du luxe regroupent une variété d'acteurs : artisans, marques de luxe, élus, industriels... Ce nouveau contexte de relance d'une économie de savoir-faire s'inscrit dans une modification de la perception de ce que l'on appelle aujourd'hui patrimoine industriel. Après avoir cherché à supprimer les traces de ses anciennes industries, la France fait partie des pays occidentaux qui ont initié un programme de sauvegarde des lieux de production et des gestes techniques des ouvriers en construisant une méthodologie pluridisciplinaire qui s'appuie sur l'archéologie, l'architecture, la sociologie, l'anthropologie, l'histoire et l'économie. Ces vestiges d'usine et la mémoire du travail ouvrier deviennent le « patrimoine industriel », reconnu comme partie intégrante des communautés par l'UNESCO. Le travail de patrimonialisation opéré pour la protection d'industries disparus et les stratégies de relance d'économie de savoir-faire s'appuie sur des méthodologies communes et sont en mesure de s'enrichir et de se nourrir de leurs mutuelles réussites. Ce mémoire s'applique à en étudier deux cas spécifiques qui sont, encore aujourd'hui, en construction : l'agriculture des plantes à parfum à Grasse et les maroquinerie de la marque Hermès. Notre étude se limite aux zones d'activités des industries concernées, localisée dans une région précise, en Provence-Alpes-Cote-d'Azur, pour les plantes à parfum et éclaté dans toute la France pour les maroquinerie Hermès. Nos bornes chronologiques s'étendent sur tout le XXème siècle pour comprendre l'évolution du travail ouvrier et les raisons de la quasi-disparition de certains métiers. Pour nos études de cas les bornes chronologiques débutent en 2000 et se clôturent en juillet 2021.

⁴ Ministère du Redressement Productif & Mazars. (2020). Recensement et cartographie des savoir-faire dans les industries de la mode et du luxe. https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/industrie/mode-luxe/cartographie-des-savoir-faire-mode-et-luxe.pdf

Justification de la recherche et de la problématique

A partir des années 1990 l'accessoire est au centre de la mode. Qu'il s'agisse de sac, de ceinture, de chaussure, de lunettes ou de parfum, les accessoires représentent un chiffre d'affaire toujours plus conséquent pour les marques de luxe : en 2014 la maroquinerie représente 70% du chiffre d'affaire de Céline et de Givenchy⁵. Ce succès s'explique par deux facteurs. Dans un premier temps, la commercialisation des accessoires présente de nombreux avantages en comparaison avec le textile. La taille des accessoires est limitée, pour les ceintures, les sacs, les chapeaux, les parfums, on retrouve trois possibilités : S, M et L. Il arrive souvent, pour certains accessoires, qu'une seule taille soit disponible, c'est ce que l'on appelle la taille unique. Réduire le panel de taille permet d'augmenter la production d'un article, il est reproduit à l'identique et à la chaîne. Reproduire un même accessoire est un gain de temps et d'argent : cela facilite les étapes de modélisme et de patronage qui n'ont pas besoin de décliner l'article dans plusieurs tailles, de même pour les étapes de confection et d'assemblage. Une fois l'article livré en magasin, son stockage est optimal : cela prend moins de place de conserver un accessoire dans une taille unique qu'une collection de vêtements déclinés en 5 tailles. La marge gagnée dans le processus de production se retrouve dans le prix des accessoires. Moins chers que les collections de vêtements, ils sont accessibles à un public plus large. Ces articles sont consommés dans toutes les classes sociales à une fréquence plus ou moins régulière. Un parfum sera par exemple acheté ou offert une à deux fois par an au moment des fêtes de fin d'année ou des anniversaires. Il convient de noter qu'il existe plusieurs catégories d'accessoires. Ceux que nous évoquons ici, sont créés dans un but de toucher un public très large, ce qui explique également leur prix réduit. Les maisons de luxe créent aussi des accessoires destinés à une cliente fortunée, qui sont réalisés à partir de matières premières rares et qui peuvent être personnalisables. Les gammes de prix des accessoires des maisons de luxe sont particulièrement larges lorsque l'on compare l'entrée de gamme et les produits le plus onéreux. Il est possible d'acheter un sac Hermès dès 1 370€ et le sac le plus chère s'élève à 7 800€⁶.

⁵ Jacomet, D. (dir) (2014). *Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, création et marketing* (French Edition). IFM / Regard.

⁶ Collection printemps/été 2021

Le succès de cette démarche repose sur l'image sociale que l'on associe à la consommation du luxe. Les accessoires les plus consommés sont les accessoires qui sont le plus identifiable. Que ce soit le parfum Chanel n°5 ou Miss Dior Chérie ou qu'il s'agisse d'un sac floqué du monogramme de Louis Vuitton ou un sac molletonné au logo Chanel. La consommation de luxe doit être ostentatoire et identifiable par tous. Un accessoire emblématique d'une marque est plus identifiable qu'un vêtement. En choisissant de porter un « it-bag » les clients affichent un statut social et revendiquent leur appartenance à une certaine élite⁷ : « la valeur ajoutée s'est déplacée du vêtement vers l'accessoire. »⁸ Les accessoires sont un compromis parfait pour les clients souhaitant acheter des produits de luxe mais en respectant un certain budget et pour les marques de luxe qui souhaitent élargir leur clientèle et conquérir de nouveaux marchés tout en gardant une image de rareté et de prestige. La production de ces accessoires est donc un enjeu majeur pour les marques de luxe, en particulier pour les marques qui s'inscrivent dans un héritage territorial et qui défendent des savoir-faire uniques.

Ainsi nous avons choisi d'étudier le secteur de la maroquinerie et de la parfumerie qui sont au cœur de ces enjeux. Ils nous permettent de comprendre la complexité de la ré-industrialisation de la France et d'analyser les différentes stratégies mises en place selon les besoins propres aux activités exercées et en fonction des engagements des marques concernées.

La spécificité des cas d'étude choisis met en lumière la diversité des stratégies possibles pour la relance ou la pérennisation d'une activité artisanale, en particulier sur la problématique de l'implantation locale. La culture des plantes à parfum dépend des caractéristiques topographique, météorologique et hydrologique d'un territoire. L'agriculture de ces plantes repose sur les spécificités des écosystèmes de la région de Grasse qui est unique en France. Ainsi la relance de l'activité des plantes à parfums s'opère sur un territoire défini dans lequel il est nécessaire de centraliser les supports tels que les lieux de formations et de recherches. Au contraire, le travail du cuir, emblématique de la marque Hermès, ne

⁷ Jacomet, D. (dir) (2014). *Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, création et marketing* (French Edition). IFM / Regard.

⁸ Jacomet, D. (dir) (2008). Mode et création. Dans *Vingt ans de système de mode* (p. 39). IFM / Regard.

dépend pas d'un territoire spécifique. Il peut être exercé partout en France mais ces lieux de production doivent s'implanter dans des régions où sont formés des artisans du cuir. Pour ces raisons Hermès ouvre ces nouvelles unités de production à proximité des lycées professionnels spécialisés sur les métiers du cuir. Ces deux études de cas nous permettent de mettre en lumière les difficultés de re-dynamisation et les stratégies pour y remédier.

Problématique : L'objet de mon étude sera d'identifier les critères qui permettent de voir comment ces secteurs sont re-dynamisés à l'échelle locale. Comment le processus de patrimonialisation des savoir-faire industriel et artisanal participe à la ré-implantation des industries du luxe en France et en quoi consistent ces stratégies ?

Objectifs de la recherche

1. Analyser les causes de disparition des industries en France à partir des années 1990.
2. Définir les raisons spécifique de la baisse d'activités de l'agriculture des plantes à parfum et des métiers du cuir.
3. Comprendre les menaces contemporaine pour l'industrie des plantes à parfum et de la maroquinerie.
4. Recenser les acteurs des réimplantations.
5. Inventorier les méthodes de revalorisation des savoir-faire de la maroquinerie et des plantes à parfum et étudier leurs effets.
6. Inventorier les créations de formations et autres modes de transmission des savoir-faire.
7. Comparer les stratégies de re-implantation des savoir-faire selon les enjeux des filières concernées.

Etat de l'art

L'industrie de la mode et du luxe a su pendant longtemps garder un voile opaque sur son fonctionnement interne, sur l'évolution de ses modes de production, sur les conditions de travail de ses ouvriers. Cela est dû à deux facteurs, le premier vient de la nature même de cette industrie qui se veut mystérieuse, qui cache les trivialités de la production pour mettre en valeur le travail de création et le fantasme qui l'entoure. Le second facteur est lié aux développements de la sociologie du travail à partir des années 1950 en France. Après la

Seconde Guerre mondiale, le besoin de repenser la société permet de mettre en place des financements pour faire des études au sein des industries qui relancent l'économie française et sur leurs ouvriers. Georges Friedman, Pierre Naville, Alain Touraine et bien d'autres sociologues, vont multiplier les méthodologies et les sujets de recherches pour retranscrire le plus fidèlement la diversité des problématiques au sein de l'industrie. Cette démarche se concentre sur les classes ouvrières des industries « dures » telles que la métallurgie ou l'automobile, dont ateliers de couture parisien ne font pas partie. Les sociologues ressentent le besoin de s'engager aux côtés du peuple, que ce soit dans leur thèmes de recherche mais aussi dans leurs méthodologies en allant travailler avec les ouvriers comme Linhart⁹. La culture populaire est au centre des préoccupations de la recherche si bien que les sujets pouvant s'apparenter à des thématiques « bourgeoise » et « élitiste » sont écartés : éliminant de fait l'industrie de la mode et du luxe. Les quelques ouvrages écrit sur la mode par des sociologues s'intéressent à la consommation ostentatoire des vêtements de luxe¹⁰, élabore des théories sur le vêtement¹¹ et essaie de comprendre les faits sociologiques de la mode¹². Ces écrits portent un regard, souvent moralisateur, sur la partie visible et accessible de cette industrie, c'est-à-dire les produits finis et le comportement des consommateurs. En 2011 Clara Lévy et Alain Quemin¹³ font un appel à une sociologie de la mode dans la revue *Sociologie et Société*. Ce numéro rassemble des articles très variés divisé en trois thématiques : la dimension domestique et quotidienne de la mode, le cadre professionnel et le monde du travail et les institutions. Ils nous invitent à poser un regard nouveau sur la mode et le luxe mais les travaux sont encore bien souvent tournés vers des thématiques bien loin des fonctionnement internes et les quelques articles qui s'y intéressent sont dédiés à la création et à l'innovation. Pour trouver des écrits qui analysent les évolutions des systèmes de production et les enjeux contemporains auxquels les maisons de luxe font face, aujourd'hui il est nécessaire d'étendre nos domaines de recherches.

⁹ Linhart, R. *Etabli*. Paris, Edition de Minuit, 1981.

¹⁰ Veblen, T. *Théorie de la classe de loisir*. Paris, Gallimard, 1978.

¹¹ Bell, Q. (1992), *Mode et société. Essai sur la sociologie du vêtement*, Paris, PUF (traduction de l'édition originale en langue anglaise de 1976).

¹² Barthes, R. *Système de la mode*. Paris, Points, 2014.

¹³ Clara Lévy, Alain Quemin (dir.), 2011 « Pour une sociologie de la mode et du vêtement », *Sociologie et Sociétés*, n°43, 329 p., Montréal, Presses de l'université de Montréal

Nombre d'historiens se sont intéressés à l'histoire de la mode, à l'évolution de ses tendances, aux couturiers emblématiques, on peut citer notamment la conservatrice du musée de la mode de New York, Valérie Steele¹⁴. D'autres ont étudié le développement de la confection en lien avec l'immigration comme Nancy Green¹⁵ ou Nathalie Skowronek¹⁶. Il est possible de trouver des ouvrages qui s'intéressent à la partie immergée de cette industrie¹⁷. Néanmoins ces recherches prennent pour sujet des périodes révolues, aucune n'établit d'historique sur une maison de mode encore en activité. Plusieurs historiens détaillent les stratégies d'organisation des marques de luxe à l'échelle internationale¹⁸ ou s'intéressent au développement de secteur précis du luxe, comme l'horlogerie¹⁹. Même si au sein des maisons de luxe il est de plus en plus courant de créer des départements du patrimoine qui organisent les archives des maisons, celle-ci semble pour l'instant tournée uniquement vers la création. On retrouve des collections anciennes, des cahiers d'échantillons de tissus, des dessins... A ce jour, ces archives font l'objet d'une sélection qui vient renforcer de nouveau l'image de la marque en apportant une dimension historique. Elles ne nous renseignent pas sur les choix stratégiques de production des marques. Lorsque que l'on s'écarte des sujets dédié à la mode et le luxe les travaux d'histoire nous donne des éléments de compréhension sur l'histoire de l'industrie et de la main d'oeuvre en France depuis le XXème siècle, indispensable pour comprendre les raisons qui ont mener à la délocalisation et à la sous-traitance on pense notamment à Veron²⁰, Vigna²¹ et Withol de Wenden²².

¹⁴ Steele, V. *Paris Fashion: A Cultural History*. New York: Oxford University Press 1998.

¹⁵ Green, N. « La confection et les immigrés à Paris. Une histoire ancienne », *Hommes et migrations*, n° 1310, 2015, p. 7-12

¹⁶ Skowronek, N. *Un monde sur mesure*. Espace Nord, Bruxelles, 2019.

¹⁷ Monjaret. 1998, « Les modistes : de l'artisan à l'artiste, les mutations d'un corps de métier à travers le contexte de production », *Ethnologie française*, juin, n°2, pp. 235-246.

¹⁸ R.L. Blaszczyk, V. Pouillard eds., *European Fashion. The Creation of a Global Industry*, Manchester: Manchester University Press, 2018.

¹⁹ Donzé, P. Y. *L'invention du luxe. Histoire de l'industrie horlogère à Genève de 1815 à nos jours*. Neuchâtel, Alphil éditions, 2017.

²⁰ Véron J. Marchand O. Thélot C. — *Le travail en France (1800-2000)*. In: *Population*, 53^e année, n°4, 1998. pp. 878-881.

²¹ Vigna, X. *Histoire des ouvriers en France au XXe siècle*. Paris, Perrin 2012.

²² Wihtol de Wenden, C. (2020). L'année 1973 : la décision algérienne d'arrêt de l'immigration de main-d'œuvre. *Hommes & Migrations*, 3(3), 42-43. <https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.11417>

C'est dans le domaine de l'économie que l'on retrouve le plus d'ouvrages susceptibles de nous éclairer sur les modes de production dans le luxe. Plusieurs chercheurs se sont intéressés au phénomène de la délocalisation en analysant l'évolution des modèles économiques comme Ammar et Roux²³, Aubert et Sillard²⁴ et Messaoudi²⁵. Des publications de l'ancien directeur de l'Institut Français de la Mode regroupent à la fois la thématique de la de-localisation mais aussi les enjeux de re-localisation²⁶. Parmi ces recherches il est important de souligner le travail de Koromyslor qui a pu réaliser des entretiens avec des employés de Chanel, d'Hermès et de Dior pour comprendre les raisons stratégiques de la délocalisation et la pérennité de ce choix au sein des maisons de luxe²⁷. Même si ces entretiens sont anonymes, qu'il nous est impossible de savoir le poste occupé par les personnes interrogées et que l'échantillon est particulièrement restreint, ces informations sont précieuses. Elles nous permettent d'entrevoir le positionnement interne, loin des stratégies de communication et elles nous font croire que le dialogue entre les marques de luxe et la recherche pourra, dans le futur, se normaliser. Enfin pour mieux comprendre le fonctionnement de la délocalisation il est important de croiser ces écrits avec ceux qui ne portent pas sur la mode et le luxe mais qui interrogent ce phénomène de délocalisation et de concurrence des marchés à travers toutes les industries²⁸.

Le luxe étant l'un des principaux soft-power de la France, ses évolutions sont particulièrement étudiées au sein du gouvernement. Le site du Ministère de l'Industrie, de l'Economie et des Finances publie des rapports sur les acteurs de l'industrie²⁹ et fait appel à

²³ Ammar G. & Roux N. (2009) « Délocalisation et nouveau modèle économique : le cas du secteur textile-habillement », Noisy-le-Grand²¹, La Revue de l'Ires (n° 62), p. 99-134.

²⁴ Aubert, P., & Sillard, P. (2005). Délocalisations et réductions d'effectifs dans l'industrie française – L'économie française. Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1371891?sommaire=1371896>

²⁵ Messaoudi, D. (2015). L'innovation à l'épreuve des délocalisations : le cas de l'industrie textile en France. *Innovations*, 3(3), 211-229. <https://doi.org/10.3917/inno.048.0211>

²⁶ Jacomet D. & Minvielle G. (2012) Désindustrialisation-réindustrialisation dans l'industrie de la mode. Paris, Institut Français de la Mode.

²⁷ Koromyslov, M. (2007, juin). Les logiques des délocalisations dans le luxe : Motivations, accélérateurs et freins. XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal.

²⁸ Mouhoud, E. M. *Mondialisation et délocalisation des entreprises*. Paris, La Découverte, 2013.

²⁹ Ministère du Redressement Productif & Mazars. (2020). Recensement et cartographie des savoir-faire dans les industries de la mode et du luxe. https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/industrie/mode-luxe/cartographie-des-savoir-faire-mode-et-luxe.pdf

des contributions du comité stratégique de la filière de la mode et du luxe³⁰. Ces rapports nous donnent des informations factuelles sur l'état de l'industrie aujourd'hui en particulier sur la progressive perte des savoir-faire en identifiant les risques et les menaces mais aussi les solutions et les opportunités pour sauvegarder et pérenniser les artisans qui subsistent. Ces documents sont des sources précieuses pour évaluer l'implication de l'Etat dans la préservation du luxe en France. Ce sont également des données statistiques qui ne relèvent pas d'une volonté de communication des marques mais bien d'une identification fiable réalisée dans le but d'avoir un panorama précis des acteurs et de leur réalité.

La presse se révèle être un atout majeur pour comprendre les choix stratégiques des marques aujourd'hui. Les journaux nous informe de l'évolution de la délocalisation^{31 32}, de l'évolution de la re-localisation avec les ouvertures de nouveaux ateliers de production³³ et les campagnes de recrutement³⁴.

Enfin, la mode et le luxe existent grâce aux images et à la communication, il est donc naturel que les médiums des films, des séries, des documentaires et des vidéos YouTube viennent nous apporter des renseignements sur cette industrie. Il existe de nombreux films qui retracent la vie de couturiers renommés, que ce soit sur le format de la fiction ou du

³⁰ Comité Stratégique de la filière Mode et Luxe. « Rapport Relocalisation et mode durable ». *Vie Publique*, 2021, www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/278223.pdf.

³¹ Vulser, N. (2009, 14 octobre). Les géants du luxe assument leurs délocalisations. *Le Monde* [en ligne] (consulté le 2 octobre 2020). https://www.lemonde.fr/economie/article/2009/10/14/les-geants-du-luxe-assument-leurs-delocalisations_1253804_3234.html

³² Agins, T., Rohlwedder, C., & Galloni, A. (2005, 19 octobre). *Textile. L'industrie du luxe délocalise en douce*. *Courrier international*. <https://www.courrierinternational.com/article/2005/10/20/l-industrie-du-luxe-delocalise-en-douce>

³³ Niedercorn, F. (2012, 19 novembre). Repetto étend son usine de chaussures haut de gamme et parie sur la formation. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/2012/11/repetto-etend-son-usine-de-chaussures-haut-de-gamme-et-parie-sur-la-formation-366708>

³⁴ *Hermès recrute pour sa nouvelle maroquinerie ardennaise*. (2020, 11 juin). France 3 Grand Est. <https://france3-regions.francetvinfo.fr/grand-est/ardennes/charleville-mezieres/hermes-recrute-sa-nouvelle-maroquinerie-ardennaise-1734517.html>

documentaire comme *Coco avant Chanel*³⁵ ou *Yves Saint Laurent*³⁶. D'autres s'intéressent à la création d'une collection ou l'on peut apercevoir les discussions avec les premières d'atelier et le travail des couturières comme *Signé Chanel*³⁷. Certaines marques créent leur propres films soit pour mettre en valeur un créateur, *Nose*³⁸, soit pour mettre en valeur les petites mains de leur maison, *Les mains d'Hermès*³⁹. Ces sources nous donnent des éléments de compréhension et peuvent parfois nous donner accès aux coulisses de cette industrie, néanmoins cela est fait avec contrôle de valorisation des marques. Il est difficile de trouver des films ou des documentaires portant un regard critique sur la mode et le luxe et qui sont en mesure de montrer les méthodes de sourcing, les modes de production, les lieux de production. Peu s'intéresse au domaine du luxe, *Cash Investigation : Luxe, les dessous choc*⁴⁰, la grande majorité met en avant les dérives du modèle de la fast-fashion et la précarité de ses travailleurs, *Les dessous de la mode à bas prix*⁴¹. La filmographie disponible sur la mode et le luxe est vaste mais elle nous renseigne peu sur l'envers du décor car rares sont les marques qui acceptent les caméras et inexistantes sont celles qui acceptent de tout montrer.

Sources et méthodologie de la recherche

Cette recherche s'est appuyé sur une diverse de documents :

- La bibliographie compte une variété de documents qui sont des livres, des analyses statistiques, des rapports d'activité d'entreprises, des fiches sectorielles et des notes de synthèses publiées par l'Etat et par des syndicats professionnels, des dossiers de candidature pour les inscriptions UNESCO et IG.
- Des sources iconographiques, en particulier des photographies et des cartes. Toutes les photographies sont issues d'internet car le contexte sanitaire et l'éloignement géographique

³⁵ Fontaine A. (Réalisatrice) 2008. *Coco avant Chanel [film]* Warner Bros France, France 2 cinéma Canal + France

³⁶ Lespert J. (Réalisateur) 2014. *Yves Saint Laurent [film]* WY production, SND.

³⁷ Prigent L. (Réalisateur) 2005. *Signé Chanel [film]* Arte France, Lalala Productions, Les films d'Ici.

³⁸ Beauvais C. et de Kersauson A. (Réalisateurs), 2021. *Nose [film]* Mercenary Production

³⁹ Laffont F. et Dupuy-Chavanat I. (Réalisateurs) 2011. *Les mains d'Hermès [film]*.

⁴⁰ Lucet E. 2018, *Cash Investigation : Luxe, les dessous choc*. France Télévision - Premières Lignes <https://www.france.tv/france-2/cash-investigation/736319-luxe-les-dessous-chocs.html>

⁴¹ Perrin E. Bovon G. (Réalisateurs) 2021 *Les dessous de la mode à bas prix [film]*. Arte France - Premières lignes

ne m'ont pas permis de me rendre sur place. Certaines cartes sont issues d'internet et d'autres ont été créées pour ce mémoire.

- Des sources orales : des discussions téléphoniques avec des acteurs des projets. Ces discussions ne sont pas des entretiens sociologiques. Elles ont toutefois été préparées avec des guides d'entretiens.
- Des sources audiovisuelles : des films, des documentaires, des vidéos YouTube.

Le premier chapitre est consacré à la partie théorique : il analyse l'histoire de l'industrie en France au cours du siècle dernier et permet d'identifier les causes des difficultés contemporaines. En étudiant l'évolution de l'industrie française sous le prisme de la main d'œuvre, de la concurrence internationale et des accords internationaux, ce chapitre assure la bonne compréhension du contexte actuel et les enjeux auxquels font face les projets de re-dynamisation des secteurs de la mode et luxe.

Les deuxième et troisième chapitres sont des études de cas sur les plantes à parfum à Grasse et les ateliers de maroquinerie de la marque Hermès. Ces deux chapitres apportent un éclairage d'ensemble sur les processus de re-dynamisation. Chacune de ces études de cas est composée de façons similaires. Elles commencent par une analyse de l'histoire de ces activités en détaillant l'évolution économique, les gestes techniques emblématiques et l'état actuel du secteur. Une analyse des facteurs susceptibles de complexifier la ré-dynamisation est proposée. Sont ensuite détaillées et étudiées les différentes formes que prennent les processus de patrimonialisation des savoir-faire et des connaissances de ces activités et l'impact qu'ils peuvent avoir sur l'image des marques, sur les relations avec les fournisseurs et auprès de la concurrence sur les marchés français et internationaux. Enfin un recensement est fait de toutes les formes de promotion des savoir-faire pour attirer une nouvelle main d'œuvre que ce soit par la création de formation, les visites dans les écoles ou les méthodes de recrutement.

Chapitre 1 : Désindustrialisation et relance de l'industrie française

Résumé

Ce chapitre étudie l'ensemble du contexte politique, économique et social qui a mené à la modification des systèmes de production de l'industrie en France. L'analyse commence par un retour sur l'évolution de main-d'œuvre dans l'industrie française au XXème : la pénurie d'ouvriers, les recrutements auprès des colonies françaises et des pays frontaliers et les combats des ouvriers pour améliorer leurs conditions de travail qui mèneront à la mutation du marché de l'emploi. S'en suit une analyse des délocalisations qui ont marqué l'industrie du textile : les formes que ces délocalisations prennent, les différentes implantations géographiques et leurs conséquences sur l'industrie de la mode en particulier au sein des maisons de luxe. Enfin, ce chapitre s'interroge sur les différentes formes de re-dynamisation et relance des savoir-faire de la mode en France et en particulier de l'émergence du « Made-in-France » au regard des législations françaises et européennes.

Ce chapitre permet de comprendre les enjeux contemporains auxquels l'industrie de la mode fait face, en France. La pénurie de main-d'œuvre se révèle être une problématique ancienne qui fait défaut à l'ensemble de l'industrie française depuis plus d'un siècle. Il s'agit, aujourd'hui, de relancer des savoir-faire en disparition et de redonner de la valeur au travail ouvrier - remplacé par le mot artisan.

Chapter 1: Deindustrialisation and revival of French industry

Abstract

This chapter examines the entire political, economic and social context that led to the modification of the production systems of industry in France. The analysis begins with a return on the evolution of labour in French industry in the XXth: the shortage of workers, recruitment to the French colonies and neighbouring countries and the struggle of the workers to improve their working conditions which will lead to the transformation of the labour market. This is followed by an analysis of the relocations that have marked the textile industry: the forms these relocations take, the different geographical locations and their consequences on the fashion industry in particular within luxury homes. Finally, this chapter examines the different forms of revitalize and revive fashion know-how in France and in particular the emergence of «Made-in-France» in the light of French and European legislation.

This chapter allows us to understand the contemporary issues facing the fashion industry in France. The shortage of labour is an old problem that has been lacking in French industry for more than a century. Today, it is a question of reviving disappearing know-how and restoring value to worker labour - replaced by the word craftsman.

I. Désindustrialisation et relance de l'industrie française

A/ Industrie française du XXème siècle au XXIème siècle

Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, la France termine sa transition de pays rural et paysan à pays urbanisé et industriel, initiée au XIXème siècle. Au début des années 1960 la France est dominée par le besoin en travail ouvrier qui augmente suite au besoin économique du pays, conséquences de la guerre. La main d'œuvre est à l'époque majoritairement masculine, peu qualifiée et les grandes entreprises industrielles s'organisent sur les modèles de Taylor et de Ford.¹ Durant la deuxième moitié du XXème siècle le pays va connaître une modification de sa société, suite aux crises sociales qui prennent de l'ampleur face à l'inertie politique et institutionnelle qui n'est plus en phase avec une société qui se modernise.

1. Industrie et main-d'oeuvre au XXème siècle

Le problème de l'insuffisance de la main-d'œuvre pèse sur l'industrie française depuis la Révolution Industrielle. L'exode rural a su apporter pendant un temps le renfort nécessaire mais, très vite, l'industrie ne trouve plus suffisamment d'ouvriers français. L'Etat va mettre en place plusieurs politiques d'importation de main d'œuvre ouvrière étrangère pour combler ce manque. Dans son ouvrage *Histoire des ouvriers en France au XXème siècle* Xavier Vigna² revient sur les différentes étapes qui ont marquées l'industrie française et la main-d'œuvre ouvrière. Pendant la Première Guerre mondiale a été créé le Service de l'organisation des travailleurs coloniaux (SOTC) qui était chargé de recruter « ce qui a pu prendre la forme de réquisition en Algérie et de razzias en Indochine »³ des travailleurs pour remplacer les ouvriers français partis à la guerre. Ces recrutements ont été fait dans l'Empire Coloniale et auprès des pays frontaliers de la France. En 1914 la France comptait un million d'étrangers

¹Vigna, X. (2012). *Histoire des ouvriers en France au XXe siècle*. Paris: Perrin.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

sur le territoire métropolitain, la même année 500 000 travailleurs étrangers supplémentaires sont recrutés pour intégrer l'industrie française. De nombreux rapatriements seront opérés à la fin de la guerre pour ne pas créer de concurrence avec les soldats démobilisés.

A partir de 1917 la France connaît un développement massif des syndicats et un renforcement des militants socialistes qui conduisent à plusieurs mouvements de grève à travers le pays dans les différents secteurs de l'industrie. On peut notamment citer la grève des couturières en mai 1917 appelée la grève des « midinettes »⁴, et la grève des métallos en juin 1919. Les revendications sont centrées sur des questions salariales et le droit des syndicats. En réponse à ces négociations le Parlement vote le 23 avril 1919 la journée de huit heures. Cette réduction du temps de travail marque le début d'une suite d'amélioration des conditions de travail des ouvriers français, la plus emblématique étant la loi de juin 1936 qui instaure deux semaines de congés payés annuels pour tous les travailleurs.

Après la Seconde Guerre Mondiale, l'industrie française connaît une nouvelle expansion. Entre 1954 et 1975, le nombre d'ouvriers va passer de 6 000 000 à 8 000 000.⁵ Ce développement de l'industrie s'accompagne de nouvelles migrations de main-d'œuvre étrangère en France, en 1975 près d'un ouvrier sur cinq est étranger. Ces migrations se font majoritairement depuis la bassin méditerranéen avec l'arrivée de marocains, de tunisiens et surtout d'algériens. Ces mouvements migratoires s'observent au même moment dans d'autres pays européens, on peut notamment citer l'Allemagne qui connaît une expansion de sa main-d'œuvre ouvrière grâce aux turcs, aux grecs et aux yougoslaves. En France l'immigration se retrouve dans tous les secteurs de l'industrie, y compris dans l'industrie du textile. Comme à Roubaix où les patrons allaient chercher quotidiennement les populations rurales flamandes pour travailler dans les ateliers textiles.

La création du premier laboratoire de sociologie du CNRS avec le Centre d'Études Sociologiques en 1946 permet de mettre en lumière la dureté et la dangerosité des conditions de travail des ouvriers grâce à des enquêtes spécifiques sur le travail dans l'industrie. Une enquête réalisée en 1978 auprès de 18500 salariés souligne le rythme de travail soutenu et

⁴ Sauveur, C. D. S. (2020, 22 avril). *En 1917, quand les « midinettes » se révoltaient contre l'injustice salariale*. leparisien.fr. <https://www.leparisien.fr/economie/emploi/en-1917-quand-les-midinettes-se-revoltaient-contre-l-injustice-salariale-10-11-2019-8190204.php>

⁵ Vigna, X. (2012). *Histoire des ouvriers en France au XXe siècle*. Paris: Perrin.

répétitif, l'exposition physique aux bruits et aux températures extrêmes, des problèmes d'hygiène et de sécurité, l'interdiction de parler et l'impossibilité de choisir son temps de pause⁶. Ces contraintes s'appliquent aux ouvriers français et sont décuplées pour les ouvriers étrangers qui occupent souvent des postes que les ouvriers français ne veulent plus car trop physiques et trop dangereux.

2. Droits sociaux et mutation de l'emploi

La mise en place du Smig (aujourd'hui Smic) en 1950 s'inscrit dans la continuité du changement structurel du monde du travail, initié à la fin de la Première Guerre mondiale et qui va s'opérer jusqu'aux années 1990. Le Smig est le salaire horaire minimum légal, il a pour vocation de garantir aux salariés un minimum « vital ». Mis en place après une décennie de blocages des salaires il est calculé sur le budget type d'une personne célibataire vivant à Paris, ce qui correspondait à l'époque à 78 francs de l'heure (0,14 centimes d'euros). Cette volonté d'améliorer les droits sociaux et le confort de vie de la population entraîne trois événements majeurs dans la mutation de l'emploi⁷. Tout d'abord le niveau de formation de la population française augmente : en 1962 seuls 8,2% des personnes en emploi ont un diplôme contre 51% en 2007. Cette augmentation des compétences a une influence directe sur la répartition des postes : les professions intermédiaires, les employés et les cadres vont augmenter et les postes d'ouvriers perdent de leur importances. Il s'agit de la tertiarisation du travail, en 1962 le tertiaire représente 40% du marché de l'emploi, contre 70% en 2007. Enfin on observe une féminisation de l'emploi : 47% des femmes ont un emploi en 2007 contre seulement 35% des femmes en 1962. L'augmentation de la présence des femmes dans le marché du travail explique, en partie, la modification de la structure sociale. En effet, sur 5 ouvriers 4 sont des hommes et sur 5 salariés 4 sont des femmes.⁸ L'opportunité du changement de la société permet à la tranche féminine de la population active de se diriger vers le tertiaire. Cette modification crée une vraie séparation entre les ouvriers et le reste de la société, séparation qui va s'observer au sein même des familles. En effet, pour prétendre à un avenir différent de leurs parents, les enfants d'ouvriers seront contraints de s'éloigner d'eux. Ce qui prend une

⁶ Vigna, X. (2012). Histoire des ouvriers en France au XXe siècle. Paris: Perrin.

⁷ Marchand, O. (2010, septembre). 50 ans de mutations de l'emploi. INSEE PREMIERE. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1283207#consulter>

⁸ *Ibid.*

forme géographique en allant à l'université dans les grandes villes ou une forme intellectuelle en se détachant des cultures ouvrières locales. Plusieurs auteurs et sociologues comme Annie Ernaux, Didier Eribon ou Edouard Louis analysent ce thème de transfuge de classe et le bouleversement identitaire qu'il engendre.

Ces mutations sont possibles grâce aux Trente Glorieuses et au plein emploi qui permettent l'émergence des classes moyennes. Depuis la mise en place du Smig, les salaires des français connaissent une évolution constante. L'étude *Revenus fiscaux des ménages en 1970 et leur évolution depuis 1962* par Gaston Banderier⁹ recense l'augmentation générale des revenus des français et en particulier ceux des ouvriers. On peut constater qu'en huit ans le revenu moyen des ouvriers est passé de 9 685 francs par an en 1962 à 19 711 francs par an en 1970. Depuis, le niveau de vie des français n'a cessé d'augmenter, l'INSEE a publié une série de données répertoriant l'évolution des salaires avec, notamment, l'augmentation du salaire minimum brut. En 1970 une heure de travail coûtait 0,52 centimes d'euros contre 7,82 euros en 2005¹⁰. Le prix du travail ouvrier devient donc de plus en plus onéreux pour les industries qui cherchent à produire à moindre coût. Ces changements sociaux et économiques sont contemporains à la baisse de l'industrie en France à partir des années 70. En 1962 elle représentait 30% du marché de l'emploi pour seulement 15% en 2007. Les avancées sociales des années 60 ont permis de moderniser la société ce qui a eu pour conséquence de diminuer le travail ouvrier et modifier profondément l'industrie telle qu'elle était au XXème siècle. L'augmentation des salaires et la modification de l'emploi ont contribué à la baisse de la compétitivité de l'industrie française face à la concurrence étrangère.

3. Ouverture des marchés et accords internationaux

Le développement des technologies d'information et de communication dans les années 1990 et leur accessibilité à une plus grande partie de la population permet l'éloignement des lieux de production par rapport aux sièges des entreprises. Ces avancées techniques et technologiques suppriment les délais de communication dû à l'éloignement géographique ce qui conduit à la naissance des délocalisations. Les secteurs de la mode et du

⁹ Banderier G. Les revenus fiscaux des ménages en 1970 et leur évolution depuis 1962. In: Economie et statistique, n°52, Janvier 1974. pp. 15-28;

¹⁰ INSEE. (2013, 13 juin). Séries longues sur les salaires (1950-2010) [Déclaration annuelle de données sociales (DADS) et Législation sociale - Insee Résultats]. Insee Résultats – No 143. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2122816?sommaire=2122819#consulter>

luxes font partie, avec l'automobile, des industries les plus concernées. La production textile ne nécessite pas une automatisation complexe et les coûts d'investissements techniques sont particulièrement modestes, ce qui permet ainsi à de nombreux pays émergents d'ouvrir des ateliers de production. Ces pays disposent d'une main d'œuvre à bas coût. En 2008 plus de 10 pays rémunèrent les salariés de l'industrie du textile à moins de 1 dollar de l'heure (charges sociales comprises), parmi ces pays, on peut citer le Bangladesh, le Sri Lanka, le Pakistan et certains territoires chinois¹¹. L'industrie textile et de l'habillement a profité de cette opportunité de production à bas coût pour délocaliser et sous-traiter sa production à partir des années 1980. Cela a entraîné une diminution drastique du nombre d'emplois dans le secteur textile en France passant de 600 000 en 1980 à 100 000 en 2011¹². La montée du modèle économique de la fast-fashion¹³ a renforcé ce besoin de création et de production en continu que ce soit des articles de mode, des accessoires ou de la maroquinerie.

En parallèle aux changements de l'industrie française, l'évolution des accords internationaux sur le commerce et les taxes douanières a joué un rôle majeur dans la modification des enjeux d'importation et d'exportation en France et à l'étranger. 23 Etats occidentaux signent en 1947 l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT). Cet accord a pour but de libéraliser les échanges commerciaux afin d'éviter une crise similaire à la crise économique des années 30 dont le protectionnisme avait conduit à un recul des échanges internationaux. Il sera en vigueur jusqu'en 1994 et fera l'objet de huit cycles de négociations qui permettront de réduire les tarifs douaniers de 40% à 5% sur les biens manufacturés. Durant son dernier cycle de négociations le GATT compte 117 Etats signataires, après sa dissolution en 1994 l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) est créée et prend la suite du GATT.

De 1974 à 1994 les Arrangements Multifibres (AMF) régissent l'industrie du textile et de l'habillement. Ces accords correspondaient à un régime spécial créé uniquement pour le commerce des produits textiles et des vêtements, en dehors des règles générales du GATT.

¹¹ Ammar G. & Roux N. (2009) « Délocalisation et nouveau modèle économique : le cas du secteur textile-habillement », Noisy-le-Grand²¹, *La Revue de l'Ires* (n° 62), p. 99-134.

¹² Jacomet D. & Minvielle G. (2012) *Désindustrialisation-réindustrialisation dans l'industrie de la mode*. Paris, Institut Français de la Mode.

¹³ La fast-fashion est un système de production et de consommation qui repose sur un renouvellement constant des collections (parfois jusqu'à deux par mois) rendu possible par une production à faible coût. Ce nouveau mode de production et de consommation voit le jour à partir des années 2000.

L'AFM avaient pour vocation de protéger les pays développés de la concurrence des pays en voie de développement par un contrôle des quotas d'exportations en fonction des pays et des produits.¹⁴ En 1995 le cycle de négociations d'Uruguay met fin à l'AMF qui est remplacé par l'Accord Textile-Vêtement (ATV). Ce nouvel accord empêche désormais d'établir des discriminations entre les pays exportateurs. L'ATV est un accord transitoire qui a pour vocation d'intégrer le retour des textiles et des vêtements dans le champ d'application des règles du GATT. Quatre étapes en 1995, 1998, 2002 et 2005 ont permis de mettre en place la progressive diminution des contingents mis en place par l'AMF. A chaque étape sont définis des pourcentages de volume total des importations pour chaque pays membre : 16% de droit à l'importation en 1995 et jusqu'à un maximum de 49% en 2005.¹⁵

Après quinze ans de négociations, la Chine adhère à l'Organisation Mondiale du Commerce en 2001. Elle s'engage à libéraliser son commerce, jusqu'ici relativement fermé et appliquant des droits de douanes élevés. Son adhésion conduit à une suppression des quotas sur le textile ce qui va permettre à la Chine d'accéder à des parts de marché de plus en plus élevées en tant qu'importateur en Europe : en 2004 sa part de marché est de 23% puis de 31% en 2005. Dans le secteur de l'habillement, les importations chinoises sont particulièrement importantes, on compte +70% aux Etats-Unis et +47% en Europe fin 2005.¹⁶ Cette croissance toujours plus grande, crée une concurrence brutale pour les pays du Maghreb qui voient leur part de marché diminuer rapidement. Cette hausse du « made in China » fait réagir l'Union Européenne qui, dès 2005, va demander des mesures de sauvegarde pour certains produits textiles qui ne seront pas prises en compte par l'OMC. L'accord de Shanghai signé le 10 juin 2005 met en place des quotas d'importations temporaires pour 10 catégories de textile jusque fin 2007. Ces quotas prennent fin définitivement en 2008.

¹⁴ *La fin des accords multifibres*. (1997, 2 janvier). Alternatives Economiques. <https://www.alternatives-economiques.fr/fin-accords-multifibres/00017207>

¹⁵ OMC | textiles - *L'Accord sur les textiles et les vêtements*. (s. d.). Organisation Mondial du Commerce. Consulté le 18 mars 2021, à l'adresse https://www.wto.org/french/tratop_f/texti_f/textintro_f.htm

¹⁶ Ammar G. & Roux N. (2009) « Délocalisation et nouveau modèle économique : le cas du secteur textile-habillement », Noisy-le-Grand21, *La Revue de l'Ires* (n° 62), p. 99-134.

B/ Baisse de l'industrie et délocalisations

L'évolution du marché de l'emploi français, la désindustrialisation de la France de l'industrie et la libéralisation des échanges internationaux, avec l'impressionnante arrivée de la Chine, ont transformé les modes de production et d'approvisionnement des entreprises. Ces nouveaux enjeux prennent plusieurs formes, la délocalisation et la sous-traitance, et se concentrent dans des zones géographiques différentes selon les époques.

1. Les formes de la délocalisation

Après avoir étudié le contexte historique, social et politique qui a mené au phénomène de la délocalisation, il est important de définir ce qu'est la délocalisation et quelles formes elle peut prendre. «*La délocalisation désigne la migration d'action du territoire national vers l'étranger pour tirer des écarts internationaux de coûts de facteur*»¹⁷. Plus simplement, il s'agit de la fermeture d'une activité économique, qui s'était développée sur un territoire précis, pour la déplacer dans un pays proposant des coûts de production et/ou une main-d'œuvre plus avantageuse financièrement. Comme nous le montre le tableau 1, la délocalisation peut être totale, ce qui consiste à la fermeture du lieu de production et au transfert de l'intégralité de l'activité dans un autre pays. Elle peut également être partielle, dans ce cas elle ne touche qu'une partie de la production, souvent les activités considérées comme ayant peu de valeur¹⁸.

La délocalisation totale est peu courante dans l'industrie du textile et de l'habillement. C'est la délocalisation partielle qui prime, en effet on observe qu'une partie de l'industrie reste en France, le plus souvent les parties créatives et liées à la communication et à la distribution.¹⁹ Il arrive qu'une petite partie de la conception finale soit également réalisée en France pour pouvoir déclarer le produit comme étant « made in France ».

¹⁷ Drumetz F. (2004), « La délocalisation », *Bulletin de la Banque de France* n° 132.

¹⁸ Messaoudi, D. (2015). L'innovation à l'épreuve des délocalisations : le cas de l'industrie textile en France. *Innovations*, 3(3), 211-229.

¹⁹ *Ibid.*

La délocalisation peut se réaliser sous deux formes : les Investissements Directs à l'Etranger (IDE) et la sous-traitance. Le terme IDE indique un transfert de capitaux entre deux pays. Or ces investissements peuvent avoir des buts distincts : une logique de délocalisation mais aussi la conquête d'un nouveau marché. Il n'est donc pas garanti que les produits ou les services transférés dans les nouveaux pays fassent l'objet d'une importation dans le pays initial. L'étude des IDE n'apporte pas donc suffisamment d'éléments pour comprendre la complexité de la délocalisation. Cela crée donc un flou dans l'estimation des délocalisations se faisant sous ce format²⁰.

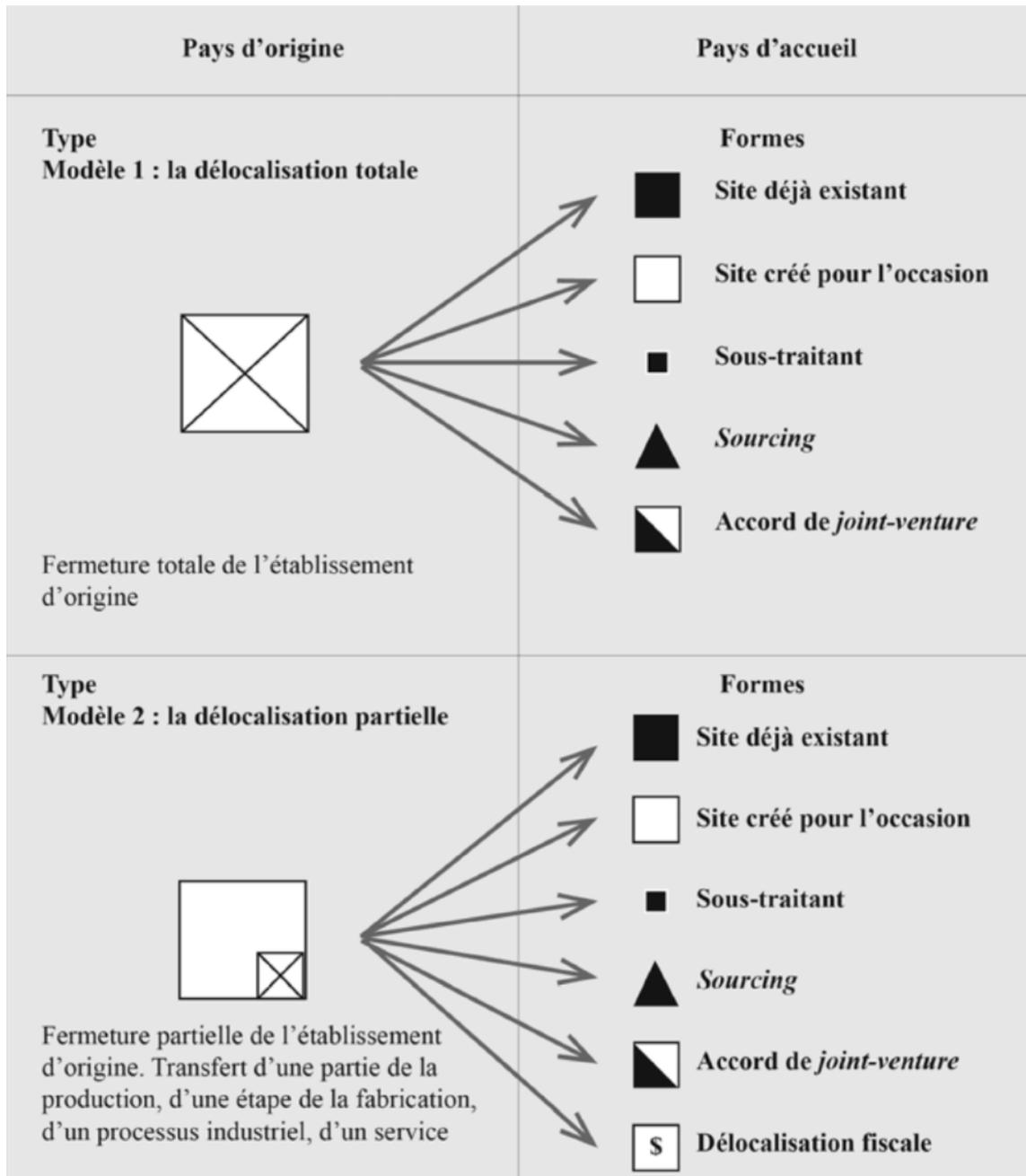
La forme la plus courante de délocalisation de l'industrie textile et de l'habillement est la sous-traitance. Tout d'abord elle permet aux marques françaises de ne pas faire d'investissements financiers ou productifs. En effet, les différents pays proposant des unités de sous-traitance ont développé une partie, et parfois même l'intégralité, des systèmes de production du textile et de l'habillement. Ils sont donc en mesure de proposer une main d'œuvre qualifiée sur chaque étape de production et peuvent répondre à toutes les demandes de créations de produits, qu'il s'agisse de la création d'un tissu spécifique à la production d'un vêtement fini. Les marques ont seulement besoin de passer commande auprès des sous-traitants qui, en amont, ont eux même pris en charge la construction des unités de production.

Par ailleurs, le fait d'avoir recours à la sous-traitance présente un avantage pour la production de masse dans un laps de temps court. Les premiers sous-traitants identifiés travaillent en grandes majorités avec d'autres sous-traitants locaux, travaillant souvent dans l'illégalité, ce qui leur permettent de répondre à des fortes demandes des entreprises tout en maintenant leur prix au plus bas. Il est important de noter que la sous-traitance dans les pays émergents est un sujet particulièrement complexe et qui est au centre des enjeux économiques et éthiques de l'industrie mondiale et de la mode en particulier. Le flou des différents niveaux de sous-traitance locale permet aux marques de ne pas avoir une connaissance claire et approfondie des origines des lieux de production. On a pu observer, par exemple, qu'à l'occasion des révélations concernant les camps de travail Ouïghours en Chine, des marques

²⁰ Aubert, P., & Sillard, P. (2005, 1 juillet). Délocalisations et réductions d'effectifs dans l'industrie française – L'économie française - Comptes et dossiers | Insee. Insee.fr. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1371891?sommaire=1371896>

telles que Nike, Zara ou Gap pointent du doigt l'opacité des systèmes de sous-traitance qui les empêcheraient d'avoir connaissance de l'entièreté de leur chaîne de production.²¹

Tableau 1: Formes de la délocalisation



Source : Messaoudi, D. (2015). L'innovation à l'épreuve des délocalisations : le cas de l'industrie textile en France. *Innovations 5*.

Enfin le recours à la sous-traitance permet aux marques de garder une flexibilité pour leur lieux d'approvisionnement. N'ayant pas à faire d'investissement, elles peuvent multiplier

²¹ Ouïghours : Nike, Adidas, H&M. . . Ces marques dans la tourmente en Chine. (2021, 25 mars). L'Express.fr. https://www.lexpress.fr/actualite/monde/asia/ouighours-nike-adidas-h-m-ces-marques-dans-la-tourmente-en-chine_2147543.html

les contrats dans plusieurs pays et rompre ces contrats sans risquer de perdre des capitaux. Cela leur permet ainsi de s'adapter aux fluctuations des prix de la main d'œuvre et des matières premières, pour maintenir des coûts de production toujours le plus bas possible.

Ces délocalisations s'opèrent de façon presque systématique au sein des marques de bas et moyenne gamme. Au sein des marques de luxe françaises, la délocalisation est une problématique extrêmement complexe. Il n'existe que très peu d'enquêtes sur le sujet qui doivent être étudiées avec prudence car elles ne donnent jamais accès aux chiffres réels. Certains articles de presse donnent des informations sur le sujet mais toujours de façon succincte et peu détaillée. Ces marques sont bien conscientes du préjudice que pourrait leur porter la divulgation de ces informations. On observe toutefois une différence entre les marques de luxe françaises face aux marques de luxe américaines et italiennes chez qui la délocalisation est davantage assumée. C'est le cas de Valentino ou de Prada qui délocalisent une partie de leur production en Egypte, en Slovénie et en Turquie. Même si les PDG de ces groupes en parlent avec une certaine forme de liberté, il y a tout de même un contrôle de l'étiquette pour dissimuler le lieu de production auprès des consommateurs²². Pour les marques de luxe française, la délocalisation représente encore un vrai tabou. Grâce à l'enquête de Maxime Koromyslov²³ on peut néanmoins distinguer des différences de point de vue au sein des maisons. Dior semble assez disposée à délocaliser des éléments de sa production ce qui semble inconcevable chez Chanel ou Hermès. Toutefois, il est aisé de trouver des articles en ligne expliquant que les carrés de soie d'Hermès sont «roulottés»²⁴ à Madagascar²⁵. Il existe donc une différence entre l'image et les engagements que les maisons de luxe souhaitent présenter aux consommateurs et la réalité dissimulée sous le mystère propre au luxe et les arrangements possibles face aux législations françaises et européennes.

Pour faciliter la délocalisation, les industries ont dû faire un travail de standardisation de leur processus de production. En décomposant techniquement la production, l'industrie

²² Galloni, A., Rohlweeder, C. et T. Agins (2005), L'industrie du luxe délocalise en douce, *Courrier International*, n°781, 20-26 octobre, 66-67

²³ Koromyslov, M. (2007, juin). Les logiques des délocalisations dans le luxe : Motivations, accélérateurs et freins. XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal.

²⁴ Technique de finition emblématique de la marque qui enroule les bords du carré. Cette technique se distingue par le fait qu'elle n'a recours pas à la couture, il faut 45 minutes pour roulotter un seul foulard.

²⁵ Vulser, N. (2009, 14 octobre). Les géants du luxe assument leurs délocalisations. *Le Monde* [en ligne] (consulté le 2 octobre 2020).

assure une reproduction facile de son modèle permettant ainsi de le déplacer aisément et de maintenir un coût de main d'œuvre bon marché. Ce processus de segmentation et de standardisation de la chaîne de production est appelée la Décomposition Internationale du Processus Productif. Elle trouve son inspiration dans les modèles tayloriens, pour la segmentation de la chaîne de production et fordistes avec la généralisation de la standardisation de la chaîne de production. Ces modes de production sont encadrées par des réglementations françaises et européennes. Ces institutions établissent des normes selon chaque étape de production qui ont pour but de protéger les fabricants durant toutes les étapes de travail et le client au moment de la consommation. Pour la fabrication du cuir il est par exemple nécessaire de respecter des dosages de l'eau et des matières volatiles, texte de référence NF G 52.202 (1976), mais également de faire des essais sur l'usure de la semelle en réalisant des test de résistance à la traction et l'allongement, texte de référence EN12803(2000) et ISO 22654 (2002)²⁶. La mise en place de ces directives européennes et de ces législations et réglementations françaises, apportent un cadre légal qui encadre les échanges commerciaux pour les rendre plus transparents et pour les contraindre à respecter un code commun de réalisation du travail. Néanmoins l'opacité des niveaux de sous-traitance ne permet pas toujours de garantir le respect de ces normes.

2. Evolution géographique de la délocalisation

Du milieu du XXème siècle aux années 2010 on peut distinguer trois vagues distinctes de délocalisation d'une partie, plus ou moins importante, de l'industrie textile et habillement française. La première vague de délocalisation a commencé à partir des années 60/70. Après les nombreuses avancées des droits sociaux, l'augmentation des salaires et la modernisation de la société, le travail ouvrier français est devenu onéreux. Les industriels vont se tourner vers les pays du bassin méditerranéen qui proposent une main-d'œuvre abondante et à moindre coût comme le Maroc et la Tunisie. Ces pays présentent une proximité géographique qui facilite les échanges avec la France. Pendant longtemps la Tunisie est le premier

²⁶ Spécifications techniques relative au cuir, Ministère de l'Economie. https://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/daj/marches_publics/oeap/gem/ARCHIVE-cuir.pdf

fournisseur de la France car le pays a mis en place dès les années 70 des politiques fiscales et douanières facilitant l'installation des entreprises étrangères.²⁷

La compétitivité des pays du Maghreb va être rapidement remise en question par les pays de l'Europe de l'Est à partir des années 80/90. La Bulgarie, la Pologne, la République Tchèque ou encore la Roumanie vont à leur tour intégrer le marché du textile et de l'habillement grâce à une main d'œuvre qualifiée et par leur proximité géographique. N'étant pas séparé par la mer, cela évite la diversification des modes de transports pour l'acheminement des produits. La croissance de leur industrie va favoriser le développement économique de ces pays, ce qui aura pour incidence d'entraîner une augmentation des salaires de la main d'œuvre.²⁸ Cette perte d'attractivité coïncide avec l'arrivée massive des pays asiatiques sur les marchés internationaux.

Très vite les pays d'Europe de l'Est vont être délaissés au profit de la Chine, de l'Inde, du Bangladesh et du Pakistan. Cette expansion est fulgurante car elle nourrit constamment le besoin de renouveau continu de la fast-fashion dont le modèle s'est largement démocratisé auprès des plus grandes marques de prêt-à-porter. A partir des années 2000 l'Asie est un acteur majeur dans la production textile et dans la conception de l'habillement. En 2012 la Chine, l'Inde, le Bangladesh et le Pakistan réalisent à eux quatre 50% des exportations mondiales du secteur.²⁹ Parmi les pays asiatiques les plus compétitifs, la Chine se démarque grâce à la solidité de ses infrastructures logistiques et ses investissements dans la création d'unités de production. De plus, malgré l'augmentation des salaires sur le littoral, l'immensité du territoire et la précarité de certaines localités permettent de maintenir des zones où le coût de la main d'œuvre reste particulièrement faible.

La baisse d'attractivité des différents pays ayant connu la première et la deuxième vagues de délocalisation et la généralisation des délocalisations « itinérantes » dans les pays

²⁷ Dumas, L. R. (2015, 27 juillet). *Le textile « Made in Tunisie » a émergé grâce aux délocalisations*. Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/monde/afrique/tunisie/le-textile-made-in-tunisie-a-emeerge-grace-aux-delocalisations_3067333.html

²⁸ Messaoudi Dalila. Les territoires de l'industrie du textile et de l'habillement à l'épreuve des délocalisations (*Territories of textile and garment industries confronted to offshoring*). In: *Bulletin de l'Association de géographes français*, 88e année, 2011-2. Le territoire français, la désindustrialisation et les délocalisations, sous la direction de François Bost. pp. 137-149.

²⁹ *Ibid.*

de la troisième vague doit être analysée de façon plus approfondie que la simple augmentation des salaires. Avec le tableau 2 on constate que le coût d’une heure de travail dans ces pays reste extrêmement faible par rapport au coût d’une heure de travail en France. Il est donc évident que les pays qui perdent leur attractivité aux yeux des industriels n’est pas seulement dû à l’augmentation de quelques dizaines de centimes par heure. C’est la docilité de la main d’œuvre au commencement du développement économique et industriel d’un pays qui attire les entreprises. Le besoin de développement du pays est tel, au début, que les travailleurs sont prêts à produire ce qui leur est demandé sans négocier leur salaire ou leurs conditions de travail. Toutefois on observe un parallèle entre le développement économique d’un pays et l’émergence de revendications de sa population. Ces revendications entraînent une augmentation des salaires : entre 2014 et 2019 le salaire minimum roumain est passé de 200 euros à 450 euros par mois³⁰, en Pologne le salaire minimum est passé de 1750 zlotys par mois (378 euros) en 2015 à 2800 zlotys (620 euros) en 2021.³¹

Tableau 2 : Coût du travail dans l’habillement en 2008

Pays	Coût du travail US\$/heure (charges sociales comprises)
Bangladesh	0,22
Pakistan	0,37
Inde	0,51
Chine III (intérieure)	0,55-0,80
Chine II (littorale)	0,84-0,94
Chine I (littorale)	1,08
Bulgarie	1,53
Tunisie	1,68
Maroc	1,97
Pologne	2,55

³⁰ *Le salaire minimum en Roumanie*. (2020, 28 janvier). LPG Roumanie. <https://www.lpg-roumanie.ro/fr/publications/social/le-salaire-minimum-en-roumanie>

³¹ *Situation économique et financière de la Pologne à la fin de l’année 2020 - POLOGNE* | Direction générale du Trésor. (2020, 16 décembre). Direction Générale du Trésor. <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Pays/PL/situation-economique-et-financiere-de-la-pologne-au-premier-semestre-2018>

Roumanie	4,3
Hongrie	4,45
France	10,28 (=8,63 €)

Source : Ammar, G. & Roux, N. (2009). Délocalisation et nouveau modèle économique : le cas du secteur textile-habillement. *La Revue de l'Ires*, 3

C'est bien la prise de conscience locale des conditions de travail extrêmement dures et dangereuses (pouvant s'apparenter parfois à de l'esclavage moderne) et la complicité des Etats qui profitent de ces échanges commerciaux sans chercher à les encadrer et à réglementer et protéger les conditions de travail de leur population, qui inquiète les industriels et qui les poussent à diversifier leurs implantations. Le scandale du Rana Plaza en 2013 en est un bon exemple. Un immeuble de huit étages abritant plusieurs ateliers de confection s'était effondré dans la ville de Dacca au Bangladesh faisant 1135 morts.³² Cet accident avait permis de mettre en lumière la précarité des travailleurs du textile dans les pays façonniers. Depuis, les ouvriers du textile et de l'habillement du Bangladesh font régulièrement entendre leurs revendications pour accéder à des conditions de travail décentes et à un salaire plus juste. En 2019 le pays a connu des vagues de grèves mettant en arrêt temporaire 52 usines, ces grèves ont permis d'obtenir une légère augmentation des salaires de certains postes de travail³³.

Ces prises de conscience créent un environnement instable où les grèves et les revendications viennent mettre en danger les délais de livraison des commandes. C'est pour cela que l'on observe une généralisation des délocalisations « itinérantes » qui permettent de changer de localisation en fonction des contextes locaux, les industriels peuvent ainsi continuer de maintenir une offre constante auprès de leur clientèle.³⁴

³² Thuillier, P. T. (2017, 23 février). *Loi Rana Plaza : que signifie le « devoir de vigilance » pour les entreprises?* L'Entreprise.com. https://lentreprise.lexpress.fr/rh-management/droit-travail/loi-rana-plaza-que-signifie-le-devoir-de-vigilance-pour-les-entreprises_1881915.html

³³ *Au Bangladesh, des milliers d'ouvriers du textile en grève pour réclamer de meilleurs salaires.* (2019, 14 janvier). Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/international/article/2019/01/14/au-bangladesh-des-milliers-d-ouvriers-du-textile-en-greve-pour-reclamer-de-meilleurs-salaires_5408710_3210.html

³⁴ Messaoudi Dalila. Les territoires de l'industrie du textile et de l'habillement à l'épreuve des délocalisations (*Territories of textile and garment industries confronted to offshoring*). In: *Bulletin de l'Association de géographes français*, 88e année, 2011-2. Le territoire français, la désindustrialisation et les délocalisations, sous la direction de François Bost. pp. 137-149.

Malgré une délocalisation massive en Asie depuis le début des années 2000, la France continue de faire travailler certains pays du Maghreb pour une partie de ses commandes. Leur proximité géographique permet de répondre à des demandes urgentes qu'il serait impossible de concevoir dans des échanges avec la Chine à cause des temps de transport. La Tunisie est, par exemple, capable de produire des commandes en quelques jours qui se retrouve immédiatement sur le marché français et européen. De même, la Turquie possède une filière textile complète qui permet de créer les tissus et matières demandés dans des délais inférieurs à l'Asie. Toutefois ces recours sont minoritaires et relèvent soit d'une politique d'approvisionnement spécifique de quelques marques, soit d'un besoin de réassort urgent pour répondre à une demande mal anticipée.³⁵

Concernant la délocalisation des maisons de luxe françaises on a pu observer qu'elle est intimement liée avec des compétences géographiques. Ces maisons accordent une grande importance à la recherche de savoir-faire, qui se trouvent souvent concentrées sur un territoire. C'est notamment le cas pour l'Italie dont la filière textile habillement a connu un développement national massif qui leur permet de garantir une main-d'oeuvre de qualité, une souplesse de travail et un sens de la créativité apprécié et qui connaît par ailleurs une renommée mondiale pour son travail du cuir. Même si le coût production s'avère moindre en passant par ces réseaux, les marques qui y recourent défendent l'idée qu'il s'agit uniquement d'une recherche de savoir-faire qui ne peut être trouvé ailleurs.³⁶

3. Conséquences de la délocalisation

La première conséquence de la délocalisation, et celle qui est le plus étudiée, est la fermeture des usines dans le pays d'origine et la suppression des emplois. Cette conséquence touche particulièrement l'industrie du textile et de l'habillement en France. Entre 1996 et 2015 elle a perdu 51% de production et 66% de ses effectifs salariés. En parallèle, ses importations textile sont passées de 15 milliards à 36,7 milliards d'euros³⁷. Ces transferts d'activité concernent en

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Koromyslov, M. (2007, juin). Les logiques des délocalisations dans le luxe : Motivations, accélérateurs et freins. XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal.

³⁷ Labaye, B. (2018, 18 octobre). L'industrie textile en France : une production mondialisée, sauf pour les produits de luxe et les textiles techniques [Base de données]. *INSEE PREMIERE*. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3632345#consulter>

particulier les produits textile de basse et moyenne gamme. Pour l'habillement on compte que 3/4 des produits sont sous-traités à l'étranger. Selon le produit, le niveau de sous-traitance peut augmenter, on observe par exemple 80% de sous traitance pour des tee-shirts et 95% pour la lingerie.³⁸ Ces diminutions, et parfois suppressions, des activités manufacturières françaises ont deux conséquences directes.

Dans un premier temps, on constate une modification des compétences des pays à l'initiative des délocalisations. En Europe, le nombre d'entreprises de façonniers est passé de 41% en 1986 à 21% en 2006 et les donneurs d'ordre sont passés de 21% en 1986 à 35% en 2008³⁹. L'Europe n'est donc plus le producteur et créateur de son industrie textile. Les entreprises européennes sont dorénavant davantage tournées vers la création, la communication, le marketing, la vente, et le développement des réseaux de distribution. En effet, les délocalisations étant partielles elles ont gardé « *les fonctions stratégiques ou de production plus qualifiées dans le pays d'origine* »⁴⁰. On retrouve une continuité dans la mutation de l'emploi en France évoquée plus haut. Les postes créés sont des postes administratifs et les postes d'ouvriers continuent de disparaître.

Dans un second temps, ces changements de spécialisations ont des répercussions sur le niveau des savoir-faire et des compétences françaises. En choisissant de valoriser les compétences et les savoir-faire d'autres pays, les marques fragilisent à la fois les industries et les artisans français actuellement en activité, mais elles prennent également le risque de perdre leurs propres compétences et savoir-faire dans le futur. En effet l'apprentissage de ces expertises devient moins attractif pour les nouvelles générations car elle n'offre pas les mêmes débouchés que par le passé. Certaines entreprises peinent à recruter des ouvriers spécialisés. C'est le cas pour Chanel qui n'a pas su transmettre les techniques et savoir-faire de la passementerie réalisée à la main et qui, en 2011, a perdu sa dernière passementière avec la mort de Raymonde Pouzieux⁴¹. La diminution des manufactures en France a donc engendré un cercle vicieux qui appelle à toujours plus de délocalisation. De même, les maisons de luxe

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Ammar G. & Roux N. (2009)

⁴⁰ Koromyslov, M. (2007, juin). Les logiques des délocalisations dans le luxe : Motivations, accélérateurs et freins. XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal.

⁴¹ Prigent L. 2012 Documentaire, Signé Chanel, France.

se retrouvent contraintes de délocaliser une partie de leurs produits car certaines expertises et certains savoir-faire ont totalement disparu en France. C'est le cas du prêt-à-porter homme, « *il n'y a plus de fabricants en France* »⁴². Il est donc nécessaire de délocaliser les lignes hommes en Italie.

La disparition de ces maillons de la chaîne de valeur est intimement liée au manque de diversité des formations dans l'ensemble des métiers de la mode et du luxe. De nombreux postes restent très manuels et l'acquisition des compétences et savoir-faire est longue et coûteuse. Les écoles de mode françaises renommées comme Esmod, ESAAT ou l'IFM se consacrent à la formation de deux types de profil. Les étudiants tournés vers la création et la conception avec l'apprentissage du stylisme et du modélisme et les étudiants tournés vers le management de ces industries. Des métiers spécifiques comme les bottiers, les coupeurs, les monteurs dans la chaussure ou bien les métiers d'ennoblisseurs dans l'habillement ne sont pas présents au sein des grandes écoles. Le Comité Professionnel de Développement Cuir Chaussure Maroquinerie Ganterie (CTC) propose quelques formations continues pour la maroquinerie mais certains métiers ne peuvent s'apprendre qu'auprès de professionnels par mimétisme. Pour contrer ce manque, certaines maisons de luxe ont créé leurs propres écoles afin d'assurer une pérennisation de leurs savoir-faire. C'est le cas d'Hermès et de Louis Vuitton qui possèdent chacun une expertise dans le travail du cuir. En créant leur propre école ces maisons se garantissent une futur main-d'oeuvre mais ces métiers restent, à ce jour, peu attrayants pour les jeunes⁴³. Les différentes campagnes de promotion de ces filières et de ces métiers ainsi que les partenariats créés avec pôle emploi n'ont pas encore permis d'assurer le recrutement nécessaire au sein des maisons de luxe et des marques plus modestes.

Ces conséquences, bien connues pour les professionnels travaillant dans la mode mais majoritairement méconnues du grand public, ont bénéficié d'un coup de projecteur avec la crise sanitaire du Covid-19 en 2020. Les besoins massifs et immédiats de production de masques pour l'ensemble de la population et de blouses pour le personnels soignants a fait face à l'incapacité pour les manufactures françaises de répondre à la demande. Les besoins

⁴² Koromyslov, M. (2007, juin). Les logiques des délocalisations dans le luxe : Motivations, accélérateurs et freins. XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal.

⁴³ Note de synthèse « Recensement et cartographie des savoir-faire dans les industries de la mode et du luxe » Ministère de l'Industrie. https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/industrie/mode-luxe/Cartographie-des-savoir-faire-Mode-et-Luxe.pdf

entraînés par la pandémie ont permis une prise de conscience générale sur l'état de la situation. Les marques françaises sont dépendantes d'autres pays, ce qui en cas de crises crée une instabilité dans le rythme de production mais cela crée également une impuissance lors de l'évolution du prix des matières premières. Comme cela avait été le cas en 2010 quand des inondations au Pakistan et des glissements de terrain en Chine avaient fait chuter leur production de coton de 10%. Au même moment, l'Inde a mis en place des restrictions à l'exportation du coton pour assurer à ses producteurs de meilleurs prix. L'association de ces trois événements avaient augmenté le prix du coton de 180%⁴⁴. La France n'étant pas productrice de coton, et les filatures de lin et de chanvres étant très insuffisantes pour la demande nationale, elle s'est retrouvée tributaire de ces contingences. Les périodes de crises sont révélatrices de la fragmentation de l'industrie et de la dépendance des pays donneurs d'ordre aux pays façonniers.

C/ Relance de l'industrie française

1. Re-localisation ou re-dynamisation ?

Comme nous l'avons vu, l'industrie de la mode en France a connu une diminution de son activité industrielle et une délocalisation massive. On ne peut expliquer le passage de 600 000 emplois dans l'industrie du textile dans les années 70 à 100 000 emplois aujourd'hui uniquement par la délocalisation⁴⁵. Tous les segments de l'industrie de la mode n'ont pas été délocalisés à l'étranger. De nombreuses entreprises et ateliers français ont vu leurs clients se raréfier au fil des décennies ce qui a conduit à leur faillite. Leur disparition n'est pas dû à la délocalisation mais bien à la concurrence qui est apparue sur le marché ces 40 dernières années. Par ailleurs, le développement de la fast-fashion et de la surconsommation ont créé un modèle de production qui n'existait pas auparavant, on ne peut donc comparer les modes de fonctionnement actuels avec l'industrie de la fin du XXème siècle. Il est donc nécessaire de s'interroger sur les réalités sous-jacentes derrière le terme de « relocalisation » des plans de relance initiée en France.

⁴⁴ Grangié, P. E. (2021, 9 mars). *La flambée des prix du coton menace l'industrie textile*. Lexpress.com. https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/la-flambee-des-prix-du-coton-menace-l-industrie-textile_1448479.html

⁴⁵ Vigna, X. (2012). *Histoire des ouvriers en France au XXe siècle*. Paris: Perrin.

Il existe bien des re-localisations de l'industrie de la mode. La marque de matériel de sport d'hiver Rossignol avait, par exemple, délocalisé une partie de sa fabrication de combinaisons de ski en Chine. Après la fabrication de quelques petites séries, la marque a fait revenir l'intégralité de la production en France, à Annecy, car leur coût de revient s'était révélé être plus cher en Chine qu'en France⁴⁶. Mais ce type de re-localisation est rare car de nombreuses entreprises utilisent la sous-traitance et non la délocalisation. Elles ne sont pas propriétaires des unités de production sur place et n'ont pas le pouvoir de les déplacer. Par conséquent, elles ne disposent pas non plus de matériel, de main d'œuvre, de processus de formation de personnel, des centres recrutements spécialisés, de compétence et de savoir-faire. Elles ne peuvent re-localiser ce qui ne leur appartient pas, ce en quoi elles n'ont pas investi, et pour la majorité de ces marques cela n'entre pas dans leur projet d'avenir.

La volonté de relancer l'industrie en France n'est pas une préoccupation commune et consensuelle dans la mode. Elle concerne les pouvoirs publics nationaux et locaux qui souhaitent renouveler des bassins d'emplois et des marques qui s'inscrivent dans une mouvance de production locale et qui sont tournées vers des problématiques éthiques et environnementales. Même s'il n'est pas rare de voir l'utilisation du terme « re-localisation » pour parler de ce sujet, il nous semble plus approprié de parler de « re-dynamisation » dans le contexte de notre étude. En effet, les initiatives entreprises pour pérenniser et relancer le tissu industriel français ne sont pas issues de transferts d'unités de production. Ils sont le résultat de création de nouveaux ateliers et de rachats d'ateliers déjà existants.

2. Plans de relance

Face à ces enjeux de perte de compétences et de disparition de maillons des chaînes de valeurs, l'ensemble de l'industrie textile et habillement française a commencé à se mobiliser depuis le début des années 2000, pour retrouver une certaine forme d'indépendance et pour remettre en activité des chaînes de production abandonnées ces 30 dernières années. L'Etat français a fait plusieurs propositions pour aider ce retour de l'industrie. Durant sa présidence, Nicolas Sarkozy avait par exemple proposé une TVA sociale pour les produits importés, qui

⁴⁶ Jacomet D. « De l'industrie des textiles à l'industrie de la mode : le cas de la France ». Conférence à L'IFM.

les auraient rendus moins compétitifs que les produits français, mais cette proposition ne sera finalement pas retenue⁴⁷. Il avait ensuite mis en place une prime à la re-localisation pour les grosses industries, mais elle était davantage destinée à l'automobile. Le président François Hollande a lui créé le Ministère du Redressement Productif qui été dirigé par Arnaud Montebourg et qui avait pour mission la promotion et la défense de l'emploi dans le secteur industriel et les services. Cette initiative, très commentée à l'époque, a créé une prise de conscience collective des enjeux de la valorisation des produits Made in France dans les modes de consommation.

En 2018, le gouvernement du président Emmanuel Macron a mis en place le dispositif *Territoires d'industrie* qui a pour vocation de « rassembler les pouvoirs publics et les industriels d'un même territoire pour concentrer les moyens d'action et apporter des solutions aux besoins identifiés »⁴⁸. Pour cela, le dispositif s'appuie sur une aide de la Banque des territoires⁴⁹ et intervient auprès des entreprises sur plusieurs axes. Un Plan d'Investissement de compétence et volontariat territorial en entreprise (VTE) visant à rendre les PME implantées loin des métropoles plus attractives pour les jeunes, a été créé pour renouveler les effectifs et assurer la transmission des compétences. Le dispositif encadre des PME dans la transition numérique avec le Programme d'investissement d'avenir et il aide à la facilitation des demandes de dérogations administratives pour les entreprises innovantes avec le projet « France expérimentation ». Les entreprises du textile et d'habillement déjà lauréates du dispositif *Territoires d'industrie* en 2020 sont devenues prioritaires depuis la crise du Covid-19, que ce soit pour la modernisation des usines ou pour en créer de nouvelles. De nombreuses entreprises bénéficient actuellement d'un financement pour les aider à traverser la crise actuelle et pour pérenniser leur développement. La marque bretonne de vêtements *Le Minor* a, par exemple, obtenu un subvention de 400 000€ pour moderniser une de ses usines, ce qui lui a aussi permis d'engager 11 salariés en novembre 2020⁵⁰, durant le second confinement français. Contre toute attente, le Covid-19 s'est révélé être un accélérateur de la re-dynamisation de l'industrie textile française. Il a en effet permis de montrer clairement que

⁴⁷ Bouhier de L'Ecluse, S. (2020, 23 juin). Réindustrialiser la France est-il faisable ? Le Journal du Textile, 2-5.

⁴⁸ Site du ministère de l'économie des finances et de la relance.

⁴⁹ La Banque des territoires est créée en 2018, elle est l'une des 5 directions de la Caisse des dépôts. Son rôle est d'accorder des prêts et des investissements à une diversité d'acteurs locaux à travers toute la France.

⁵⁰ Manzoni I. et Bouhier de L'Ecluse, S. (2020, 15 décembre) La crise a aussi créé des opportunités. Le Journal du Textile n°2887, 2-5.

la France n'était pas autosuffisante dans ce domaine et que les programmes mis en place devaient se concentrer en priorité sur ce secteur.

Le Comité Stratégique de Filière (CSF) des industries de la mode et du luxe a remis le 19 janvier 2021 son rapport « Re-localisation et mode durable ». Ce rapport étudie les bénéfices et les risques de la re-localisation en France de certains acteurs de l'industrie de la mode et luxe pour créer un écosystème pérenne. Le CSF a établi 36 propositions concrètes pour améliorer l'implantation de nouvelles entreprises et pour consolider le tissu industriel déjà existant tout en intégrant ces préoccupations dans des enjeux de développement durable et responsable.⁵¹ L'objectif du CSF est, à terme, de doubler la part de made in France dans la consommation des textiles, linge de maison et chaussures, pour atteindre 25% des produits consommés par les français.

3. Le « Made in France »

La progression de la mode du « Made in France » est un vecteur central de ces nouveaux modes de production et de consommation . Une étude de l'INSEE nous informe qu'en 2015 le « Made in France », en France, représentait 81% de la consommation totale des ménages mais qu'elle descendait à 36% pour la consommation de biens manufacturés⁵². Ces chiffres doivent être étudiés avec prudence, en effet ce n'est pas parce que le produit est indiqué comme venant de France qu'il est intégralement conçu en France. Le marquage d'origine des produits non alimentaires et non agricoles n'est pas obligatoire en France et en Europe. Il relève de l'initiative du commerçant qui doit alors répondre aux règles déterminées par l'OMC, qui sont les mêmes que celles du Code de Douanes de l'Union. Les règles qui s'appliquent aux produits sont déterminées par son code douanier. Ces règles d'origine, appelées « non préférentielles », établissent la nationalité d'un produit quand son élaboration dépend de plusieurs pays. « *Le produit prend l'origine du pays où il a subi sa dernière*

⁵¹ Comité stratégique de la filière mode et luxe. (2021, janvier). *Relocalisation et mode durable*. https://www.conseil-national-industrie.gouv.fr/files_cni/files/actualite/pj_2_20_12_08_rapport_mode_durable_et_relocalisation.pdf

⁵² Le « made in France » : 81 % de la consommation totale des ménages, mais 36 % seulement de celle des biens manufacturés - Insee Première - 1756. (2019, 5 juin). [Base de données]. Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4166056>

transformation substantielle. A chaque catégorie de produit correspond une liste de transformations substantielle, elle se traduit par :

- *une transformation ou ouvraison spécifique*
- *un changement de la position tarifaire du produit*
- *un critère de valeur ajoutée »⁵³*

Un produit marqué « Made in France » n'est donc pas fabriqué intégralement en France. Par ailleurs le marquage ne concerne pas uniquement les marques françaises, le terme « *rend compte de la résidence du processus productif* »⁵⁴, il peut donc s'appliquer à des marques étrangères souhaitant bénéficier de la reconnaissance qu'apporte la présence de la mention France sur leur produit. Le marquage « Made in France » fait l'objet d'une surveillance de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) pour protéger les consommateurs. La DGCCRF est seulement habilitée à contrôler l'origine française des produits, pour le reste des origines cela relève de la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects (DGDDI). Il est important de souligner que les mentions « créé » , « conçu » « design réalisé en » et la présence de symboles représentant la France (coq, drapeau français, carte du pays...) ne répondent pas aux Codes de Douanes de l'Union et font l'objet d'un contrôle de la DGCCRF lorsqu'ils induisent le consommateur en erreur.⁵⁵

Les commerçants qui souhaitent marquer leurs produits comme étant fabriqué en France doivent se référer à la procédure de l'Information sur le « Made in France » qui leur permet de déterminer si leur produit correspond bien aux critères. Cette procédure a été mise en place en 2016. En 2017, plus de 150 entreprises ont fait des demandes de marquages.⁵⁶ Le marquage du lieu de fabrication n'est pas un label puisqu'il dépend d'une initiative privée et facultative. Pour les marques qui souhaitent mettre davantage en valeur leurs lieux de

⁵³ Notice « Le Made in France : les règles essentielles à connaître » de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes. Ministère de l'Economie https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/publications/depliants/made-in-france.pdf

⁵⁴ Le « made in France » : 81 % de la consommation totale des ménages, mais 36 % seulement de celle des biens manufacturés - Insee Première - 1756. (2019, 5 juin). [Base de données]. Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4166056>

⁵⁵ Notice « Le Made in France : les règles essentielles à connaître » de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes. Ministère de l'Economie https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/publications/depliants/made-in-france.pdf

⁵⁶ *Ibid.*

fabrication, il existe des labels opérant des audits certificateurs. Ces labels ont des normes plus poussées que celles du Codes des Douanes de l'Union, comme le label *France Terre Textile* qui assure qu'au minimum 75% des étapes de fabrication sont effectuées en France.⁵⁷

Conclusion

Les avancées sociales et la modification du marché de l'emploi en France ont créé un terrain favorable à la modification des systèmes de production. L'ouverture des pays en voie de développement et la modification des accords internationaux sur les échanges commerciaux ont apporté une opportunité de production peu coûteuse aux industriels des pays occidentaux. La démocratisation de la délocalisation a fait croître l'industrie de la mode et du luxe mais elle se révèle être un danger pour le luxe dont l'image repose sur un savoir-faire appartenant à un territoire. La France connaît depuis une petite vingtaine d'années une impulsion de relance de son activité textile incarnée par le « Made in France ». Elle doit aujourd'hui faire face à la vétusté de ses usines, à l'absence de certains segments dans sa chaîne de production et elle doit en parallèle renouveler et diversifier ses formations pour trouver la main d'œuvre nécessaire qui lui fait chroniquement défaut.

⁵⁷ *Le label.* (s. d.). France Terre textile. Consulté le 18 février 2021, à l'adresse <http://www.franceterretextile.fr>

Chapitre 2 : Etude de cas : Les plantes à parfums à Grasse

Résumé

Ce chapitre est consacré à l'étude de cas de l'agriculture des plantes à parfum à Grasse. Il débute par une identification de l'histoire de cette activité et un recensement des atouts géographiques de la région, des fleurs cultivées et des différentes méthodes de transformation de la matière première pour en faire une matière utilisable dans les parfums et les cosmétiques. Cette première partie se termine sur une identification des menaces pour la pérennisation de l'activité. La deuxième partie étudie les différents processus de patrimonialisation des savoir-faire mise en place par les différents acteurs de la filière et les élus locaux afin sauvegarder ces connaissances et de re-dynamiser l'activité économique. On retrouve l'inscription de ces savoir-faire sur la liste du patrimoine culturel et immatériel de l'UNESCO, la création d'une identification géographique et un re-positionnement des marques de luxe dans la conception, la production et dans la vente des parfums. La troisième et dernière partie détaille les différentes mesures prises pour assurer une transmission de ces savoir-faire avec la création d'un Aromatic Fablab, la création d'un PLU pour assurer des terres agricoles pour accueillir des nouveaux agriculteurs et la création de formations certifiantes.

Ce chapitre nous permet de comprendre comment l'ensemble de la filière des agriculteurs des plantes à parfums, soutenus par les élus locaux, ont pu re-dynamiser une activité sur le point de disparaître. Cette étude démontre comment lorsqu'une activité dépend d'un environnement et d'écosystèmes précis, sa préservation n'est possible que par une impulsion commune des forces vives d'un territoire et par une centralisation des mesures de préservation.

Abstract

This chapter is devoted to the case study of perfume plant agriculture in Grasse. It begins with an identification of the history of this activity and a census of the geographical assets of the region, the flowers cultivated and the different methods of transformation of the raw material to make it usable in perfumes and cosmetics. This first part ends with an identification of the threats to the sustainability of the activity. The second part studies the different processes of patrimonialisation of the know-how set up by the different actors of the sector and the local elected officials in order to safeguard this knowledge and to revitalize the economic activity. These know-how are inscribed on UNESCO's List of Cultural and Intangible Heritage, the creation of a geographical identification and re-positioning of luxury brands in the design, production and sale of perfumes. The third and last part details the various measures taken to ensure the transmission of this know-how with the creation of an Aromatic Fablab, the creation of a PLU to provide agricultural land for new farmers and the creation of certificating training.

This chapter allows us to understand how the entire chain of perfume plant farmers, supported by local elected officials, has been able to revitalize an activity about to disappear. This study shows how when an activity depends on a specific environment and ecosystems, its preservation is only possible through a common impulse of the living forces of a territory and its preservation is possible only by a common impulse of the living forces of a territory and by a centralization of preservation measures.

II. Etude de cas : Les plantes à parfums à Grasse

A/ Identification

L'origine du développement de la filière des plantes à parfum à Grasse date du XV^{ème} siècle¹. A cette époque c'est l'activité de la tannerie qui est la plus répandue dans la région mais le processus de tannage dégage une odeur nauséabonde car les méthodes de transformation du cuir utilisent des excréments d'animaux. Très vite la région s'adapte à la mode des peaux parfumées qui permettent d'atténuer l'odeur du cuir. Cette nouvelle méthode de fabrication est particulièrement utilisée pour les gants. La corporation des Maîtres Gantiers Parfumeurs est créée par Louis XIII en 1614, la ville de Grasse obtient des statuts spécifiques due à l'importance de sa production². Progressivement la région va se tourner exclusivement sur la production de plantes à parfum et abandonner la tannerie. En 2019, le chiffre d'affaire de l'industrie mondial du parfum et de la beauté est de 220 milliard d'euros³. La France est le leader mondial de l'industrie du parfum, elle représente 28 milliard d'euros dans l'économie du pays. La ville de Grasse est reconnue à l'international comme étant la capitale du parfum. Si de nombreuses sociétés de parfumerie sont présentes sur le territoire, la production de la matière première, les plantes à parfum, a connu un vrai danger de disparition à la fin des années 1990.

1. Implantation de l'industrie : Spécificités du territoire

La région de Grasse présente des caractéristiques géographiques propices pour la production de plantes à parfums. Situé dans le parc naturel régional des Préalpes d'Azur, le territoire grassois est vallonné et prend la forme d'un couloir entre la chaîne des Préalpes et la mer Méditerranée. Le paysage est majoritairement montagneux avec quelques plaines au sud.

¹ *Histoire de Grasse, des tanneurs aux parfumeurs*. (2018, 19 octobre). Le Musée du Parfum. <https://musee-parfum-paris.fragonard.com/actualite/histoire-de-grasse-des-tanneurs-aux-parfumeurs/>

² Office de tourisme. (s. d.). *Le Pays de Grasse : territoire aux multiples facettes* [Communiqué de presse]. https://www.paysdegrassetourisme.fr/sites/default/files/2020-08/Dossier%20de%20Presse_OT_2020_OK.pdf

³ Ellena J.C. *Le parfum*, Que-sais-je ? aux éditions PUF, 2021.

Carte des reliefs dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur



Source : assistancesscolaire.com

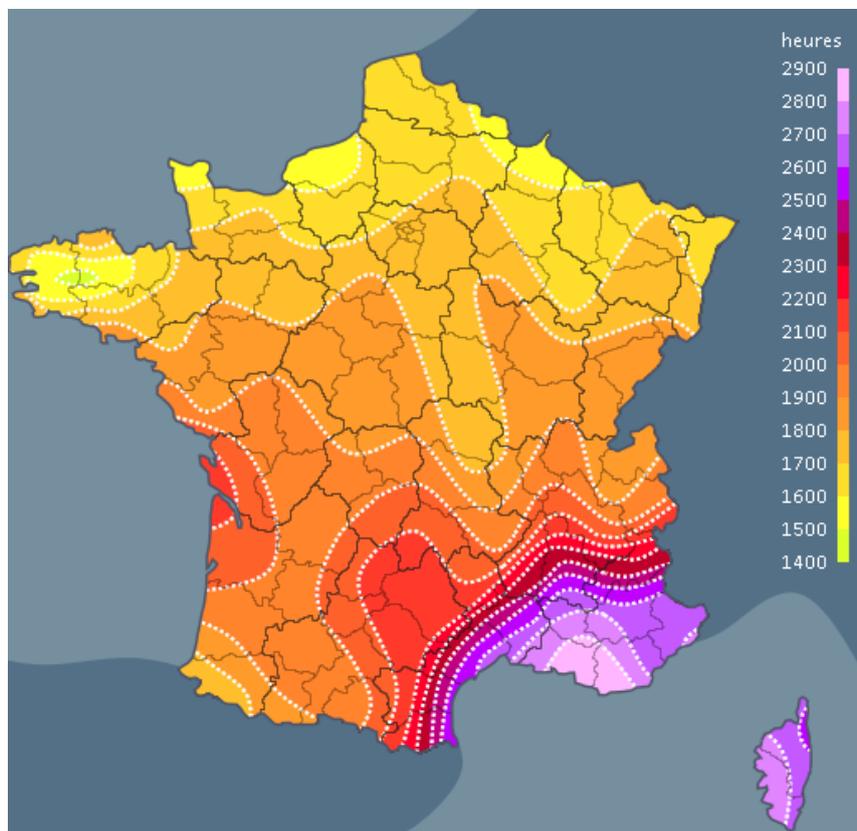
Cette diversité de terrain offre une multitude de microclimats et de biodiversités propices au développement des différentes fleurs.

Le climat est un atout fort du territoire grassois. Le nord de la région a un climat montagnard et le sud de la région, le littoral, a un climat méditerranéen. Les températures à l'année varient peu et doucement, l'été est chaud (entre 25°C et 30°C) et l'hiver est doux (entre 5°C et 12°C), cela permet aux fleurs de se développer sans interruption et sans changement drastique de températures⁴. Associé à un fort ensoleillement annuel, jusqu'à 3000

⁴ *Climat Grasse*. (s. d.). Climate-data. Consulté le 1 juin 2021, à l'adresse <https://fr.climate-data.org/europe/france/provence-alpes-cote-d-azur/grasse-8059/>

heures par an⁵, le territoire grassois dispose d'un climat particulièrement favorable pour les cultures de plantes à parfum.

Ensoleillement annuel en France



Source : météo-express.com

Les Alpes Maritimes bénéficient d'une ressource en eau abondante, cela est dû à la fois à sa proximité avec les chaînes de montagnes des Préalpes et avec la mer Méditerranée. Les cours d'eau et les aquifères sont régulièrement alimentés par la fonte des neiges qui rejoint la mer par les fleuves. Le fleuve principal de la région est le Var. La ville de Grasse se trouve à proximité de la Mourachonne, un affluent du fleuve la Siagne. La région profite

⁵ *Ensoleillement en France - Météo Express*. (s. d.). Météo Express. Consulté le 1 juin 2021, à l'adresse <http://www.meteo-express.com/ensoleillement-annuel.html>

également de nombreuses réserves souterraines et de nappes alluviales. L'accès à l'eau, au cours de l'année, est ainsi diversifié et constant.⁶

Les fleurs cultivées à Grasse ne sont pas uniquement endémiques comme la lavande, l'iris et la rose centifolia. Une partie des fleurs sont exotiques et ont été implantées au cours des siècles derniers. On peut citer le jasmin importé de l'Inde au milieu du 16ème siècle⁷, la tubéreuse importée d'Italie au 16ème siècle⁸, le mimosa originaire d'Australie, importé en 1880,⁹ enfin la fleur d'oranger n'est cultivée dans le sud de la France pour la production de parfum que depuis 150 ans¹⁰. C'est le relief du territoire qui permet de multiplier la diversité des fleurs cultivées. Les fleurs d'oranger et le mimosa sont cultivés en bord de mer, la rose

Rose centifolia



Source : lubera.com

Fleur d'oranger



Source : papillesetpupilles.fr

Mimosa



Source : jardiner-malin.fr

Lavande



Tubéreuse



Jasmin



Iris



⁷ «Jasminade» Fête locale Pays de Grasse (s. d.). Pays de Grasse. Consulté le 8 juin 2021, à l'adresse <https://www.paysdegrasse.fr/content/jasminade-fete-locale>

⁸ Delacourte, S. (s. d.). *La tubéreuse : la fleur narcotique*. Delacourte. Consulté le 8 juin 2021, à l'adresse <https://www.sylvaine-delacourte.com/fr/blog/la-tubereuse-la-fleur-narcotique>

⁹ *Le mimosa*. (2020, 20 juillet). Route du mimosa. <https://routedumimosa.com/route-du-mimosa/le-mimosa/>

¹⁰ *La fleur d'oranger en parfumerie*. (s. d.). Delacourte. Consulté le 8 juin 2021, à l'adresse <https://www.sylvaine-delacourte.com/fr/blog/la-fleur-d-oranger-en-parfumerie>

centifolia, le jasmin et la tubéreuse sont cultivés à 300 mètres d'altitudes et la lavande sauvage et les plantes aromatiques sont cultivées à plus de 500 mètres d'altitude¹¹.

2. Cueillette et transformation des fleurs

Comme depuis des siècles, la cueillette des plantes à parfum se fait aujourd'hui à la main, sans outil. Les fleurs sont détachées une à une : cela requiert un geste précis et délicat pour arracher toute la fleur sans en abîmer le plant et la base.¹² Chaque espèce est récoltée à une période spécifique. La rose centifolia, aussi appelée rose de mai, est cueillie durant le mois de mai, tous les jours. Ce sont les roses les plus ouvertes qui sont cueillies car elles dégagent un parfum plus fort, nécessaire pour avoir une distillation plus concentrée. La récolte des roses commence à l'aube et cesse à partir de 13h car le soleil étant plus fort, l'intensité de l'odeur de la rose diminue.¹³ Le jasmin est récolté de juillet à octobre selon les années. La technique de cueillette se distingue par l'émission d'un son spécifique de la tige

Cueillette à la main



Source : domainedemanongrasse.com

Tablier



Source : elle.fr

¹¹ *Fleurs d'exception du pays de Grasse*. (s. d.). Fleurs d'exception du Pays de Grasse. Consulté le 12 juin 2021, à l'adresse <http://www.fleurs-exception-grasse.com>

¹² *Ibid.*

¹³ *La récolte des roses de mai a commencé*. (2015, 29 mai). Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/france/la-recolte-des-roses-de-mai-a-commence_927223.html

lorsque le geste est effectué correctement.¹⁴ Ce bruit fait partie des éléments importants lors de l'apprentissage du geste de la cueillette.¹⁵

Depuis les années 2010, la récolte de rose centifolia dans la région de Grasse représente environ 80 tonnes de fleurs chaque année.¹⁶ Certains producteurs ont aussi leur propre centre de distillation leur permettant de vendre leur propre élixir de rose. La distillation commence dès le premier jour de la cueillette. Il faut 2 tonnes de roses pour produire 600 ml d'absolu qui est un parfum pur concentré¹⁷. Les quantités varient selon les espèces, il faut 700 kilos de fleurs fraîches de jasmin pour produire un litre d'absolu de jasmin. Cela représente environ 7 millions de fleurs individuelles.¹⁸ Certaines fleurs se cultivent sur des temporalités beaucoup plus longues et leurs méthodes d'extractions n'utilisent pas les pétales. C'est le cas de l'iris, qui n'est cueillie que tous les trois ans pour que ses rhizomes, les racines, atteignent une taille de 300 à 400 grammes. Ces racines sont ensuite déterrées, coupées et séchées à 30°C pendant 3 jours puis stockées pendant trois ans. C'est finalement 6 ans après avoir été planté que les rhizomes sont distillés, il en faut 8 tonnes pour obtenir 1 kg de matière odorante¹⁹.

Les modes d'extraction du parfum sont multiples et ils ont connu des améliorations techniques et technologiques au fil des siècles. **La distillation** existe depuis l'Antiquité, elle consiste à faire passer de la vapeur d'eau à travers les fleurs pour en extraire leur parfum. On utilise pour cela un alambic qui modifie l'état de l'eau, à la fin du processus on récupère l'eau sous forme liquide que l'on appelle l'eau florale et l'huile essentielle de fleur.²⁰

¹⁴ *Jasmin : début de la cueillette sur la Côte d'Azur*. (2019, 26 juillet). Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/france/provence-alpes-cote-d-azur/jasmin-debut-de-la-cueillette-sur-la-cote-d-azur_3552827.html

¹⁵ Melia, L. (2016, août 18). *La récolte de jasmin a commencé à Grasse*. France Bleu. <https://www.francebleu.fr/infos/agriculture-peche/la-recolte-de-jasmin-commence-grasse-1471450498>

¹⁶ *Fleurs d'exception du pays de Grasse*. (s. d.). Fleurs d'exception du Pays de Grasse. Consulté le 12 juin 2021, à l'adresse <http://www.fleurs-exception-grasse.com>

¹⁷ Ellena J.C. *Le parfum*, Que-sais-je ? aux éditions PUF, 2021.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Les champs de CHANEL à Grasse intègrent le patrimoine mondial culturel immatériel de l'humanité*. (2019, 11 juin). Esprit de Gabrielle. <https://espritdegabrielle.com/les-champs-de-chanel-a-grasse-integrent-le-patrimoine-mondial-culturel-immateriel-de-lhumanite/>

²⁰ Association Les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse. (2020). *Dossier de demande d'Indication Géographique Absolue Pays de Grasse* (INPI-2001). <https://base-indications-geographiques.inpi.fr/fr/detail-ig-absolue-pays-de-grasse>

Alambiques de distillation



Source : usines-parfum.fragonard.com

A la fin du XVIIIème siècle on utilise des **techniques d'enfleurage sur corps gras** et notamment l'huile d'olive dont la culture est présente sur le territoire. La production des olives est utilisée pour l'alimentation et pour la fabrication des savons. Elle est donc aussi utilisée dans l'extraction des fleurs par enfleurage sur huile.²¹ On distingue deux types d'enfleurages, l'enfleurage à chaud qui consiste à faire macérer et infuser des fleurs dans de la graisse pure à 60 degrés pendant plusieurs jours jusqu'à la saturation du corps gras. Les fleurs et la graisse sont ensuite séparées et on obtient une pommade. Cette technique est utilisée pour les roses, la fleur d'oranger et le mimosa. Pour les fleurs plus délicates tel que le jasmin on utilise l'enfleurage à froid, il s'agit de la même technique mais la graisse n'est pas chauffée.²² Les premières vraies avancées dans l'extraction des plantes arrivent au milieu du XIXème siècle avec la création des premières usines à parfum.

²¹ Patrimoine vivante du Pays de Grasse. (2018, 26 janvier). *Les savoir-faire liés au parfum en pays de Grasse* [Communiqué de presse]. <http://savoirfaireparfum.paysdegrasse.fr/fr/content/dossier-de-presse>

²² Association Les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse. (2020). *Dossier de demande d'Indication Géographique Absolue Pays de Grasse* (INPI-2001). <https://base-indications-geographiques.inpi.fr/fr/detail-ig/absolue-pays-de-grasse>

L'innovation la plus importante est **l'extraction par solvants volatiles**, inventée en 1898. Les fleurs macèrent dans un solvant, tel que le benzène, qui va s'imprégner de leur odeur. Le solvant est ensuite chauffé pour qu'il s'évapore totalement, il ne reste plus que la « concrète » qui est l'extrait aromatique. Pour obtenir un absolu, on ajoute une étape d'affinage. Cette technique permet d'augmenter la productivité car elle nécessite moins de personnel que les techniques d'enfleurage et le temps de production est plus court. On considère que « 1kg de concrète peut remplacer 100kg de pommade d'enfleurage à froid »²³. L'extraction par solvant volatiles présente donc un avantage considérable pour les industriels car elle permet d'augmenter substantiellement les quantités de produit finis, sans augmenter le besoin en

Extraction par solvants volatiles



Source : usines-parfum.fragonard.com

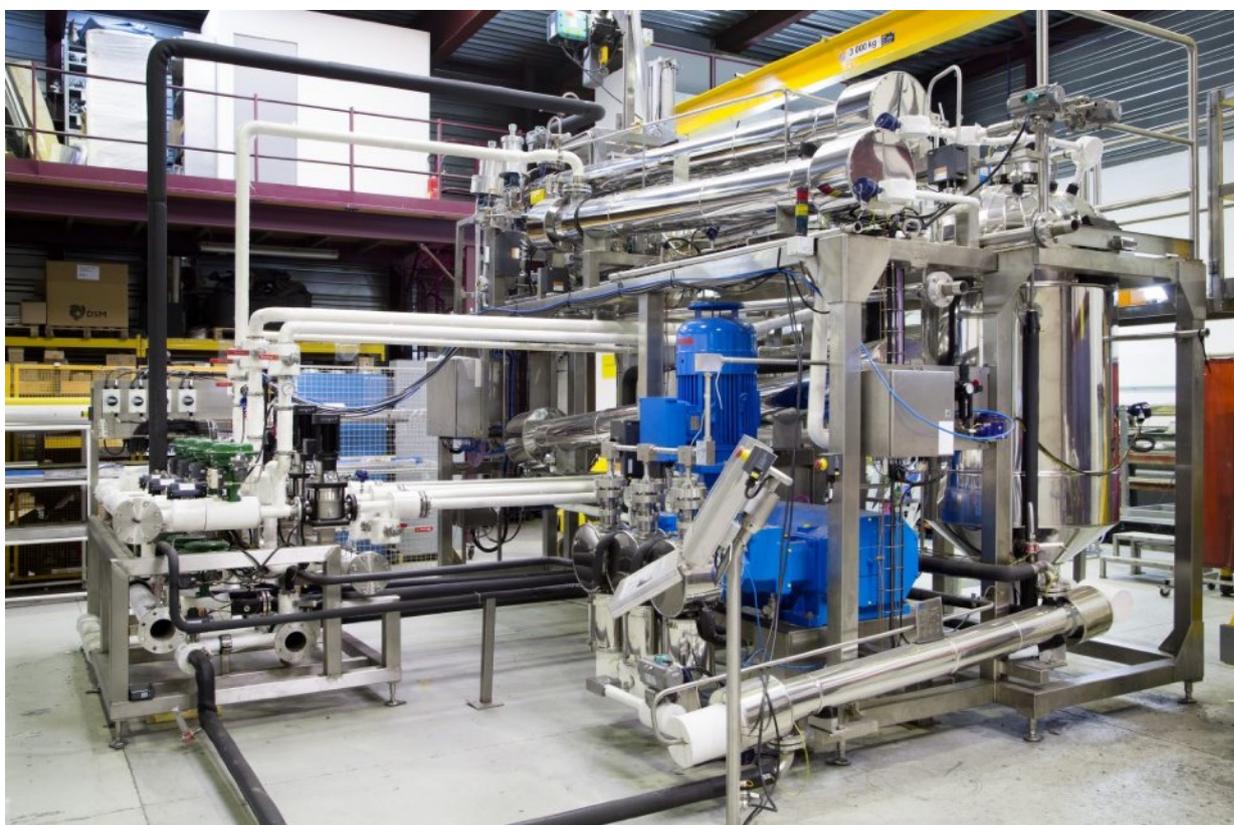
matière première. Cette technique est aujourd'hui la plus utilisée dans les productions grassoises.²⁴

²³ *Ibid.*

²⁴ *Ibid.*

L'extraction par fluide supercritique est inventée en 1980 par la société CAL-Pfizer. Elle est réalisée en deux étapes : dans un premier temps le fluide (le plus souvent du dioxyde de carbone (CO₂) est maintenu à une pression élevée et à une température critique avec les fleurs pour extraire la matière végétale. Le fluide et la matière végétale sont ensuite séparés par une modification de l'état du fluide en gaz.²⁵ Les coûts d'investissements sont plus élevés que pour l'extraction par solvant volatil ce qui fait qu'elle est moins répandue. Cette technologie est reconnue comme pionnière dans la chimie durable.²⁶

Extraction par fluide supercritique



Source : eringenierie.com

Une fois la matière première extraite, on obtient cinq produits différents. **L'absolue** ou l'essence d'absolue, c'est un liquide très concentré, il est produit en faible quantité et est onéreux. **La concrète** est solide, elle ressemble à de la cire et elle est le plus souvent utilisée

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

pour les savons. **L'huile essentielle**, obtenue par la distillation, se présente sous la forme d'huile. **La pommade** qui est la graisse parfumée obtenue après l'enfleurage. Enfin la résinoïde qui est obtenue par l'extraction aux solvants volatils. Cette résine est souvent utilisée pour les notes de fond des parfums.²⁷

3. Identification des risques

Comme de nombreuses industries en France et en Europe, les plantes à parfums ont connu une concurrence internationale à la fin du XXème siècle qui a affecté significativement la filière. Les coûts de production et de main d'œuvre étant moins élevés à l'étranger, la filière française des plantes à parfum décroît à partir des années 80.

La production à l'étranger

Les grandes marques de parfums vont privilégier des pays d'Afrique et d'Asie, comme le Maroc, le Kenya ou le Sri Lanka, qui proposent des fleurs à bas coût. En parallèle à ces nouvelles sources d'approvisionnement, la systématisation de l'usage des molécules de synthèse à la fin du XXème siècle fragilise d'autant plus les producteurs de fleurs.²⁸

Les molécules de synthèse

Les molécules de synthèses sont découvertes en 1870 par le chimiste Sir William Henry Perkin avec la molécule de coumarine qui mélange des odeurs de foin, de tabac et d'amande. Ce procédé permet de recréer des odeurs impossibles à extraire de la nature telle que le muguet, le lilas ou le chèvrefeuille. La production de molécules de synthèses est peu coûteuse et peut se faire dans des grandes quantités ce qui assure aux parfumeurs un approvisionnement stable et moins cher que les plantes à parfum.²⁹ La diversification du sourcing des fleurs à l'international et la démocratisation de l'usage des parfums de synthèse ont impacté lourdement la culture grasse des plantes à parfums. Elle conduit à une

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Patrimoine vivante du Pays de Grasse. (2018, 26 janvier). *Les savoir-faire liés au parfum en pays de Grasse* [Communiqué de presse]. <http://savoirfaireparfum.paysdegrasse.fr/fr/content/dossier-de-presse>

²⁹ Ellena J.C. *Le parfum*, Que-sais-je ? aux éditions PUF, 2021.

constante diminution des clients et fait baisser l'activité jusqu'à quasiment la faire disparaître à la fin des années 90/début des années 2000.³⁰

La pression immobilière

L'attractivité de la région, par son fort ensoleillement et sa proximité avec la mer, a mis en danger la production de plantes à parfum. Les producteurs de fleurs ont connu une pression immobilière très importante avec le développement du tourisme dans la région. Nombre d'entre eux ont été contraints de vendre leurs terres à des promoteurs immobiliers. Jusqu'en 1968 la filière des plantes à parfums possédait 900 hectares et la région comptait 600 agriculteurs, en 2010 il ne reste plus que 40 hectares et 2 agriculteurs³¹. La baisse drastique de terres agricoles a eu des conséquences évidentes sur la culture et la production des plantes à parfums.

Perte des savoir-faire

La progressive disparition des entreprises a entraîné une raréfaction des savoir-faire. En effet, pendant longtemps la seule possibilité pour apprendre à cultiver les plantes à parfums était de travailler plusieurs années au sein d'un domaine de production et d'apprendre par mimétisme.³² L'absence de lieu de formation a mis en danger la pérennité de cette industrie mais également la connaissances des écosystèmes. Les quelques greffeurs et les agriculteurs restant partent progressivement à la retraite ne laissant pas de repreneurs.

C'est pour cela qu'à partir des années 2000 les derniers producteurs restés dans la région ont décidé de lancer un plan de revalorisation de leurs savoir-faire et de leur activité. En 2006 est créée l'association Fleurs d'exception du Pays de Grasse, spécialisée sur toutes les étapes de production du parfums, que ce soit dans les techniques de cultivation avec les compétences botaniques mais aussi dans les méthodes de transformation des matières premières naturelles³³ et en 2012 est créée l'Association Patrimoine Vivant en Pays de Grasse

³⁰ Patrimoine vivante du Pays de Grasse. (2018, 26 janvier). *Les savoir-faire liés au parfum en pays de Grasse* [Communiqué de presse]. <http://savoirfaireparfum.paysdegrasse.fr/fr/content/dossier-de-presse>

³¹ *Rapport du Plan Local d'Urbanisme 2018 Grasse*. (2007). Mairie de Grasse. http://www.ville-grasse.fr/1_plu_grasse_rapport_presentation_sd.pdf

³² Patrimoine vivante du Pays de Grasse. (2018, 26 janvier). *Les savoir-faire liés au parfum en pays de Grasse* [Communiqué de presse]. <http://savoirfaireparfum.paysdegrasse.fr/fr/content/dossier-de-presse>

³³ *Fleurs d'exception du pays de Grasse*. (s. d.). Fleurs d'exception du Pays de Grasse. Consulté le 12 juin 2021, à l'adresse <http://www.fleurs-exception-grasse.com>

Enfleurage



Source : usines-parfum.fragonard.com

Châssis d'enfleurage - Jasmin



Source : parfum-tpe-2013.e-monsite.com

qui travaille à la revalorisation des savoir-faire des plantes à parfum avec l'organisation de

plusieurs séminaires et conférences réunissant des professionnels de toute la filière du parfum.³⁴

Identification des risques	Mesures prises pour y remédier
Perte des savoir-faire	<ul style="list-style-type: none"> - Sauvegarde des gestes et des connaissances avec l'inscription sur la liste du PCI de l'Unesco - Création d'un Aromatic Fablab regroupant toutes les connaissances et les savoir-faire
Absence de transmission	<ul style="list-style-type: none"> - Intervention dans les classes pour sensibiliser la jeunesse aux métiers de la filière - Création de formations (certificat PAPAM)
Rarification des matières premières	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'une pépinière (Aromatic Fablab)
Absence de visibilité sur le marché	<ul style="list-style-type: none"> - Création du label d'Identification Géographique - Inscription sur la liste du PCI de l'Unesco
Pression foncière menant à une réduction des terres agricoles	<ul style="list-style-type: none"> - PLU 2018 ajout de 70 hectares en terres agricoles.

³⁴ *Patrimoine Vivant en Pays de Grasse*. (2019, 20 novembre). Savoir-Faire liés au Parfum. <http://savoirfaireparfum.paysdegrasse.fr/fr/content/lassociation>

B/ Processus de patrimonialisation

Parmi les premières mesures prises pour re-dynamiser l'activité des plantes à parfum sur le territoire Grassois, la patrimonialisation des savoir-faire est fondatrice de la pérennisation des industries rurales depuis ces 50 dernières années. Comme le souligne Nicolas Senil et Pierre-Antoine Landel³⁵ les phénomènes de patrimonialisation présentent à la fois un intérêt économique pour la région puisqu'ils permettent de créer ou de renforcer le tourisme industriel mais ils sont également porteur d'une valeur symbolique qui permet de rajeunir l'image d'un territoire grâce aux dynamisme de ses acteurs. Le recours à une reconnaissance patrimoniale en France est fédératrice car elle s'inscrit dans une initiative appréciée des particuliers car sa valeur a déjà été reconnue et légitimée par des institutions. De plus, dans l'imaginaire collectif français, la notion de patrimoine est historiquement associée à une idée de bien commun³⁶. En effet durant la Révolution Française de nombreux intellectuels s'opposent aux saccages à la destruction des objets symbolisant l'élitisme de la royauté et de l'aristocratie tel que les monuments, le mobilier et les oeuvres d'art. L'abbé Grégoire fait parti de ces figures emblématiques qui vont travailler à modifier la perception publique de ces objets en les transformant en bien commun. Parmi ces mesures on peut citer la transformation du Louvre, ancienne résidence royale, qui devient en 1793 le Musée de la République³⁷. Aujourd'hui, même si les patrimonialisations se font sur des connaissances ou des lieux qui relèvent ou s'exercent dans des entreprises privées, elles restent néanmoins un sujet de curiosité pour les clients et les publics. Nombreuses sont les entreprises qui organisent des visites de leurs ateliers de production, qui proposent des découvertes de leurs produits avec des professionnels ou qui créent leur propre musée³⁸. On retrouve dans cette démarche l'idée que le patrimoine doit être partagé par tous. La patrimonialisation dans le cas des plantes à parfum à Grasse s'organise de trois façons distinctes : la reconnaissance à un niveau international avec l'intégration sur la liste du patrimoine mondial culturel et immatériel de l'UNESCO en 2018, la reconnaissance nationale avec l'obtention d'une

³⁵ N. Senil et P.A. Landel, *De la ressource territoriale à la ressource patrimoniale*. Presses Universitaire de Rennes 2016.

³⁶ Notice sur la Notion de Patrimoine - Bien commun de la Nation du Ministère de la Culture (Annexe).

³⁷ Larané, A. (2020, 6 décembre). *Musée du Louvre - Du cabinet royal au Musée national*. Herodote. https://www.herodote.net/Du_Cabinet_royal_au_Musee_national-article-514.php

³⁸ C'est notamment le cas du célèbre parfumeur Fragonard qui possède deux musées : à Paris et à Grasse.

Identification Géographique en 2020 et un positionnement sur le marché du luxe avec de nouvelles gammes de parfums.

1. La reconnaissance internationale : inscription UNESCO

Le 17 octobre 2003 l'UNESCO adopte la Convention pour la Sauvegarde du Patrimoine Culturel Immatériel (PCI). Cette reconnaissance du PCI fait suite à une évolution de la recommandation sur « la Sauvegarde de la Culture Traditionnelle et Populaire » datant de 1989 et de « Déclaration Universelle sur la Diversité Culturelle » de 2001³⁹. La Convention de 2003 fait date car elle reconnaît l'interdépendance entre le patrimoine culturel immatériel et le patrimoine culturel et naturel. La notion de patrimoine intègre désormais une dimension immatérielle clair : il s'agit de « l'ensemble des pratiques, expressions ou représentations qu'une communauté humaine reconnaît comme faisant partie de son patrimoine parce qu'elles procurent à ce groupe humain un sentiment de continuité et d'identité. Ces pratiques concernent principalement les expressions et tradition orales, les pratiques sociales, les rituels, les événements festifs, les savoirs et les pratiques relevant des arts du spectacle, les savoir-faire artisanaux et les connaissances en lien avec la nature et l'univers »⁴⁰. Cette notion est ajoutée à la définition officielle du patrimoine en France par la loi n°2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, de l'architecture et au patrimoine. Le département du Pilotage de la Recherche et de la Politique Scientifique (DPRPS), intégré au sein du Ministère de la Culture, accompagne les candidatures françaises auprès de l'UNESCO. Elle assure à la fois un suivi méthodologique et l'instruction des projets mais elle a aussi pour rôle de tenir à jour l'inventaire des pratiques culturelles et immatérielles du territoire français.⁴¹ Avant de pouvoir faire une demande d'inscription auprès de l'UNESCO il est obligatoire de faire une demande auprès de la DPRPS. Cette mesure garantie le soutien de l'Etat français à chaque candidature présentée à l'UNESCO et elle assure l'encadrement nécessaire à la réalisation de projets qui réunissent de larges variétés

³⁹ Voir le texte de recommandation et la déclaration universelle en annexe.

⁴⁰ Site internet de l'UNESCO.

⁴¹ *Département du pilotage de la recherche et de la politique scientifique*. (s. d.). Ministère de la Culture. Consulté le 2 juin 2021, à l'adresse <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Connaissance-des-patrimoines/Departement-du-pilotage-de-la-recherche-et-de-la-politique-scientifique>

d'acteurs et des territoires sur de longues temporalités, un projet de candidature peut prendre 10 ans avant d'être finalisé.⁴²

Candidature

En 2008 est initié le projet de construire une candidature pour « Les savoir-faire liés au parfum à Grasse ». Un premier rapport d'enquête est rédigé en 2012 auquel s'ajoute la création de l'Association Patrimoine Vivant en Pays de Grasse, relevant de la loi du 1er juillet 1901 et de son décret d'application du 16 août 1901, c'est elle qui porte la candidature.⁴³ Le président de l'association est Jean-Pierre Leleux, il est sénateur des Alpes-Maritimes et a été maire de Grasse de 1995 à 2014. Les présidents d'honneur sont Pierre Rhabi, agriculteur et représentant de l'agroécologie en France et Patrick de Carolis, journaliste et président-directeur général de France Télévision de 2005 à 2010. Nadia Bédar est la directrice de mission Patrimoine Culturel Immatériel et du projet de candidature des « Savoir-faire liés au parfum en Pays de Grasse » et Laurent Stéfanini est ambassadeur de France auprès de l'Unesco.⁴⁴ Le 17 octobre 2013 l'association fait sa demande officielle de candidature à l'Inventaire Français du Patrimoine Culturel Immatériel de la France auprès du DPRPS et du Ministère de la Culture qui sera admise le 23 avril 2014⁴⁵. Le dossier de candidature est ensuite déposé auprès de l'UNESCO le 31 mars 2015. En décembre 2018 les « Savoir-faire lié au parfum à Grasse » rejoignent la liste du PCI de l'UNESCO, ils intègrent :

- La culture de la plante à parfum
- La connaissance des matières premières et leur transformation
- L'art de composer un parfum

En parallèle aux deux candidatures, l'association du Patrimoine Vivant en Pays de Grasse organise des colloques, des conférences, des forums pour développer la recherche et renforcer les liens entre les producteurs locaux et les représentants des institutions étatiques. L'association organise également des visites pour promouvoir les savoir-faire grasseois à l'international, notamment auprès des représentants de la région de l'Uttar Pradesh en Inde,

⁴² Le projet d'inscription UNESCO des bassins miniers et des terrils du Nord à par exemple réunis 87 communes de 2003 à 2012.

⁴³ Patrimoine vivante du Pays de Grasse. (2018, 26 janvier). *Les savoir-faire liés au parfum en pays de Grasse* [Communiqué de presse]. <http://savoirfaireparfum.paysdegrasse.fr/fr/content/dossier-de-presse>

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Sous le ministère d'Arnaud Montebourg.

qui connaît une histoire similaire à Grasse avec une tradition historique des plantes à parfum et une mise en danger actuelle de la survie des savoir-faire. ⁴⁶

Les fleurs d'Exception du Pays de Grasse

Créé en 2006, l'association (loi 1901) les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse est une organisation agricole qui réunit des acteurs de la filière des plantes à parfum. La présidente de l'association est Armelle Janody, la propriétaire du Clos de Caillan, et la vice-présidente est Carole Biancalana, la propriétaire du Domaine de Manon. Le conseil d'administration est composé de 8 personnes dont 6 agriculteurs et deux acteurs de la filière de la transformation de la matière première. L'association regroupe les producteurs des plantes à parfum du pays de Grasse, des acteurs de la filière arômes, parfums, cosmétiques, bien-être, alimentation, aromatiques et des représentants du monde académique avec notamment des instituts de recherche, des instituts culturels, des ethnobotanistes et des organismes professionnels de la filières. En 2021 l'association compte presque une trentaine de membres.

L'association les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse assure la mise en place des mesures de sauvegarde définie par la candidature UNESCO.

La reconnaissance sur la liste du patrimoine immatériel et culturel de l'UNESCO apporte à la fois une reconnaissance institutionnelle des savoir-faire et de la culture locale liées à ces savoir-faire mais elle assure surtout une sauvegarde de ces gestes et de ces connaissances. Le PCI étant intangible et faisant l'objet le plus souvent d'une transmission orale, il est voué à être perdu s'il ne fait pas l'objet d'un travail de sauvegarde rigoureux. Le processus d'inscription a permis de réunir autour d'un projet commun l'ensemble des acteurs de la filière et la mutualisation de ces connaissances a permis d'initier la construction de la mémoire de ces savoir-faire et de réfléchir à des nouveaux modes de transmissions. De plus, comme évoqué en introduction, l'inscription UNESCO présente un réel dynamisme pour le tourisme local, on estime que le nombre de visites pour le patrimoine matériel augmente de 50

⁴⁶ Patrimoine vivante du Pays de Grasse. (2018, 26 janvier). *Les savoir-faire liés au parfum en pays de Grasse* [Communiqué de presse]. <http://savoirdaireparfum.paysdegrasse.fr/fr/content/dossier-de-presse>

000 personnes l'année suivant l'inscription et 15 000 personnes pour le patrimoine immatériel.⁴⁷ Avec la crise sanitaire qui a débuté un peu plus d'un an après l'inscription UNESCO, il est difficile d'évaluer l'impact sur le tourisme local à ce jour.

2. Protection intellectuelle : Indication Géographique (IG)

En parallèle à la reconnaissance institutionnelle des savoir-faire, l'association les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse veille à la préservation des intérêts des producteurs locaux en protégeant le produit fini qu'est l'absolue grâce au label de l'Indication Géographique. Les labels de qualité de l'alimentation tel que Appellation d'Origine Protégée (AOP), Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) ou l'Indication Géographique Protégée (IGP) garantissent aux consommateurs un produit issu d'une zone géographique déterminée et assure un savoir-faire propre à une région.⁴⁸ C'est la France qui est à l'initiative de ces labels avec la création des AOC en 1935. L'Union Européenne s'en inspire en 1992 pour créer les AOP. La valorisation du terroir est dès lors un enjeu fort dans les arguments de vente des produits alimentaires.⁴⁹ Or il n'existait jusqu'ici aucun label similaire pour identifier les produits issus de l'industrie et de l'artisanat. Le décret n°2015-595 du 2 juin 2015 relatif aux indications géographiques protégeant les produits industriels et artisanaux du Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique vient combler ce manque. L'IG est définie comme « une zone géographique ou un lieu déterminé servant à désigner un produit qui en est originaire et qui possède une qualité déterminée, une réputation ou des caractéristiques liées essentiellement à cette origine géographique »⁵⁰. Il est donc désormais possible de soumettre



⁴⁷ F. Themudo Barata (2020), *Patrimoine Muséologie et Construction de la Mémoire* [cours].

⁴⁸ *Appellation d'origine protégée/contrôlée (AOP/AOC)*. (s. d.). Institut National de l'Origine et de la Qualité. Consulté le 7 juin 2021, à l'adresse <https://www.inao.gov.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Appellation-d-origine-protégee-controlee-AOP-AOC>

⁴⁹ Parguel, P. & Compagnone, C. (2007). Un dispositif d'appui aux agriculteurs pour l'élaboration de règles de production d'AOC. *Économie rurale*, 302, 10-22.

⁵⁰ Site internet [legifrance.gouv.fr](https://www.legifrance.gouv.fr) consulté le 22 juin 2021. https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000028742900

une demande pour le label d'Indication Géographique (IG) auprès de l'Institut National de la Propriété Intellectuelle (INPI).

Le 7 avril 2020 l'association les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse dépose une demande d'obtention du label IG pour une zone géographique délimitée au sein des trois départements des Alpes-de-Haute-Provence, des Alpes-Maritimes et du Var.⁵¹ Les opérateurs de cette demande sont les sociétés Firmenich, Mane, Sotraflor, Jean Gazignaire SAS, Payan Bertrand, IFF-LMR et Robertet. L'indication géographique est homologuée le 5 novembre 2020 elle porte sur l'essence d'absolue qui est défini comme « un extrait naturel ou intermédiaire utilisé dans les parfums, arômes et cosmétiques »⁵², elle concerne 28 plantes dont le jasmin, le mimosa, la rose centifolia mais aussi le basilic et le foin. Pour obtenir ce label les produits doivent être issus de plantes **cultivées** ou cueillies dans le périmètre de l'IG et être **transformés** dans ce même périmètre.⁵³ C'est l'association les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse qui devient l'Organisme de Défense de Gestion de l'Indication Géographique Absolue Pays de Grasse, sa mission est reconnue comme d'intérêt général car elle relève des domaines de la culture, du social et de l'environnement et qu'elle bénéficie à un territoire défini. Un cahier des charges a été établi détaillant tous les points de contrôle nécessaire pour obtenir le label, que ce soit sur la collecte des matières premières, les modes d'extraction (par solvant volatil, par fluide supercritique, enfleurage à chaud et à froid) et sur la traçabilité des matières premières. Les contrôles se font par une société externe, comme actuellement le Bureau Veritas Certification, et doivent avoir lieu tous les ans⁵⁴.

L'obtention de ce label va permettre une identification claire des entreprises grassoises de culture de plantes à parfum sur le marché, ce qui se révèle particulièrement précieux dans le contexte de forte concurrence que connaît l'industrie des plantes à parfum à l'international. Elles pourront ainsi se faire reconnaître auprès des marques de luxe françaises souhaitant s'approvisionner en France et elle pourront également se distinguer auprès des marques de parfum et de cosmétique américaines et asiatiques intéressées par d'autres formes de sourcing

⁵¹ Association Les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse. (2020). *Dossier de demande d'Indication Géographique Absolue Pays de Grasse* (INPI-2001). <https://base-indications-geographiques.inpi.fr/fr/detail-ig/absolue-pays-de-grasse>

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*

des matières premières. Le label est bénéfique dans les relations avec les professionnels pour faire valoir le savoir-faire des agriculteurs et la préciosité des produits cultivés.⁵⁵ Elle saura également distinguer les sociétés reconnues IG auprès des particuliers. En effet, les appellations géographiques ont une place importante au moment du choix de l'achat chez les consommateurs. En 2019 l'ensemble des 464 produits enregistrés AOP en France ont généré un chiffre d'affaires de 23 milliards d'euros et les 143 produits enregistrés IGP en France ont généré un chiffre d'affaires de 4,3 milliards d'euros⁵⁶. Il semble important de noter que ce label ayant 5 ans d'existence il est pour l'instant peu connu du grand public. Néanmoins l'habitude des labels déterminants des zones géographiques chez les consommateurs français et européens permet de croire qu'il sera vite identifié et reconnu.

3. Re-positionnement des parfums

Alors qu'historiquement le parfum était un produit onéreux qui était l'apanage des personnes fortunées, ces 30 dernières années, le marché du parfum est devenu un secteur du luxe accessible à une clientèle large.⁵⁷ L'objet parfum, grasse aux molécules de synthèse, est peu coûteux à produire et peut se vendre à des prix accessibles à toutes les classes sociales. Le parfum a été durant ces décennies un pilier des marques de luxe pour s'assurer une part de chiffre d'affaires constante. La création des parfums a été externalisée et les marques françaises se sont alignées sur le modèle américain qui place le consommateur au centre du processus de création. Il n'est plus question de créer un objet unique avec une identité propre, parfois surprenante et déroutante, mais de créer un objet consensuel qui a vocation de plaire à tout le monde : « les produits sont des réponses pré-adaptées à un type de consommateur choisi, ciblé »⁵⁸. C'est le marketing qui construit les parfums à partir des années 1970 et les budgets des campagnes publicitaires vont exploser au détriment des matières premières. La mondialisation et les stratégies des marques ont mené à une homogénéisation des goûts. Aujourd'hui 80% des formules de tous les parfums est composé à base de seulement 60

⁵⁵Célérier F. et Schirmer R. Hommes, femmes et territoires du vin (1960-2010). Les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC), modèle de développement local à la française.: L'exemple de la vigne et du vin. 2012.

⁵⁶ Site de l'Institut National de l'Origine et la Qualité, consulté le 22 juin 2021 www.inao.gouv.fr

⁵⁷ Ellena J.C. *Le parfum*, Que-sais-je ? aux éditions PUF, 2021.

⁵⁸ *Ibid.*

matières premières sur les 4 000 disponibles.⁵⁹ Les lancement de nouveaux parfums inondent les marchés internationaux. En France on compte 200 lancements chaque année. L'abondance des produits et leur ressemblance créent un progressif désintérêt chez les consommateurs et une prise de conscience au sein des maisons de luxe que ce modèle s'épuise.

Pour retrouver une identité propre et renouer avec une production française historique, plusieurs marques de parfums ont engagé leur propre nez. La première maison est Hermès en 2004, avec Jean-Claude Ellena, qui va être suivi de LVMH qui engage des nez pour trois de ses maisons emblématiques : Francois Demachy chez Dior en 2006, Thierry Wasser chez Guerlain en 2008 et Jacques Cavallier chez Louis Vuitton en 2011.⁶⁰ Ces initiatives marquent un changement profond dans la conception du parfum de luxe. Il n'est plus un objet que toute la société se partage, il doit redevenir un objet unique et destiné à une clientèle élitiste. Les marques de luxe ont besoin de reconstruire l'imaginaire collectif de leur mode de production et de création, délaissé pendant plusieurs décennies pour un imaginaire de consommation incarnée par les images publicitaires de leurs égéries. Pour cela les maisons de luxe décident de se recentrer sur l'identité et l'histoire de Grasse en réinvestissant le territoire. En 2013 la maison Dior rénove le Château de la Colle Noir, maison du couturier-parfumeur Christian Dior, et son jardin où sont, entre autres, cultivés des roses et du jasmin.⁶¹ La même année Louis Vuitton rachète la maison la Fontaine Parfumée qui sert d'atelier de composition à leur nez, Jacques Cavallier.⁶² Le choix de recruter des nez et d'installer leurs ateliers de travail à Grasse marque un changement radical dans l'élaboration des parfums au sein de ces marques de luxe et permet un retour des liens direct avec les producteurs grâce à la proximité géographique. En effet c'est bien le manque de client et l'externalisation de la création des parfums qui à mise en danger la culture des plantes à parfum. Dans cette dynamique de réinvestir le territoire, à la fois de façon symbolique (et concrète (achat de maison, implantation des ateliers, contrat d'approvisionnement), les agriculteurs de la région ont pu renouer des liens avec les maisons de luxe et retrouver une stabilité dans leur activité. Depuis 2009 le Domaine de Manon et le Clos de Callian ont un contrat avec la maison Dior,

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ *Dior redonne vie au Château de la Colle Noire.* (2016, 26 mai). LVMH. <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/dior-redonne-vie-au-chateau-colle-noire/>

⁶² *LVMH inaugure à Grasse « Les Fontaines Parfumées ».* (2016, 16 septembre). LVMH. <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/communiqués/lvmh-inaugure-grasse-les-fontaines-parfumees/>

l'intégralité de leurs récoltes de roses centifolia et de jasmin lui sont réservées.⁶³ La maison Chanel a un contrat historique, depuis 1987, avec la famille Mul qui cultive pour la maison 50 000 pieds de rose centifolia, 70 000 pieds de jasmin et des iris.⁶⁴ Cette relance d'implantation et de collaboration locales a su convaincre d'autres marques de luxe comme Lancôme qui a racheté un domaine agricole de 4 hectares en 2020⁶⁵.

Ce retour à l'origine de la fabrication du parfum par des nez « maison » a accompagné l'arrivée d'une nouvelle gamme de parfums chez Dior, La Collection Privée de Christian Dior, qui s'affranchit des codes de production du modèle américain. La conception de ces parfums se fait sur la durée et ne répondent pas à un cahier des charges précis. Les matières premières sont précieuses et le produit fini se démarque des autres parfums de la maison.⁶⁶ Le prix des parfums de cette collection démarre à partir de 220€ pour *Bois d'Argent* et peuvent monter jusqu'à 550€ en coffret, quand l'eau de parfum de *J'adore* est accessible dès 65€.⁶⁷ On retrouve chez Louis Vuitton cette stratégie de placement luxe haute gamme avec leurs parfums qui se vendent à partir de 225€ pour *Heures d'Absences* et qui peuvent monter jusqu'à 485€ pour *Nuit de Feu*.⁶⁸ Louis Vuitton, dont l'activité principale est la maroquinerie, pousse l'expérience du luxe au maximum en proposant des étuis de voyage en cuir pour protéger les bouteilles de parfums allant de 430€ à 4 800€.⁶⁹

Parmi les mesures au service de la reconstruction de l'imaginaire des parfumeurs de luxe trouve sont produits des outils de communication comme le film *Nose*⁷⁰ de Clément Beauvais et Arthur de Kersauson sorti en 2021. Ce film documentaire, portant un discours institutionnel, suit le nez de Dior François Demachy dans son exploration du monde pour

⁶³ Biancalana C. interview téléphonique le 8 juillet 2021.

⁶⁴ Boyer, P. (2019, 11 mai). *A Grasse, dans les champs de la famille Mul*. La Croix. <https://www.la-croix.com/Culture/Art-de-vivre/A-Grasse-champs-famille-Mul-2019-05-11-1201021041>

⁶⁵ Lancôme adhère à la marque d'excellence Grasse Expertise. (2021, mai). *Kiosque - Ville de Grasse*, 16-17.

⁶⁶ C. Beauvais et A. de Kersauson (Réalisateurs), 2021. *Nose [film]* Mercenary Production

⁶⁷ *Parfums Homme | DIOR*. (s. d.). Dior. Consulté le 18 juin 2021, à l'adresse https://www.dior.com/fr_fr/parfum/parfums_hommes/tous-les-produits

⁶⁸ *Parfums pour homme | LOUIS VUITTON*. (s. d.). Louis Vuitton. Consulté le 3 juin 2021, à l'adresse https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/homme/tous-les-parfums/parfums/_/N-1rmtqfw

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ C. Beauvais et A. de Kersauson (Réalisateurs), 2021. *Nose [film]* Mercenary Production

trouver les matières premières les plus pures. La relation qui a été construite avec les agricultrices grassoises fait l'objet d'un long segment du film. Les discours sont élogieux et admiratifs, construits dans une logique de reconstruire et nourrir le mythe de la figure du parfumeur tout en gardant les secrets qui permettent le fonctionnement de l'industrie.

C/ Mesures de sauvegarde et valorisation des savoir-faire

Le travail de patrimonialisation apporte une reconnaissance de l'histoire des plantes à parfums à Grasse et il permet de faire rayonner les entreprises grassoises sur le marché, mais il n'est pas suffisant pour assurer la sauvegarde de gestes techniques et des connaissances sur la culture des fleurs. Or la sauvegarde de ces connaissances est essentielle pour pouvoir pérenniser la relance de l'activité des producteurs de plantes à parfum. Parmi les risques qui sont identifiés on retrouve le besoin d'établir des liens entre les futurs producteurs souhaitant s'implanter sur le territoire, et la nécessité de revaloriser la filière auprès des jeunes de la région pour assurer une relève des métiers.

1. L'Aromatic FabLab

L'Aromatic FabLab est un laboratoire de fabrication à destination des producteurs de plantes à parfum. Le mot Fablab vient de l'anglais « fabrication laboratory », il désigne les tiers lieux qui ont pour but d'accueillir une diversité de public et de leur donner les ressources pour travailler sur un domaine précis.⁷¹ Ces initiatives se définissent par une volonté d'apprentissage commune⁷². La notion d'expérimenter « ensemble » et les liens communautaires sont au coeur des ces nouveaux projets, ils s'opposent aux formations traditionnelles plus individuelles.⁷³ L'Aromatic FabLab fait parti de la liste des engagements

⁷¹ Boutillier, S., Capdevila, I., Dupont, L. & Morel, L. (2020). Espaces et nouvelles formes d'organisation du travail créatif.

⁷² Archieri, C. et Jaouen P. « Configurations d'action de formation à l'épreuve de l'approche sociotechnique : étude de cas dans un *FabLab* », *Savoirs*, vol. 52, no. 1, 2020, pp. 31-50.

⁷³ Lhoste, É. & Barbier, M. (2016). FabLabs: L'institutionnalisation de Tiers-Lieux du « *soft hacking* ». *Revue d'anthropologie des connaissances*, 10,1, 43-69. Les Fablab assurent une forme d'institutionnalisation des apprentissages communautaires qui se faisaient avant de façon informelles et parfois illégales : les hackers du MIT dans les 1950.

pris par l'association du Patrimoine Vivant en Pays de Grasse pour la préservation des savoir-faire lié au parfum auprès de l'UNESCO. Situé à Mouans-Sartoux, à une dizaine de kilomètres de Grasse, l'Aromatic FabLab s'étend sur 9000m². Il a été inauguré en novembre 2019. Il accueille une pépinière, un champs et deux serres. Ces trois espaces sont destinés à cultiver des matières premières qui puissent être accessibles aux nouveaux producteurs.⁷⁴ A ce jour, l'Aromatic FabLab est une association dont le conseil d'administration est le même que celui de l'association Fleurs d'Exception du Pays de Grasse. Son statut à vocation à évoluer dans le futur. Son budget est alimenté par plusieurs sources : autofinancement des producteurs, subventions de la communauté d'agglomération, fonds européens et mécénat d'entreprises locales.⁷⁵

La première fonction de l'Aromatic FabLab est de renforcer le renouvellement des agriculteurs sur le territoire. La filières des plantes à parfum était sur le point de s'éteindre en 2000 avec seulement deux agriculteurs encore en activité.⁷⁶ L'une des difficultés pour attirer des nouveaux agriculteurs était jusqu'ici l'absence de matières premières à cultiver à leur arrivée. Pour qu'il puisse avoir une activité rentable dans un délais court, il était important de proposer des boutures de plantes, des semis et des greffages à ces nouveaux producteurs. Jusqu'ici il n'existait pas de lieu proposant des boutures prêtes à être plantées. En plus de répondre au besoin en matières premières l'Aromatic Fablab est un centre de transmission des gestes techniques. Comme l'explique la vice-présidente de l'association les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse, Carole Biancalana, « il n'existe plus de greffeurs »⁷⁷. Or, les boutures de fleurs doivent être travaillées avant d'être mises en terre pour être plus résistantes au moment de la pousse. Pour un plant de centifolia il est, par exemple, nécessaire d'extraire un « oeil » qui est la partie de la plante qui possède les informations génétiques et de l'introduire à l'intérieur d'une branche coupée d'un rosier. L'assemblage de ces deux

⁷⁴ Frénois, M. (2019b, septembre 18). *Grasse : Les fleurs à parfum intègrent la pépinière Aromatic FabLab*. 20 Minutes. <https://www.20minutes.fr/economie/2606947-20190918-grasse-fleurs-parfum-integrent-pepiniere-aromatic-fablab>

⁷⁵ Biancalana C. interview téléphonique le 8 juillet 2021.

⁷⁶ Patrimoine vivante du Pays de Grasse. (2018, 26 janvier). *Les savoir-faire liés au parfum en pays de Grasse* [Communiqué de presse]. <http://savoirfaireparfum.paysdegrasse.fr/fr/content/dossier-de-presse>

⁷⁷ Frénois, M. (2019, 18 septembre). *Grasse : Les fleurs à parfum intègrent la pépinière Aromatic FabLab*. 20 minutes. <https://www.20minutes.fr/economie/2606947-20190918-grasse-fleurs-parfum-integrent-pepiniere-aromatic-fablab>

morceaux de la plante assure à l'agriculteur un futur plant robuste.⁷⁸ Certaines pratiques sont en voie de disparition car elle ne sont connues que des derniers agriculteurs qui pendant longtemps n'avait personne à qui transmettre l'ensemble de leurs connaissances. Pour les préserver, la mise en commun de ces connaissances est essentielle. L'Aromatic FabLab a ainsi pour but d'être un lieu d'échange entre les anciens et les nouveaux agriculteurs, mais aussi un lieu de stage pour les étudiants des lycées horticoles et un lieu de formation pour les saisonniers.⁷⁹

La dernière vocation de ce projet est de créer un centre de recherche et de développement pour tester de nouvelles techniques de boutures, de culture, d'implanter de nouvelles fleurs...⁸⁰ Cette innovation fait partie de l'histoire de Grasse : plusieurs plantes cultivées dans la région sont exotiques comme le jasmin ou le mimosa. L'innovation est particulièrement importante pour la filière car elle assure une longévité sur le marché. Les agriculteurs de Grasse seront porteurs de techniques ancestrales transmises de générations en générations, tout en contribuant aux nouvelles expérimentations et innovations. Ces recherches porteront sur trois thématiques précises, la pratique culturelle avec **une amélioration des techniques de multiplication végétales** et des expérimentations de **nouvelles techniques de production**. La deuxième thématique est dédiée aux arômes, en particuliers au lien entre **rendement et qualité olfactive** mais aussi sur l'impact des pratiques culturelles sur les compositions olfactives. Enfin la dernière thématiques est celle de la génétique qui aura pour vocation de **créer de nouvelles variétés de fleurs**.⁸¹

L'Aromatic FabLab est un projet en construction qui devait initialement être terminé en 2023, il est possible qu'avec la crise sanitaire cette date soit retardée. Il est encore trop tôt pour percevoir les retombées de ce projets ambitieux. Il nous permet tout de même de constater que la cohésion des acteurs locaux de la filière des plantes à parfum à Grasse ne s'essouffle pas avec cette volonté d'accompagnement des futurs agriculteurs. Le regroupement des forces vives, initié il y a maintenant 12 ans pour la candidature UNESCO

⁷⁸ C. Beauvais et A. de Kersauson (Réalisateurs), 2021. *Nose [film]* Mercenary Production

⁷⁹ Biancalana C. interview téléphonique le 8 juillet 2021.

⁸⁰ Patrimoine vivante du Pays de Grasse. (2018, 26 janvier). *Les savoir-faire liés au parfum en pays de Grasse* [Communiqué de presse]. <http://savoirfaireparfum.paysdegrasse.fr/fr/content/dossier-de-presse>

⁸¹ Biancalana C. interview téléphonique le 8 juillet 2021.

se maintient et démontre une détermination commune de donner une seconde vie à la filière. L'Aromatic Fablab devrait devenir un vrai atout pour le développement économique de la région dans le domaine de la formation et dans la création d'emploi à long terme.

2. Sauvegarde du territoire et des écosystèmes

Labels et certificats

Dans la continuité de la préservation des savoir-faire, un des engagements pris par les agricultures de Grasse est le fait de **cultiver en agriculture biologique** afin d'assurer la préservation de la terre et des écosystèmes.⁸² L'ensemble des agriculteurs membres de l'association les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse cultive en bio, certaines sont porteuses de la marque AB comme le Domaine de Manon.⁸³ Ce label français a été déposé par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, il certifie qu'au moins 95% des ingrédients agricoles sont biologiques.⁸⁴ Il représente à la fois un engagement des producteurs pour le respect des éco-systèmes mais aussi un positionnement stratégique car l'agriculture biologique connaît un fort engouement de la part des consommateurs depuis 10 ans. En France la consommation de produits biologiques représente 3,7 milliard d'euros en 2010 contre 13,2 milliard d'euros en 2020.⁸⁵ D'autres producteurs de plantes à parfum ont fait le choix de labels différents comme la famille Mul qui s'est tournée vers le certificat Agriculture Biologique USA⁸⁶. Décernée par le groupe Ecocert ce certificat permet la commercialisation des produits biologiques aux Etats-Unis. Depuis plus de 30 ans la France et les Etats-Unis se partagent le marché mondial de la parfumerie. En France l'industrie de la parfumerie travaille à 70% avec d'autres pays ce qui explique le positionnement de certains agriculteurs sur le marché international.⁸⁷ La famille Mul a en effet d'autres certificats adaptés aux marchés

⁸² *Fleurs d'exception du pays de Grasse*. (s. d.). Fleurs d'exception du Pays de Grasse. Consulté le 12 juin 2021, à l'adresse <http://www.fleurs-exception-grasse.com>

⁸³ *Domaine de Manon*. (s. d.). Domaine de Manon. Consulté le 8 juin 2021, à l'adresse <https://domainedemanongrasse.com>

⁸⁴ *Qu'est-ce que l'agriculture biologique ?* (s. d.). Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Consulté le 8 juin 2021, à l'adresse <https://agriculture.gouv.fr/quest-ce-que-lagriculture-biologique>

⁸⁵ Agence Bio. (2021, 9 juillet). *Les chiffres 2020 du secteur bio* [Communiqué de presse]. <https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2021/07/AGENCE-BIO-JUILLET2021-V08-interactif.pdf>

⁸⁶ Gazignaire. (2021, 2 avril). *Groupe MUL*. <https://www.gazignaire.com/groupe/>

⁸⁷ Ellena J.C. *Le parfum*, Que-sais-je ? aux éditions PUF, 2021.

internationaux tels que le certificat anglais KLBD qui assure une production casher ou encore le label OEA (AEO en anglais) qui désigne les opérateurs économiques européens et qui simplifie la logistique des échanges internationaux des entreprises.⁸⁸



Contrat de Transition écologique

En parallèle à ces engagements pris au sein des entreprises, les membres de l'association les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse ont signé un Contrat de Transition Ecologique avec la Communauté d'agglomération du Pays de Grasse, le parc Régional des PréAlpes d'Azur, l'Agence de l'environnement de la maîtrise de l'énergie (Ademe), la Caisse des Dépôts-Banque des Territoires et le Centre d'études et d'expertises sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement (Cerema).⁸⁹ Les Contrats de Transition Ecologique (CTE) accompagnent et soutiennent la transformation écologique et économique des territoires. En regroupant plusieurs acteurs locaux, ils ont pour ambition de créer une cohésion commune dans la mutation des filières vers une transition écologique. Les premiers CTE ont été signés en 2018 à Sambre Avesnois et Arras dans le Nord-Pas-de-Calais, en Côte-d'Or en Bourgogne-Franche-Comté et en Occitanie. Le CTE du Pays de Grasse a été signé en 2019 pour une durée de 4 ans durant laquelle une vingtaine de mesures doivent être mises en oeuvre, le budget alloué au contrat est de plus d'un million d'euros⁹⁰. Les mesures phares du contrats se regroupent en 4 thématiques :

⁸⁸ Gazignaire. (2021, 2 avril). *Groupe MUL*. <https://www.gazignaire.com/groupe/>

⁸⁹ *Contrat de Transition Ecologique (CTE)*. (s. d.). Pays de Grasse. Consulté le 8 juin 2021, à l'adresse <https://www.paysdegrasse.fr/contrat-de-transition-ecologique-cte>

⁹⁰ Site de Ministère de la Transition Ecologique <https://www.ecologie.gouv.fr/signature-du-premier-contrat-transition-ecologique-centre-sur-biodiversite-cte-du-pays-grasse>

- La création d'une « Université Sauvage », qui sera un pôle de formation dédiée à la biodiversité, qui délivrera un master interdisciplinaire sur la relation entre l'homme et la nature.
- La création du statut de « Producteur de nature » destiné aux propriétaires d'un patrimoine vivant « inestimable, source de multiples services écologiques ».
- La réimplantation et la relance de la culture des plantes à parfum, associée à un projet de transmission des savoir-faire à destination des futurs agriculteurs qui se fait sous la forme de l'Aromatic Fablab.
- En parallèle, eu égard à l'héritage pastorale la construction d'une coopérative pour maintenir cette tradition sur le territoire.⁹¹

Plan Local d'Urbanisme

Pour lutter contre la pression immobilière et assurer aux agriculteurs des terres cultivables la mairie de Grasse a mis en place un Plan Local d'Urbanisme (PLU)⁹² en 2013. Encadré par les articles L151-8 à L151-16 du Code de l'urbanisme, le PLU a été validé en 2018. Il vise, entre autre, à augmenter les zones agricoles pour accompagner le développement de l'activité sur le territoire. En tout 70 hectares sont désormais de zones naturelles⁹³ et en 2021 près de 7 hectares sont destinés à l'agriculture des plantes à parfum. Le prix du mètre carré des terres agricoles est d'environ 20€, ce qui représente environ 200 000 euros pour un hectare. Le prix moyen des terres agricoles en France en 2019 est de 6 000 euros par hectare⁹⁴.

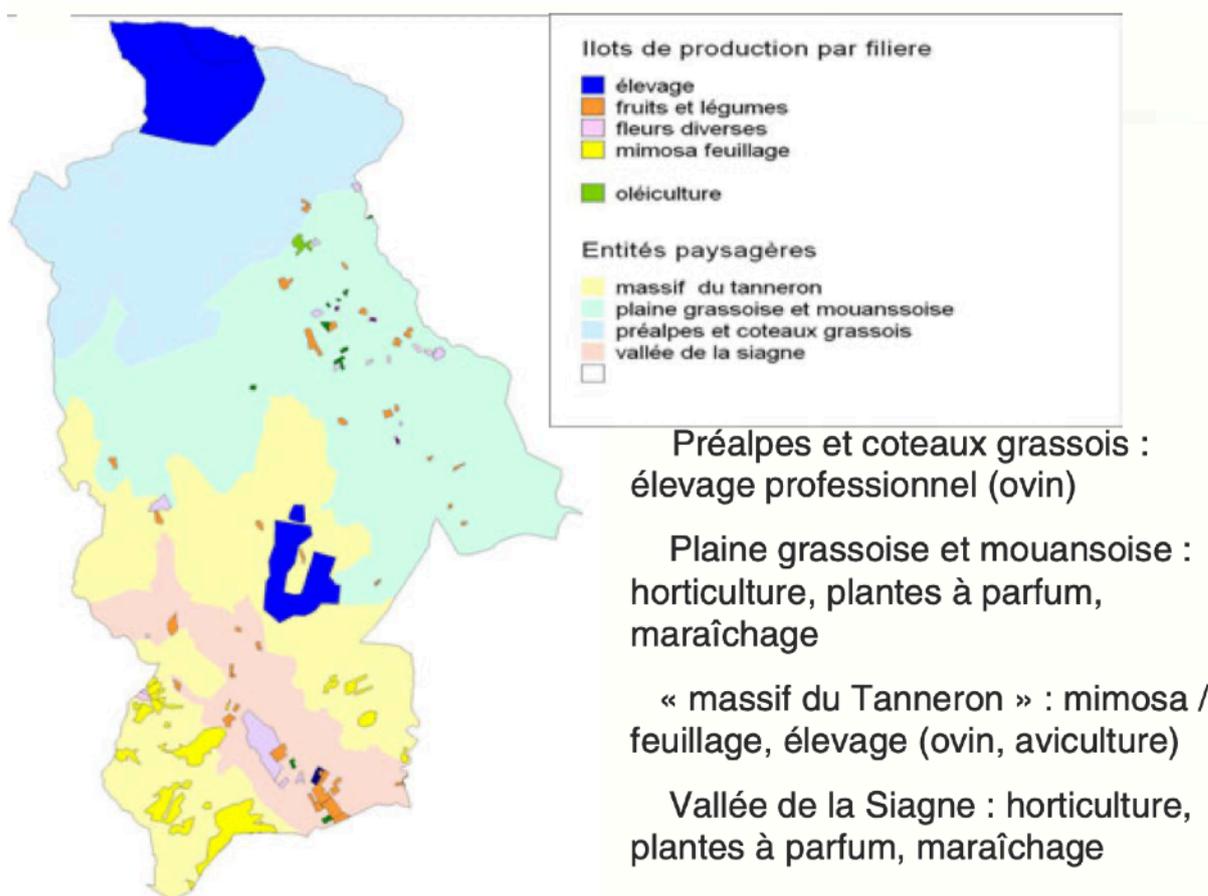
⁹¹ *Contrat de Transition Ecologique (CTE)*. (s. d.). Pays de Grasse. Consulté le 8 juin 2021, à l'adresse <https://www.paysdegrasse.fr/contrat-de-transition-ecologique-cte>

⁹² Voir le zonage du PLU de Grasse en annexe.

⁹³ Délibération du Conseil Municipal de la ville de Grasse du 06/11/2018, Pièce n°1C2. Consulté sur le site de la mairie de Grasse le 10/06/2021 : <http://www.ville-grasse.fr>

⁹⁴ Voir carte de France des prix moyens des terres agricoles par départements en annexe.

Espaces exploités par les filières à Grasse



Source : Rapport de présentation du Plan Local d'Urbanisme de la ville de Grasse

3. Transmission et apprentissage : création de nouvelles formations.

Le besoin de créer un lieu de transmission est fondamental pour la sauvegarde des savoir-faire liés au parfum à Grasse. Cette transmission de connaissances ne doit pas seulement s'adresser à des professionnels en reconversion, elle doit également toucher les jeunes générations. Pour cela le premier pas est de reconstruire l'imaginaire collectif autour du parfum auprès de la jeunesse. La culture locale de la région est rythmée par les différentes étapes de floraisons : le week-end du Mimosa en janvier, la fête de l'oranger le lundi de Pâques, la fête de la rose Centifolia en mai, la Jasminade en juillet et en août...⁹⁵ Les enfants

⁹⁵ Patrimoine vivante du Pays de Grasse. (2018, 26 janvier). *Les savoir-faire liés au parfum en pays de Grasse* [Communiqué de presse]. <http://savoirfaireparfum.paysdegrasse.fr/fr/content/dossier-de-presse>

et les adolescents de la région ont connaissance de ces traditions mais cela ne veut pas dire qu'ils perçoivent la filière des plantes à parfum comme des potentiels futurs métiers. Pour modifier cette perception, l'association effectue des visites dans les écoles et les collèges pour sensibiliser, dès le plus jeune âge, à la diversité de ces activités.

Pour que les jeunes puissent intégrer la filière un Certificat de Spécialisation de Plante à Parfum Aromatiques (PPAM)⁹⁶ a été créé il y a 3 ans au lycée général, technologique et professionnel Vert d'Azur d'Antibes. Les pré-requis pour la candidature sont d'avoir un diplôme de niveau IV (baccalauréat professionnelle) en lien avec la production et l'agriculture ou un an d'activité dans ce secteur. La formation dure 6 mois.⁹⁷ L'association Les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse participe au comité de pilotage du certificat et l'Aromatic FabLab a vocation à accueillir en stage les étudiants. Parmi les enseignements des certificats PPAM il y a tout d'abord la conduite de culture de plante en agroécologie (agriculture biologique et biodynamie), les techniques de cueillette sauvage des plantes, les techniques de séchage des plantes, et les méthodes de transformation et de conditionnement des récoltes.⁹⁸

La formation accueille une petite dizaine d'étudiants chaque année. A ce jour, l'âge des étudiants varie de 30 ans à 50 ans, ils sont tous en reconversion professionnelle. Plusieurs d'entre eux sont reçus en stage dans les domaines grasseois. Parmi les professeurs il y a plusieurs vacataires des agriculteurs de Grasse, en particulier Carole Biancalana du Domaine de Manon et vice-présidente de l'association Les Fleurs d'Exception en Pays de Grasse.⁹⁹ Le taux d'insertion professionnelle des étudiants est de 60% en 2019. Il n'existe pour l'instant pas de statistiques sur les débouchés et les localisations d'implantation des étudiants. Certains sont embauchés dans les domaines grasseois après leur stage et d'autres ont leur propre projet d'installation agricole en Alpes Maritime ou ailleurs en France.

⁹⁶ Il existe 3 autres certificats PPAM : au lycée Edgard Pisani à Montreuil-Bellay en région du Pays de la Loire, au lycée Louis Pasteur à Lempdes en région Auvergne Rhône-Alpes et au lycée Edgar Faure à Montmorot en Bourgogne-Franche-Comté.

⁹⁷ *Certificat PAPAM*. (s. d.). Campus Vert d'Azur. Consulté le 8 juillet 2021, à l'adresse <https://vertdazur.educagri.fr/les-4-centres-de-lepl/cfppa-formation-continue/formations-diplomantes-et-professionnalisantes/fc-cs-papam/>

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ Biancalana C. interview téléphonique le 8 juillet 2021.

Le Domaine de la Colle Blanche

Agriculteurs : Anne Caluzio et Maurin Pisani, tous les deux administrateurs au sein du conseil d'administration de l'association des Fleurs d'Exception du Pays de Grasse.

Localisation : Plascassier.

Fleur cultivée : Jasmin



Anne Caluzio et Maurin Pisani découvrent l'activité en 2012 en tant que saisonnier dans le Domaine de Manon. L'expérience dure 6 ans et les convainc d'acquérir leur propre domaine. La Société d'Aménagement Foncier et d'Etablissement Rural (SAFER) Provence-Alpes-Côte d'Azur leur propose en 2017 des terres agricoles d'1 hectare à proximité de Grasse. Le dossier de rachat des agriculteurs est rejeté par les banques. En réponse la SAFER s'associe avec Coop de France et Région pour créer la Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC) Terre Adonis. Les SCIC sont des sociétés coopératives qui peuvent réunir plusieurs acteurs autour d'un projet tout en mutualisant des ressources économiques et des compétences sociales. Terre Adonis loue à Anne Caluzio et Maurin Pisani les terres agricoles, qu'ils achèteront ensuite lorsqu'ils seront suffisamment établis. Ce bail est établi sur un minimum de 7 ans. Le Domaine de la Colle Blanche est pour l'instant l'unique locataire de la SCIC.

Le Domaine de Manon

Agricultrice : Carole Biancalana

Localisation : Grasse

Fleurs cultivées : Rose centifolia, jasmin, tubéreuse



Carole Biancalana est la quatrième génération d'une famille de producteur de plante à parfums grasseoise. Après des études de psychologie et une activité professionnelle variée elle décide de revenir à l'activité familiale en 1999. En 2006 elle crée l'association des Fleurs d'Exception du Pays de Grasse et participe activement à la réimplantation des producteur, notamment en les accueillant en stage. En 2007, elle rencontre le nez de Dior, Francois Demachy, au World Perfumery Congress à Cannes qui devient, à partir de 2008, son client exclusif.

A l'année le Domaine de Manon emploie deux personnes, dont Carole Biancalana. Au moment de la taille des rosiers le domaine emploie 4 saisonniers et 12 pour la récolte du jasmin. Le domaine est passée il y a peu de 2,8 hectares à 4 hectares.

Conclusion

Le regroupement des forces vives du territoire grassois autour du projet de revalorisation des savoir-faire des plantes à parfum et de relance de la filière, se voit aujourd'hui récompensé de ses efforts avec l'arrivée de nouveaux producteurs et le développement de contrats avec des maisons de luxe. Il aurait fallu presque 10 ans pour que les mobilisations communes conduisent à un changement profond de l'économie de la filière. La patrimonialisation des savoir-faire auprès de l'UNESCO et l'obtention du label IG a permis aux producteurs de gagner une reconnaissance institutionnelle qui leur permet de se démarquer sur les marchés français et internationaux. L'initiative de sauvegarde des connaissances et des gestes techniques vient sceller ce renouveau de la filière en assurant une transmission auprès des nouveaux producteurs. L'implication et la détermination des acteurs de la filière est essentielle pour mener à bien de tel projet. Néanmoins, il est nécessaire de souligner l'impact des politiques dans l'avancée des projets territoriaux de cette ampleur. C'est le maire de Grasse, Jean-Pierre Leleux, qui a mis en place le projet de candidature UNESCO en 2012. Ancien professeur il a su mobiliser des professionnels et des chercheurs pour créer une réflexion commune autour des thématiques des plantes à parfum et du parfum au cours de plusieurs colloques et conférences¹⁰⁰. Le maire actuel, Jérôme Viaud, par son expérience dans l'immobilier en Alpes-Maritimes et sa formation dans le développement des entreprises a pu mettre en oeuvre une politique publique au service des agriculteurs de Grasse, en particulier avec l'ajout de terres agricoles dans le PLU de 2018. L'implication des politiques et l'orientation des politiques publiques locales sont un levier majeur pour mener à bien un projet à l'échelle d'une région.

¹⁰⁰ Conférences sur le PCI à Grasse en 2013

Colloque « Se parfumer, un acte d'humanité ? » en 2014

Colloque « Trésors Humains Parfumés » en 2015

Conférence « Le Beau peut-il servir la paix ? » avec Pierre Rhabi en 2016

Rencontre avec l'Ecole Supérieure de Parfumerie de Paris en 2017

Colloque « Parfums d'Afrique » en 2018

Chapitre 3 : Etude de cas : les ateliers de maroquinerie d'Hermès

Chapitre 2 : Etude de cas : les ateliers de maroquinerie Hermès

Résumé

Ce chapitre porte sur l'étude de la stratégie de multiplication des ouvertures des maroquinerie du groupe Hermès ces vingt dernières années. La première partie est dédiée à une étude du contexte économique et social de la filière de la maroquinerie, et du cuir en général, en France depuis les années 2000 et sur les difficultés qu'elle a pu rencontrer dans le contexte de concurrence internationale. La deuxième partie s'intéresse au processus de patrimonialisation mis en place par la marque pour mettre en valeur le savoir-faire de ses artisans avec le label Entreprise du Patrimoine Vivant et la participation au concours des Meilleurs Ouvriers de France. Elle est accompagnée d'une étude du positionnement d'Hermès sur les systèmes de production de la maroquinerie au regard des autres groupes de luxe français. La troisième partie recense l'ouverture de tous les nouveaux ateliers de maroquinerie Hermès en France, les liens avec les formations professionnalisantes (Baccalauréat Professionnel, BTS...) et les modes de recrutement et de formation pour les adultes en reconversion professionnelle.

Cette partie nous permet d'étudier l'ensemble des stratégies d'implantation de la marque, qu'il s'agisse de construire une reconnaissance institutionnelle ou de susciter l'arrivée de nouveaux artisans et de travailler à leur pérennisation. Elle permet également d'étudier la diversité des engagements (éducatif, soutien à l'emploi, environnementale...) et la multiplication des liens avec les acteurs de proximité dans le cadre d'une activité éclatée sur tout le territoire français.

This chapter focuses on the study of the Hermès group's strategy to increase the number of leather goods openings over the past twenty years. The first part is dedicated to a study of the economic and social context of the leather goods sector, and of leather in general, in France since the 2000s and on the difficulties it has encountered in the context of international competition. The second part focuses on the process of patrimonialisation set up by the brand to highlight the know-how of its artisans with the label *Entreprise du Patrimoine Vivant* and the participation in the competition of the Best Workers of France. It is accompanied by a study of Hermès' positioning on leather goods production systems with regard to other French luxury groups. The third part lists the opening of all the new Hermès leather goods workshops in France, the links with vocational training (Baccalauréat Professionnel, BTS, etc.) and recruitment and training methods for adults undergoing vocational retraining.

This part allows us to study all the strategies of the brand implementation, whether it is to build an institutional recognition or to encourage the arrival of new artisans and work for their sustainability. It also makes it possible to study the diversity of commitments (educational, employment support, environmental, etc.) and the proliferation of links with local actors in the context of a fragmented activity throughout the French territory.

III) Etude de cas : les ateliers de maroquinerie d'Hermès

A/ Identification

La maison Hermès est fondée en 1837 par Thierry Hermès, artisan sellier-harnacheur, : il confectionne et vend des harnais et des équipements pour chevaux. Ses héritiers vont au fil des décennies diversifier la production de la maison en commençant par des articles de bagagerie avec l'arrivée de l'automobile. A partir des années 1920, Hermès conçoit et vend du prêt-à-porter, de l'horlogerie, de la bijouterie et de la décoration d'intérieur¹. Au fil des décennies malgré son succès, Hermès est resté une maison de luxe familiale : elle a souhaité se protéger de rachats par d'autres groupes, en particulier du groupe LVMH en 2010. La maison de luxe Hermès est à la fois une marque et un groupe qui détient plusieurs entreprises qu'elle a racheté ou créé. Parmi les différentes activités exercées par la maison aujourd'hui, la maroquinerie reste le secteur le plus important. Elle représente 44% des métiers de la maison².

Chiffres clefs

	2019
Chiffre d'affaires du groupe	6,883 millions d'euros
Chiffre d'affaires de la maroquinerie	3,414 millions d'euros
Employés du groupe	15 417
Artisans maroquinières	3 800
Artisans toutes filières confondues	5 200

Source : Rapport annuel Hermès 2019

¹ Kerlau Y. *Les dynasties du luxe*, Perrin 2016.

² Rapport annuel d'Hermès 2019.

8. Secteurs et savoir-faire

L'industrie du cuir se divise en deux activités, la préparation du cuir et la transformation du cuir. Le premier secteur regroupe les tanneries, qui sont dédiées au traitement des grandes peaux en particulier des bovins (vaches, veaux) et la mégisserie qui est dédiée aux peaux plus petites comme celles des ovins (mouton) et des caprins (chèvre). La transformation du cuir regroupe de nombreux secteurs et métiers spécialisés sur la création d'objets spécifiques. Il y a tout d'abord **la maroquinerie** qui désigne les objets de voyages comme les sacs et les valises. La maroquinerie inclut également le travail des ceintures, des bracelets, des montres et tout autre petits accessoires en cuir. **Le travail de la chaussure** qui peut être industriel ou sur-mesure. Vient ensuite **le sellier** qui peut être destiné au monde équestre ou aux sièges en cuir. Enfin on peut citer **la ganterie** et **la fourrure**. La maroquinerie et la chaussure sont les secteurs les plus importants de l'industrie du cuir. En 2019 la production de chaussures en France est de 19 millions de paires pour un chiffre d'affaires de 713 millions d'euros³. Le chiffre d'affaires de la maroquinerie française est de 3,8 milliard d'euros, elle représente plus des 3/4 de l'industrie du cuir⁴.

L'ensemble de ces secteurs regroupe des savoir-faire anciens qui ont connu plusieurs innovations techniques et technologiques que ce soit pour le tannage ou pour la transformation du cuir. Malgré quelques automatisations, le travail du cuir reste majoritairement réalisé à la main.⁵ Ce travail commence avec la préparation de la peau. Elle est obtenue auprès des abattoirs qui séparent la viande et les résidus non utilisés dans l'industrie agroalimentaire. En effet, les matières premières de l'industrie du cuir sont les « déchets » de l'industrie agroalimentaire.⁶ Parmi les peaux récupérées, seules 10% sont de qualité suffisante pour être transformées en cuir.

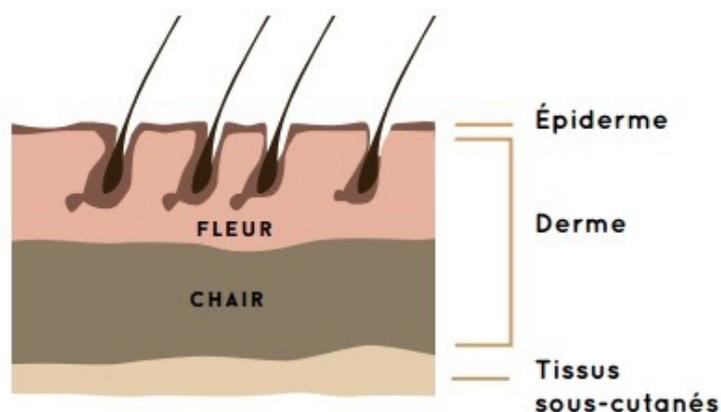
³ *Fiche sectorielle industrie de la chaussure 2019*. (2019). Conseil National du Cuir. https://conseilnationalducuir.org/sites/default/files/medias-cnc/observatoire_economique/fiche_chaussure_2019.pdf

⁴ *Fiche sectorielle industrie de la maroquinerie*. (2019). Conseil National du Cuir. https://conseilnationalducuir.org/sites/default/files/medias-cnc/observatoire_economique/fiche_maroquinerie_2019.pdf

⁵ Cohen C (2021) « Paule et Marine, les 4 mains à l'origine des chaussures Nomasei » [Podcast] Nouveau Modèle <https://www.nouveaumodelepodcast.com/nomasei>

⁶ *Qu'est-ce que le cuir ?* (s. d.). Conseil National du Cuir. Consulté le 7 juin 2021, à l'adresse <https://conseilnationalducuir.org/dossiers-decouverte/qu-est-ce-que-le-cuir>

Le peau est composée de trois couches : l'épiderme, le derme et les tissus sous-cutanés, chaque couche fait l'objet d'un processus de transformation spécifique, l'ensemble de ces opérations prend en moyenne quatre semaines. Dans un premier temps **le parage**, séparation de la peau de l'animal, est effectué dans un abattoir. La peau étant



COMPOSITION DE LA PEAU

Source : www.cirages-et-compagnie.fr

une matière périssable, elle est particulièrement fragile. A ce stade, elle se dégrade rapidement à cause de la prolifération des bactéries et des micro-organismes.⁷ La première étape pour la préserver est **le salage**, la peau est recouverte de sel pour éliminer l'eau qui représente 75% de son poids. Les peaux sont empilées ce qui favorise l'écoulement de l'eau. Elles sont conservées aux alentours de 10°C pendant deux semaines⁸. Après le salage, les peaux sont triées selon leur niveau de qualité. Vient ensuite **le travail de rivière** qui se découpe en trois étapes : la trempe, le pelanage (ou épilage) et l'écharnage. **La trempe** a pour but de réhydrater la peau et de la dessaler, pour cela les peaux sont plongées dans des grands bains d'eau mélangés à de l'antiseptique. **Le pelanage** vise à détruire les poils et l'épiderme de surface grâce à des produits chimiques. Plus cette étape est abrasive, plus le cuir sera souple. **L'écharnage** élimine avec une machine les tissus sous-cutanés. Il reste le derme qui va être transformé en cuir. Selon son futur usage et l'aspect du cuir désiré, le derme est ensuite travaillé pour égaliser l'épaisseur de la peau, lui donner un grain artificiel, un aspect velouté ou un fini lisse et brillant.⁹

Les peaux sont ensuite envoyées aux ateliers de transformation : maroquinerie, sellerie, chaussure et ganterie. En maroquinerie il existe plusieurs métiers : le styliste qui crée les modèles. Il peut être accompagné du prototype qui vérifie la faisabilité des design. Chez

⁷ *Parage et apprêtage de peaux*. (s. d.). FranceCuir. Consulté le 7 juin 2021, à l'adresse <https://www.francecuir.fr/sous-rubrique/parage-et-appretage-de-peaux>

⁸ *Etape du tannage du cuir : nombreuses étapes de conception*. (2018, 25 juillet). Tout en Cuir. <https://www.tout-en-cuir.fr/conception/>

⁹ *Ibid.*

Hermès il existe une collection de sacs emblématiques (sac Birkin, sac Kelly) qui sont produits en continue. En parallèle, pour chaque défilé des collections temporaires sont créées. Les produits sont fabriqués par les artisans maroquiniers. Selon les entreprises, ils peuvent travailler sur un élément du produit ou le réaliser entièrement. La spécificité des artisans d'Hermès est qu'ils ont la responsabilité complète du produit et que chaque artisan signe son travail.

Sac Kelly



Source : christies.com

Sac Birkin



Source : christies.com

2. Evolution de l'activité

L'origine de l'implantation de l'industrie du cuir est lié au contexte géographique. Historiquement, pour que l'activité prospère, il fallait que le territoire soit propice à l'élevage des animaux et qu'il y ait de l'eau à proximité pour les différentes étapes de préparation des peaux.¹⁰ Les caractéristiques géographiques de la France font que l'activité du cuir est depuis toujours très importante dans la grande majorité des régions car l'élevage du bétail est présent dans toute la France, de même que l'abattage des bêtes. Contrairement au secteur de l'habillement, l'ensemble de la chaîne de valeur du cuir est encore présente aujourd'hui en France avec le tannage, la manufacture, la distribution et la gestion des résidus.¹¹

¹⁰ Francois L . Les industries du cuir en France, *L'information Géographique* Volume 3 n°5 1939 pp 208-213.

¹¹ *Recensement et cartographie des savoir-faire dans les industries de la mode et du luxe.* (2015). Ministère du Redressement Productif. https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/industrie/mode-luxe/Cartographie-des-savoir-faire-Mode-et-Luxe.pdf

Parmi les trois grandes activités de l'industrie du cuir, la tannerie, la chaussure et la maroquinerie, c'est cette dernière qui regroupe le plus d'entreprises, 442, et de personnels, 17 641, en France en 2019¹². L'activité de la chaussure regroupe 91 entreprises pour 2651 ouvriers, et la tannerie/mégisserie est significativement plus modeste avec 39 entreprises pour un total de 1 150 ouvriers¹³. Les régions qui concentrent le plus d'entreprises dans les trois secteurs sont la Nouvelle Aquitaine et l'Auvergne Rhône-Alpes. Certaines régions sont davantage spécialisées sur une activité, c'est le cas de la maroquinerie en Ile-de-France, de la chaussure en Pays de la Loire et de la tannerie/mégisserie en Occitanie.

Cette disparité des savoir-faire sur le territoire est due à plusieurs facteurs. Les régions forestières sont historiquement davantage tournées vers la tannerie/mégisserie car l'écorce de chêne fait partie des substances tannantes très utilisées au XIX^{ème}.¹⁴ Depuis le XX^{ème} siècle de nouvelles techniques existent, elles sont constituées à base de substances végétales, minérales, chimiques ou combinées. Ces innovations ont permis aux entreprises de tanneries de se déplacer dans des zones urbanisées et de ne plus dépendre d'un environnement boisé. Le secteur de la chaussure s'est développé près des grands bassins de population, au milieu du XX^{ème} siècle les Hauts-de-France sont spécialisés sur les chaussures de travail, la région lyonnaise est spécialisée dans les chaussures pour enfants¹⁵.

¹² Cf tableau 1 et 2.

¹³ Fiches sectorielles maroquinerie, tanneries mégisseries et chaussures - Conseil National du Cuir.

¹⁴ Francois L . Les industries du cuir en France, *L'information Géographique* Volume 3 n°5 1939 pp 208-213.

¹⁵ *Ibid.*

Tableau 2 : Nombre d'entreprises par région en France en 2019

	Maroquinerie	Tannerie Mégisserie	Chaussure
Auvergne-Rhône-Alpes	73	4	16
Bourgogne-France-Comté	17	0	0
Bretagne	16	0	3
Centre-Val de Loire	16	3	2
Grand Est	13	3	4
Hauts-de-France	9	0	0
Ile-de-France	102	3	3
Normandie	16	0	2
Nouvelle Aquitaine	53	7	35
Occitanie	43	16	4
Pays de la Loire	33	3	17
Provence-Alpes-Côte d'Azur	38	0	5
Total	442	39	91

Source : Conseil National du Cuir

Tableau 1 : Nombre d'ouvriers par région en France en 2019

	Maroquinerie	Tannerie Mégisserie	Chaussure
Auvergne-Rhône-Alpes	4 240	288	371
Bourgogne-France-Comté	2 408	0	0
Bretagne	225	0	30
Centre-Val de Loire	1 809	99	(non diffusé)
Grand Est	333	112	332
Hauts-de-France	775	0	0
Ile-de-France	2 559	102	19
Normandie	967	0	(non diffusé)
Nouvelle Aquitaine	1 986	118	1 010
Occitanie	287	257	72
Pays de la Loire	1 998	174	622
Provence-Alpes-Côte d'Azur	44	0	572
Total	17 641	1 150	2 651

Source : Conseil National du Cuir

Parmi les capitales de la chaussure au XX^{ème} siècle on peut noter Limoges, Fougères, Romans-sur-Isère et Paris. A la même époque la maroquinerie est majoritairement présente à Paris, son activité est continuellement renouvelée avec l'évolution des tendances. La production des sacs pour femme, qui à l'époque peut se faire avec seulement une machine à coudre, représente 70% de l'activité total. Durant l'entre deux guerres le secteur augmente de façon exponentielle, en 1913 on compte 150 fabricants parisiens contre 10 000 en 1939.¹⁶

L'importance de la filière du cuir en France fait qu'il existe aujourd'hui de nombreuses fédérations et syndicats de professionnels qui représentent et défendent leurs métiers. Ils sont organisés selon les secteurs : la production, la transformation, la fabrication et la distribution. Créé en 1948 le Conseil National du Cuir est une confédération qui regroupe l'ensemble des 21 fédérations et syndicats professionnels, toutes filières confondues. Le Conseil National du Cuir représente l'ensemble de l'industrie du cuir auprès des pouvoirs publics. Il est également chargé de l'Observatoire Economique des filières de l'industrie du cuir en France et à l'international¹⁷.

3. Mise en danger de l'industrie

La délocalisation

En 1939 l'industrie du cuir, toutes activités confondues, regroupait 300 000 ouvriers¹⁸. A la fin du XX^{ème} siècle, comme le reste de l'industrie française, le cuir connaît une baisse drastique de son activité due aux délocalisations et à la concurrence féroce de l'Italie, du Maghreb et de l'Asie qui offrent à la fois compétence, flexibilité et coût attractif. Les raisons de la délocalisation sont celles que nous avons déjà pu identifier au chapitre 1, mais dans la cas de l'industrie du cuir on peut ajouter les questions écologiques et la santé des travailleurs. La transformation du cuir a recourt à de grandes quantité d'eau, pour les bains et les rinçages des peaux. Ces eaux sont chargées de produits toxiques qui les rendent dangereuses pour l'environnement si elles ne sont pas traitées avant d'être rejetées dans la nature. Les produits chimiques utilisés dans certaines étapes de la préparation des peaux, comme la pigmentation

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Conseil National du Cuir.

¹⁸ Francois L . Les industries du cuir en France, *L'information Géographique* Volume 3 n°5 1939 pp 208-213.

ou le finissage, sont hautement toxique pour l'homme¹⁹ ²⁰. Dans les pays qui encadrent la santé des travailleurs, comme la France, il s'est imposé la nécessité de créer un environnement protégé pour les ouvriers. Ce qui ne s'obtient que par des investissements financiers et des mises en place de bonnes pratiques. En délocalisant ou en s'approvisionnant dans des pays où le droit des travailleurs est quasiment inexistant, les marques ont pu contourner ce problème en maintenant leur arrivage et en baissant leur coût de production.

Re-positionnement

Entre 1997 et 2007 l'industrie française du cuir décroît de 5,4% chaque année. En 2007 on ne compte plus que 24 800 ouvriers²¹. En 2019 les effectifs remontent à 133 000 ouvriers²². Néanmoins, la récente re-dynamisation du secteur en France n'est pas généralisée. Elle concerne majoritairement la maroquinerie, qui « représente plus des trois quarts de la filière industrielle du cuir »²³. Ce renouveau a été possible parce que la filière s'est entièrement repositionnée sur le marché. La concurrence internationale étant trop forte sur les produits bas de gamme et de moyenne gamme, la maroquinerie a dû se tourner vers le haut de gamme et le luxe.

Manque de personnel

L'une des conséquences majeures de la délocalisation et de la décroissance de la filière de cuir est le manque d'artisans. La décroissance de l'activité a fait baisser le nombre d'étudiants dans les formations de maroquinerie ces 20 dernières années, conduisant une difficulté à recruter des jeunes artisans²⁴. Les entreprises de maroquinerie et les marques de luxe ayant ouvert de nouveaux ateliers, doivent se tourner vers des adultes en reconversion professionnelle. Il a donc été nécessaire d'adapter les modes de recrutements et les

¹⁹ Fiche d'aide au repérage de l'Assurance Maladie pour les tanneries et les mégisseries en annexe.

²⁰ *L'industrie du cuir*. (2019, 27 février). PETA France. <https://www.petafrance.com/nos-campagnes/habillement/lindustrie-du-cuir/>

²¹ Fiche sectorielle des industries du cuir et de la chaussure - Site du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie.

²² Chiffre du Conseil National du Cuir.

²³ *Fiche sectorielle industrie de la maroquinerie*. (2019). Conseil National du Cuir. https://conseilnationalducuir.org/sites/default/files/medias-cnc/observatoire_economique/fiche_maroquinerie_2019.pdf

²⁴ *Recensement et cartographie des savoir-faire dans les industries de la mode et du luxe*. (2015). Ministère du Redressement Productif. https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/industrie/mode-luxe/Cartographie-des-savoir-faire-Mode-et-Luxe.pdf

formations. Toutefois l'ancrage historique de la filière a permis un subsistance des formations générales des métiers du cuir pour les élèves du secondaire. Les baccalauréats professionnels et les Contrats d'Apprentissage Professionnel dédiés à la maroquinerie existent toujours en France même s'ils sont peu nombreux, environ une vingtaine. Ces formations restent néanmoins très généralistes et ne proposent pas encore des options dédiées à des métiers en voie de disparition comme le métier de malletier ou de gaineur. L'enjeu aujourd'hui est de créer davantage de formation sur le territoire français et d'inclure les savoir-faire les plus concernés par une disparition imminente.²⁵

Scandales sanitaire et agroalimentaire : vaches folles et veaux aux hormones

Depuis une vingtaine d'années, la France connaît une baisse de consommation de viande qui se concentre en particulier sur la viande bovine et la viande de veaux. Dans les années 1990 deux scandales bouleversent l'industrie de l'agro-alimentaire : la vache folle et les veaux aux hormones²⁶. Pour baisser leurs coûts de production, les éleveurs nourrissent leurs vaches avec des farines animales ce qui provoquent une dégénérescence de leur système nerveux. Cette maladie s'est révélée transmissible à l'homme ce qui a conduit à la restructuration massive des normes de production dans l'agroalimentaire en particulier sur la traçabilité. Depuis les années 60, les veaux sont, eux, nourris aux hormones et aux anabolisants pour accélérer leur croissance et produire plus de viande²⁷. Après plusieurs études, ces hormones sont déclarées dangereuses pour la santé et sont interdites par l'Union Européenne en 1988. Ces deux scandales ont généré de nombreux boycotts qui ont profondément modifié les habitudes de consommation. Par ailleurs, l'amélioration des méthodes d'élevage des veaux a fait augmenter le prix de la viande, ce qui a accentué la baisse de consommation.²⁸

²⁵ *Ibid.*

²⁶ 20-27 mars 1996 - Union européenne. Début de la crise de la « vache folle », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 7 juin 2021. <http://www.universalis.fr/evenement/20-27-mars-1996-debut-de-la-crise-de-la-vache-folle/>

²⁷ Morre . A. Picot, Le veau aux hormones est-il toxique ? Revue «La Recherche», n°121, avril 1981, 488-491. In: Bulletin de l'Académie Vétérinaire de France tome 134 n°2, 1981. pp. 267-271.

²⁸ *La consommation de viande en France en 2020.* (2021, juin). Etablissement National des produits de l'agriculture et de la mer - FranceAgriMer. https://www.franceagrimer.fr/content/download/66996/document/NCO-VIA-Consommation_viandes_France_2020.pdf

Pénurie de matières premières

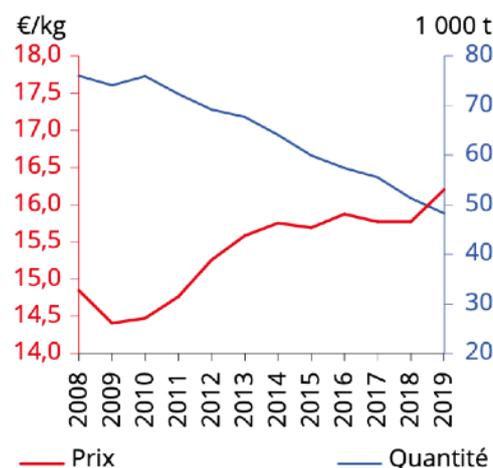
L'évolution des modes de consommations fragilise l'approvisionnement en matière première de l'industrie du cuir puisque les peaux utilisées sont issues de la filière agroalimentaire. La baisse de consommation de viande qui impacte le plus l'industrie du cuir - et en particulier du luxe - est la viande de veau. ²⁹C'est en effet la peau des bêtes les plus jeunes qui sont utilisées pour les sacs à mains de luxe, car elle présente le moins d'irrégularités. Or la demande est en hausse constante : la maroquinerie chez Hermès connaît une augmentation de 11% en 2019.³⁰ Dans la mesure où, en France et en Europe, il est interdit d'élever des animaux uniquement pour leur peau, cela crée de fortes tensions dans le processus de fabrication : les maisons de luxe dépendent d'une autre industrie. Cette complexité d'approvisionnement a alerté les marques de luxe sur la nécessité d'avoir des moyens de contrôle en amont de la chaîne de production. Pour cela plusieurs entreprises comme Hermès, mais aussi LVMH et Kering achètent des tanneries. Ces investissements leur permettent d'avoir un contact direct avec les abattoirs et de sélectionner les meilleures peaux sans passer par des intermédiaires.

Absence de communication au sein de la filière

Dans les études menées par l'Etat pour prendre le pouls des différentes filières de la mode en France, il a été constaté que malgré l'ancienneté de cette industrie, la filière du cuir n'a pas établi des moyens de communication efficaces entre ses différents acteurs (fournisseurs, donneurs d'ordres...). Ce manque de communication est particulièrement préjudiciable pour les petits créateurs qui cherchent des fournisseurs sans avoir les

Tableau : consommation de veau en France

Repli des achats de viande de veau en volume, dans un contexte de prix croissants



Source : Synthèse conjoncturelle de la consommation de viande en France - Ministère de l'agriculture et de l'alimentation

²⁹ Ibid.

³⁰Rapport annuel Hermès 2020. (2021). Hermès. <https://finance.hermes.com/fr/informations-reglementees/> 109 sur 186

connaissances et les capacités de négociation qu'ont les marques de luxe³¹. Pour aider la relance de l'industrie du cuir, qui n'est pas destiné au luxe, un projet de mise en relation des fabricants et des maroquiniers intitulé *Faire de Lance* a été initié en 2019.³² Porté par la Filière Française du Cuir, ce projet vise à favoriser le contact et la reconnaissance entre les acteurs du cuir français pour assurer une meilleure cohésion du tissu industriel. Un site, à l'image de *la Plateforme des Façonniers* pour le textile, est en construction pour aider les créateurs durant leur recherche. Le site proposera, entre autres, une cartographie des entreprises du cuir.

La concurrence du luxe

La concurrence des grandes marques de luxe rend extrêmement difficile l'émergence de petites marques de maroquinerie indépendantes.³³ Plusieurs dispositifs ont été mis en place pour soutenir l'entrepreneuriat. En 2019 a été créé le fond d'investissement *Cuir Invest*, qui accompagne les entreprises « prometteuses » de la filière du cuir.³⁴ Ces accompagnements peuvent s'élever de 100 000 euros à 500 000 euros. Pour les jeunes marques émergentes l'incubateur *Au-Delà du Cuir* propose un accompagnement financier, une mise à disposition d'un showroom et une implication dans les réseaux de professionnels.

³¹ *Recensement et cartographie des savoir-faire dans les industries de la mode et du luxe*. (2015). Ministère du Redressement Productif. https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/industrie/mode-luxe/Cartographie-des-savoir-faire-Mode-et-Luxe.pdf

³² Blin, L. (2020, 16 décembre). *Faire De Lance, la plateforme entre marques et fabricants*. Leather Fashion Design (LFD). <https://leatherfashiondesign.fr/faire-de-lance-plateforme-marques-fabricants/>

³³ *Recensement et cartographie des savoir-faire dans les industries de la mode et du luxe*. (2015). Ministère du Redressement Productif. https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/industrie/mode-luxe/Cartographie-des-savoir-faire-Mode-et-Luxe.pdf

³⁴ Chapuis, D. (2019, août 5). *La filière française du cuir veut financer ses jeunes pousses*. Les Echos Executives. <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/0601661846793-la-filiere-francaise-du-cuir-veut-financer-ses-jeunes-pousses-330945.php>

Identification des risques	Mesures prises pour y remédier
Vieillessement des effectifs	- Renouvellement du personnel avec recrutement d'adulte en reconversion professionnelle
Disparition des savoir-faire spécialisés	- Création d'école au sein des entreprises (Hermès, Louis Vuitton) - Ouverture de nouvelles formations dans les lycées professionnels
Revaloriser les métiers du cuir auprès des jeunes générations	- Visite dans les écoles. - Participation au concours professionnel du Meilleur Ouvrier de France.
Augmenter les recrutements	- Collaboration avec Pole Emploi et création de processus de recrutement adapté aux métiers techniques - Favoriser la reconversion avec la création d'ateliers de formation temporaire - Implantation d'ateliers de production dans des zones avec des bassins d'emploi disponible
Pénurie des matières premières	- Rachat et création de tanneries en France et à l'étranger.
Manque de communication au sein de la filière	- Création de la plateforme <i>Faire de Lance</i>
Difficulté pour les jeunes créateurs d'exister sur un marché dominé par les géants du luxe	- Création du fond d'investissement <i>Cuir Invest</i> - Création de l'incubateur <i>Au-Delà du Cuir</i>

B/ Patrimoine et valorisation de l'activité

Le storytelling et la communication des marques de luxe s'appuient sur leur ancienneté pour se construire une légitimité auprès des consommateurs. En mettant en avant l'histoire de la marque et de ses fondateurs ainsi que ses traditions aux services de la création et de l'innovation, les marques de luxe se créent une identité propre et affichent leurs valeurs. La maison Hermès appuie sa communication sur ses longues décennies d'existence, aujourd'hui 180 ans. Eugénie Briot³⁵ distingue deux objets dans la construction de ces récits. Pour ces marques il est tout d'abord nécessaire de « s'établir » comme un spécialiste,

³⁵ Briot E. et de Lassus C. *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*. EMS Editions, 2014

dans le cas d'Hermès avec le travail du cuir. La marque doit ensuite créer « une ou des pièces emblématiques » qui incarnent son savoir-faire.³⁶ Pour Hermès on peut citer le sac Birkin et le sac Kelly mais aussi les carrés de soie ou le bracelet chaîne d'ancre. Pour renforcer ces récits et les inclure dans un réel plus large que le seul discours de la marque, il est nécessaire pour les maisons de luxe de développer des stratégies de reconnaissances institutionnelles. Pour cela il existe plusieurs possibilités : la patrimonialisation de la marque avec le label Entreprise du Patrimoine Vivant ou la reconnaissance de l'excellence des savoir-faire avec le concours professionnel des Meilleurs Ouvriers de France.

Carré Hermès -
finitions sans couture, les bords
sont roulotés à la main (45 min
pour un carré)



Source : [hermes.com](https://www.hermes.com)

Bracelet chaîne d'ancre -
inspiré des chaînes de bateaux



Source : [hermes.com](https://www.hermes.com)

1. Entreprise du patrimoine vivant

Le label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV) est créé par l'Etat en 2005, par le décret n°2006-595 qui vient renforcer le loi n°2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises. Il a pour vocation à « distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence et d'éviter la disparition de talents économiques et culturels d'exception, trop souvent menacés ». Les métiers qui sont inclus dans cette définition doivent être liés à l'art et à la culture, à la gastronomie ou à



³⁶ *Ibid.*

l'industrie. C'est l'Institut National des Métiers d'Art (INMA) qui est chargée de l'instruction des candidatures et de la gestion du label EPV. Attribué pour 5 ans, et renouvelable, le label donne accès au crédit d'impôt des métiers d'art, décret n°2006-1350 du 7 novembre 2006 relatif au crédit d'impôt Création, qui allège les coûts de création de nouveaux produits en déduisant certaines charges salariales ou frais de protection du produit. Plafonnée à 30 000 euros par an et par entreprise, ce crédit soutient les petites et moyennes entreprises dans la création et l'innovation. Le label garantit également un accompagnement dans les démarches d'exportation à l'international. En parallèle l'INMA a un rôle de promotion des entreprises en France et à l'international avec l'organisation de salons pour les professionnels et les particuliers. En 2021 on compte près de 1 400 entreprises labellisée EPV ce qui représente plus de 63 000 emplois et un chiffre d'affaire de 14 milliards d'euros³⁷.

En 2019, la maison Hermès compte 12 entreprises reconnues comme Entreprises du Patrimoine Vivant :

Métiers du cuir

- **Hermès Sellier** : créée en 1965, elle est spécialisée dans la bagagerie, la maroquinerie et la sellerie. Elle compte 3 666 salariés et réalise un chiffre d'affaires de 3 milliard d'euros en 2020.
- **John Lobb** : créée en 1899 et acquise par Hermès en 1976, elle est spécialisée dans la chaussure. Elle compte 35 salariés et réalise un chiffre d'affaires de 5 millions d'euros en 2019.
- **Les Tanneries du Puy** : créée en 1946 et rachetée par Hermès en 2015, elle est spécialisée dans la tannerie des cuirs et la préparation des fourrures. Le nombre des salariés n'est pas communiqué, en 2010 elle réalise un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros.

Ennoblement

- **La Holding Textile Hermès** : créée en 1959, elle est spécialisée dans la création du textile (création de couleur, sélection des matières, tissage, ennoblement, gravure, impression, confection). Elle compte 243 salariés et réalise un chiffre d'affaires de 141 millions d'euros en 2020.

³⁷ Site internet du Ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance. Consulté le 01/07/2021
www.entreprises.gouv.fr

Gravure et impression textile

- **Les Etablissements Marcel Gandit** : créée en 1959 elle est spécialisée dans la gravure et la photogravure pour textile et papiers peints. Elle compte 43 salariés et réalise un chiffre d'affaires de 5 millions d'euros en 2020.
- **Beyrand** : créée en 1926 elle est spécialisée dans la sérigraphie. Elle compte 68 salariés et réalise un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros en 2020.
- **Les Ateliers A.S.** : créée en 1954, elle est spécialisée dans l'impression de tissus. Elle compte 202 salariés et réalise un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros en 2020.
- **Siegl** : créé en 1957 et spécialisé dans l'impression textile. Elle compte 137 salariés et réalise un chiffre d'affaires de 14 millions d'euros en 2020.

Autres

- **La cristallerie de Saint Louis** : créée en 1586 et totalement acquise par Hermès en 1994 (première acquisition en 1989), elle est spécialisée dans la manufacture du cristal. Son effectif est évalué entre 250 et 499 salariés et son chiffre d'affaires pour 2020 n'est pas dévoilé. Celui de 2011 est de 19 millions d'euros.
- **Puiforcat** : créée en 1820 et rachetée en 1993 (première holding en 1943 avec le groupe Pochet) elle est spécialisée dans l'orfèvrerie. Le nombre de salariés et le chiffre d'affaires ne sont pas communiqués.
- **Les Ateliers de Tissage de Bussières et de Challes** : créées en 2001 elles sont spécialisées dans le tissage et le tressage à la mains du crin de cheval. Elles compte 64 salariés et réalisent un chiffre d'affaires de 16 millions d'euros en 2020.

Entreprises du Patrimoine Vivant dans les rapports annuels d'Hermès

	Nombre d'EPV	Noms des entreprises
2018	12	Hermes Sellier, la Holding Textile Hermès, les Etablissements Marcel Gandit, Beyrand, la cristallerie Saint Louis, Puiforcat, John Lobb, les Tanneries du Puy.
2017	12	Hermes Sellier, la Holding Textile Hermès, les Etablissements Marcel Gandit, Beyrand, la cristallerie Saint Louis, Puiforcat, John Lobb, les Tanneries du Puy.

2016	13	Hermes Sellier, la Ganterie de Saint Junien, la Holding Textile Hermès, les Etablissements Marcel Gandit, Beyrand, la cristallerie Saint Louis, Puiforcat, John Lobb, les Tanneries du Puy.
2015	0	
2014	0	
2013	0	
2012	0	

Sources : Rapports annuels d'Hermès 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018.

Une grande majorité des métiers du groupe Hermès sont reconnus comme Entreprises du Patrimoine Vivant³⁸. On peut noter que les métiers du cuir et de l'impression textile sont les plus représentés. L'identité d'Hermès repose sur la production des sacs en cuir et des carrés de soie, il est donc primordial pour la marque de mettre en avant ces savoir-faire.

Cette volonté de patrimonialisation via la reconnaissance de l'Etat par le label EPV semble propre à Hermès. En effet, dans les rapports annuels des groupes LVMH et Kering aucune mention n'est faite au label EPV³⁹. Pourtant ces groupes sont français et ont fait l'acquisition de plusieurs entreprises artisanales et industrielles, qui pourrait faire l'objet du label EPV. On peut néanmoins citer le recours à un autre label : les Tanneries Roux acquises par le groupe LVMH en 2012 détiennent le label Véritable Chaussure de Romans.⁴⁰ Créé par l'association Roman Cuir, il garantit « un savoir-faire, de chaussures de qualité et de production française. L'intégralité de la fabrication de la chaussure [est] effectuée sur le territoire Romans et alentours, et ce, depuis la phase découpe de la matière jusqu'à la finition [ainsi que] les étapes indispensables du piquage⁴¹ ou du montage »⁴².

³⁸ Rapport annuel d'Hermès 2019.

³⁹ Rapport annuel de LVMH et de Kering 2019.

⁴⁰ Letessier, I. (2012, 2 mai). *LVMH s'offre un tanneur de Romans*. LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/societes/2012/05/02/20005-20120502ARTFIG00697-lvmh-s-offre-un-tanneur-de-romans.php>

⁴¹ Nom donné à la couture du cuir.

⁴² Site internet de l'association Roman Cuir <http://www.romans-cuir.com>

2. Meilleurs ouvriers de France

Le Meilleur Ouvrier de France est un concours professionnel organisé tous les trois ans depuis 1923 par le Comité d'Organisation des Expositions du Travail et du Concours de Meilleur Ouvrier de France (COET-MOF)⁴³. Les participants doivent avoir au minimum 23 ans, et être issu d'un des 17 métiers suivants : la restauration, l'alimentation, le bâtiment, le textile et le cuir, l'habilitation du bois et de l'ameublement, les métaux, la métallurgie et de l'industrie, métiers de la terre et du verre, du vêtement, des accessoires de la mode et de la beauté, de la bijouterie, des techniques de précision, de la gravure, de la communication, du multimédia et de l'audiovisuel, liés à la musique, de l'agriculture et de l'aménagement du paysage, du commerce, des services et de l'hôtellerie. Les participants s'inscrivent en leur nom, il ne représente pas leur entreprise.

Toutes les filières du groupe Hermès ont des artisans qui participent à ce concours. En 2019 l'ensemble du groupe compte 24 artisans lauréats du concours du Meilleur Ouvrier de France :

- 10 dans la cristallerie Saint Louis
- 3 en maroquinerie et sellerie
- 2 dans la chaussure chez John Lobb
- 4 imprimeurs aux ateliers Ateliers A.S. et chez Siegl
- 1 au sabrage⁴⁴ dans la Holding Textile Hermès
- 1 au dessin à la main dans les Etablissements Marcel Gandit
- 1 au tissage aux Ateliers de Tissage de Bussières et de Challes
- 1 à la teinture aux Ateliers d'Ennoblement d'Irigny⁴⁵

Même si parmi les gagnants de ce concours, il s'agit souvent des métiers de la gastronomie qui sont le plus médiatisés, la victoire est tout de même un gage de reconnaissance, à la fois pour l'ouvrier et pour son entreprise. Il existe également le concours « Le Meilleur Apprentis de France » qui est réservé aux étudiants en apprentissage âgés de 16

⁴³ Association loi 1901.

⁴⁴ Savoir-faire de finition réalisée au sabre qui apporte du relief à la soie.

⁴⁵ Rapport annuel d'Hermès 2019.

à 21 ans. Organisé par la société des Meilleurs Ouvriers de France, ce concours existe depuis 1985 et réunit de nombreux candidats partout sur le territoire français. En 2020, plus de 6 000 candidats issus de 90 métiers ont participé au concours. Pour l'instant, Hermès n'a pas communiqué sur son éventuelle participation à ce concours.

De même que pour le label Entreprises du Patrimoine Vivant, les rapports annuels de LVMH et de Kering ne font aucune mention d'une participation aux concours professionnels.⁴⁶

On peut par ailleurs noter qu'en 2017 deux artisans du groupe Hermès ont été distingués Chevaliers dans l'ordre de Arts et des Lettres. Arnaud Daverne, orfèvre chez Puiforcat et Josette Gonnot, croiseuse de fils chez Hermès.⁴⁷ Néanmoins ces informations ne sont pas particulièrement mises en avant par le groupe ni par les marques elles-mêmes.

3. Patrimoine et stratégie de positionnement

Pour comprendre la volonté d'Hermès d'établir une reconnaissance patrimoniale de ses savoir-faire, qui semble pour l'instant unique dans le panorama des groupes de luxe français, il faut s'intéresser à l'histoire des maisons de luxe. Hermès est une marque qui, malgré sa taille (16 600 employés en 2020) et son chiffre d'affaires (6 millions d'euros en 2020) est restée une entreprise familiale. Six générations se sont succédées depuis sa création en 1837⁴⁸. Elles sont issues des trois familles héritières du fondateur Thierry Hermès : **Guerrand** (Jean-René Guerrand a été très engagé dans le développement des parfums), **Dumas** (Robert Dumas a inventé le sac Kelly et les carrés de soie) et **Puech**.⁴⁹ C'est la famille Dumas qui est historiquement la plus présente dans la gestion des affaires de la maison : Robert Dumas dirige la maison de 1951 à 1978, Jean Louis Dumas de 1978 à 2006, et Axel Dumas depuis 2013. Pierre-Alexis Dumas est directeur de la création artistique depuis 2005 et Guillaume de Seynes (famille Dumas) est directeur général des métiers Hermès Sellier depuis

⁴⁶ Rapports annuels de LVMH et de Kering 2019 et 2018.

⁴⁷ Rapport annuel d'Hermès 2019.

⁴⁸ Rapport annuel d'Hermès 2020.

⁴⁹ Kerlau Y. *Les dynasties du luxe*, Perrin 2016.

2011 (il est également le président du Comité Stratégique de la filière Mode et Luxe). Sont également à la direction administrative Henri-Louis Bauer (issu de la famille Puech) qui est le gérant-représentant d'Emile Hermès SARL et Wilfried Guerrand qui est le directeur général d'Hermès Femme⁵⁰.

La notion de patrimoine, par la revendication d'un savoir-faire d'excellence, est intimement liée à l'histoire de la marque Hermès et l'histoire des familles héritières⁵¹. La transmission de cet héritage familial construit un imaginaire commun, dédié à la valorisation des savoir-faire, de la création et de l'innovation de la marque. La préservation de cette identité a longtemps été associée à la gestion des affaires et à la volonté de maintenir l'indépendance du groupe en gardant l'entreprise sous un contrôle familial dominant grâce à la participation majoritaire de la « dynastie familiale »⁵². On l'observe en particulier en 2011 lorsque le groupe LVMH avait acquis 22,28% du capital du groupe Hermès et 16% des droits de vote. L'ensemble des familles héritières s'étaient mobilisé pour racheter l'intégralité des actions de LVMH. Pour protéger les intérêts des héritiers, les familles ont créé en 2011 la « H51 », une holding réunissant 52 des actionnaires des trois familles. Présidée par Julie Guerrand, la H51 détient 63,85% du capital dont 50,2% sont immobilisés pour 20 ans.⁵³ La cohésion des familles héritières pour protéger l'indépendance du groupe permet de maintenir sa distinction sur le marché du luxe.

	Occurrence du mot « <i>patrimoine</i> » dans les rapports annuels d'Hermès
2020	22
2019	21
2018	9
2017	9
2016	6

⁵⁰ *Direction du groupe*. (s. d.). Hermès Finance. Consulté le 10 juin 2021, à l'adresse <https://finance.hermes.com/fr/direction-du-groupe/>

⁵¹ Kerlau Y. *Les dynasties du luxe*, Perrin 2016.

⁵² Joly, H. « Le capitalisme familial dans les entreprises moyennes : un déclin réversible », *Entreprises et histoire*, vol. 28, no. 2, 2001, pp. 64-76.

⁵³ *La holding familiale H51 d'Hermès opérationnelle*. (2011, 14 décembre). Challenges. https://www.challenges.fr/entreprise/la-holding-familiale-h51-d-hermes-operationnelle_321565

2015	5
2014	2
2013	10
2012	5
2011	2
2011	3

Sources : Bilans annuels Hermès de 2020 à 2010

Aujourd’hui cette volonté ne repose plus uniquement sur la gestion du groupe. Elle vise désormais à distinguer et mettre en valeur les métiers qui incarnent le patrimoine d’Hermès. Pour cela le label Entreprise du Patrimoine Vivant et la participation au concours professionnel du Meilleur Ouvrier de France sont des démarches fortes. Ce positionnement existe depuis la création de la marque, comme le souligne Yann Kerlau « On n’entre pas chez Hermès pour être à la mode. On y vient parce que ce qui s’y fabrique porte le label de l’excellence »⁵⁴. Hermès est depuis toujours identifié pour la qualité de ses savoir-faire par ses clients mais, depuis peu, le groupe souhaite apporter une dimension institutionnelle à cette reconnaissance. On peut voir l’arrivée de ce changement de positionnement en lisant les rapports d’activités du groupe de ces 10 dernières années⁵⁵. On remarque que l’occurrence de mot patrimoine est peu présente avant 2016, elle connaît une légère augmentation en 2016 et en 2017. A partir de 2018 l’usage du mot patrimoine a presque triplé. En comparaison, dans le rapport annuel du groupe LVMH de 2020 on retrouve 10 fois l’occurrence “patrimoine”⁵⁶ et dans celui du groupe Kering seulement 1 fois⁵⁷.

Si l’on compare Hermès aux trois grands groupes de luxe français, aucun ne s’inscrit dans le même processus de patrimonialisation des métiers et des savoir-faire.

⁵⁴ Kerlau Y. *Les dynasties du luxe*, Perrin 2016.

⁵⁵ Rapports annuels d’Hermès de 2011 à 2020.

⁵⁶ Rapport annuel de LVMH 2020.

⁵⁷ Rapport annuel de Kering 2020.

Le groupe **LVMH** est créé en 1987 par l'union de Louis Vuitton et Moët Hennessy et est acquise après plusieurs opérations financières et juridiques par Bernard Arnault en 1990⁵⁸. L'identité du groupe LVMH repose sur une politique de rachat agressif de marque de luxe depuis 10 ans. Le groupe possède aujourd'hui 75 marques aux activités diverses : mode et maroquinerie (Louis Vuitton, Céline, Fendi, Christian Dior Couture...), parfums et cosmétique (Guerlain, Parfums Christian Dior, Fenty Beauty...), montres et joailleries (Chaumet, Bvlgari, Tiffany...) vins et spiritueux (Veuve Coquelinot, Dom Pérignon, Moët & Chandon...).⁵⁹ Le groupe LVMH s'est forgée son identité en acquérant des marques de luxe historique et en généralisant sa présence sur presque tous les marchés de consommation possible de biens à la personnes. Néanmoins le patrimoine des marques ne vient pas renforcer l'identité du groupe. En effet, cette identité est incarnée par Bernard Arnault et par son travail d'acquisition qui dissocie de la valeur patrimoniale des marques qu'il rachète. Les marques du groupe existent indépendamment les unes des autres, leur dimension patrimoniale est mise en valeur pour « raconter » l'histoire du groupe mais seulement dans une vocation de storytelling. On retrouve tout de même une dimension familiale en construction avec la présence des 5 enfants de Bernard Arnault au sein des marques du groupe.⁶⁰ Mais il s'agit ici encore de compétences de gouvernance et non de savoir-faire et de connaissances artisanales.

Créé en 1962 par François Pinault, le groupe **Kering** (anciennement Pinault-Printemps-Redoute, PPR) est dirigé depuis 2005 par François-Henri Pinault. Dans un premier temps les activités du groupe sont dédiées à la vente à distance, avec la Redoute, et à la vente spécialisée, avec notamment Printemps, Conforama et la Fnac. En 1999 le groupe commence à investir dans des marques de luxe avec l'acquisition de Yves Saint Laurent et une partie du capital de Gucci. A partir de 2003 le groupe revend ses premières acquisitions pour investir uniquement dans le luxe. Aujourd'hui Kering possède 14 maisons de luxe spécialisées dans la mode et la maroquinerie (Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni...) et dans la joaillerie et

⁵⁸ Wikipedia contributors. (2021b, juillet 21). *LVMH - Moët Hennessy Louis Vuitton*. Wikipédia. https://fr.wikipedia.org/wiki/LVMH_-_Mo%C3%ABt_Hennessy_Louis_Vuitton

⁵⁹ Dossier de présentation du groupe LVMH disponible sur leur site internet. <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/dossiers-thematiques/presentation-groupe-lvmh/>

⁶⁰ Bacqué, R., & Schneider, V. (2021, 29 juillet). *Le clan Arnault ou la fabrique des héritiers*. Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/series-d-ete/article/2021/07/26/le-clan-arnault-ou-la-fabrique-des-heritiers_6089594_3451060.html

les montres (Boucheron, Pomellato, Ulysse Nardin...).⁶¹ De même que pour LVMH, les marques du groupe n'ont pas vocation à composer un ensemble patrimonial.

Le groupe **Chanel**, avec ses nombreuses acquisitions d'entreprises artisanales telles que le plumassier Lemarié racheté en 1996, le brodeur Lessage racheté en 2013 ou encore le gantier Causse racheté en 2012⁶², est le seul autre groupe de luxe dont la construction de son identité repose sur la sauvegarde d'un patrimoine technique. Le groupe Chanel, via la filiale Paraffection, dédiée aux rachats des métiers d'art liés à la Haute Couture issues de la tradition française, s'inscrit depuis plus de 30 ans dans cette patrimonialisation avec en particulier le label EPV⁶³. Malheureusement Chanel fait partie des maisons de luxe qui ont, pendant longtemps, dissimulé les détails internes de son activité. Cette opacité, propre au luxe, nous empêche d'accéder aux détails des stratégies du groupe. Chanel publie pour la première fois son chiffre d'affaires en 2018. Son rapport d'activité, en accès public, est particulièrement court, en moyenne 4 pages, contre environ 400 pour Hermès, 150 pour LVMH et 80 pour Kering. Il évoque succinctement les résultats des activités du groupe⁶⁴ mais ne détaille pas les engagements du groupe pour préserver le patrimoine de la marque Chanel et des fournisseurs que le groupe a racheté au fil des années. La communication de Chanel, à ce sujet, se fait via la création et l'innovation, en particulier avec le défilé Métiers d'Art inauguré en 2002, qui permet aux fournisseurs de la marque de mettre en avant leur savoir-faire et leur création. Pour le reste, il est possible de consulter des anciens articles de presse, souvent peu détaillés, ou de visionner des documentaires destinés à enrichir la dimension mystérieuse de la marque⁶⁵.

⁶¹ Wikipedia contributors. (2021b, août 6). *Kering*. Wikipédia. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Kering>

⁶² Wikipedia contributors. (2021c, juillet 28). *Chanel*. Wikipédia. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Chanel>

⁶³ Journal du Luxe. (2016, 25 juillet). *Chanel investit dans l'industrie de la soie*. <https://journalduluxe.fr/fr/business/chanel-investit-dans-l-industrie-de-la-soie>

⁶⁴ Rapport annuel de Chanel 2020 et 2019.

⁶⁵ Le réalisateur Loïc Prigent a réalisé de nombreuses vidéos sur sa chaîne Youtube ou l'on peut voir les coulisses de la préparation des défilés Chanel. On retrouve notamment le premier défilé de Virginie Viard en 2019 après la mort de Karl Lagerfeld. Il a également réalisé le documentaire *Signé Chanel* en 2005.

C/ Implantation des nouveaux ateliers

Depuis une dizaine d'années de nombreuses tanneries et maroquineries ont été rachetées par des groupes de luxe comme Hermès mais aussi Louis Vuitton ou Kering⁶⁶. Ces acquisitions se sont accompagnées de construction de nouveaux ateliers pour lesquels il a fallu trouver un territoire d'implantation avec un environnement politique et social adapté et des ouvriers qualifiés. Depuis 2013, le groupe Hermès ouvre en moyenne un site de production de maroquinerie ou de tannerie par an, parfois plus.⁶⁷ En 10 ans Hermès a recruté plus de 2500 artisans maroquiniers, ce qui fait un total de 3 800 artisans sellier-maroquinier au sein du groupe⁶⁸. Le Conseil National du Cuir estime que le nombre d'artisans maroquiniers en France en 2020 s'élève à 17 914⁶⁹.

1. Essaimage sur toute la France

La préparation et la transformation du cuir sont des activités que l'on retrouve historiquement sur tout le territoire français. Même si aujourd'hui les modes de transport et de conservation permettent à ces filières de ne plus dépendre d'une proximité géographique avec les abattoirs, on observe tout de même un réinvestissement global des régions pour l'ouverture des nouveaux ateliers de maroquinerie Hermès. En 2020, le groupe compte un total de 17 maroquineries, présentes dans 12 régions françaises sur 13. Dans ses choix d'implantation locale, le groupe communique sur 4 critères : les bassins d'emploi de proximité, la diversité des infrastructures de transports, les possibilités d'hébergement et les infrastructures scolaires pour les familles⁷⁰. De plus, le groupe Hermès insiste sur la cohérence de l'implantation en lien avec les compétences locales. L'ouverture des ateliers doit se faire à proximité de lieux de formations de maroquinerie : lycées professionnels, CFA, Compagnons du Devoir...

⁶⁶ Godart, N. (2015, 28 novembre). *Pourquoi Hermès, Vuitton et les autres rachètent des tanneries*. BFM BUSINESS. https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/culture-loisirs/pourquoi-hermes-vuitton-et-les-autres-rachètent-des-tanneries_AN-201511280069.html

⁶⁷ Rapport annuel d'Hermès 2019.

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Monographie activité du secteur de la maroquinerie 2020 - Conseil National du Cuir. www.conseilnationalducuir.org

⁷⁰ Rapport annuel Hermès 2019.

Comme nous avons pu le voir dans le chapitre 1, le manque de main d'oeuvre est un problème récurrent pour l'industrie française. Suite à la délocalisation d'une quantité importante d'activités industrielles et artisanales ces 40 dernières années, de nombreuses communes en France ont perdu les principaux employeurs de leurs régions.⁷¹ Ces territoires sont aujourd'hui dans des situations économiques et sociales particulièrement précaires et elle connaissent de forts taux de chômage. Pour renforcer l'entrepreneuriat français et apporter un soutien à l'ouverture de nouvelles entreprises, l'Etat a mis en place plusieurs dispositifs d'aide aux entreprises : les zones d'aide à finalités régionales (ZAF), les bassins d'emploi à redynamiser (BER), les zones de restructuration de la défense (ZRD), les zone de revitalisation rurale (ZRR).

Zones d'allégements fiscaux et sociaux des territoires français

Localisation des maroquinerie	Zone AFR	Zone BER	Zone ZRD	Zone ZRR	Bac Pro ou CAP maroquinerie à proximité
Aix-les-Bains	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Oui
Allenjoie	Eligible intégralement	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Oui
Ambarès-et-Lagrave	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Oui
Belley	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Oui
Bogny-sur-Meuse	Eligible intégralement	Eligible	Eligible	Eligible	Non (+ de 150km)
Héricourt	Eligible partiellement	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Oui
Les Abrets	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Oui
Louviers	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Oui
Montbron	Eligible intégralement	Non éligible	Non éligible	Eligible	Oui
Montereau-Faut-Yonne	Eligible intégralement	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Oui

⁷¹ Aubert, P., & Sillard, P. (2005). Délocalisations et réductions d'effectifs dans l'industrie française – L'économie française, Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1371891?sommaire=1371896>

Nontron	Eligible intégralement	Non éligible	Non éligible	Eligible	Oui
Pantin	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Oui
Paris	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Oui
Saint-Junien	Eligible intégralement	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Oui
Sayat	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Oui
Seloncourt	Eligible intégralement	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Oui
Val-de-Reuil	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Non éligible	Oui

Sources : Observatoire des territoires, Legifrance, Ministère de l'Economie, Onisep

Définis par le décret n°2017-648 du 26 avril 2017, **les zones d'aide à finalités régionales (ZAF)** sont des territoires identifiés comme présentant **un retard de développement**. Pour encourager l'implantation de nouvelles entreprises et la création d'emploi, l'Etat et les collectivités locales sont en mesure d'allouer des aides. Elles peuvent prendre la forme d'avantages fiscaux comme l'exonération sur 2 à 3 ans (totale ou partielle) des impôts sur le bénéfice, d'une exonération des cotisations foncière des entreprises (totale ou partielle) sur 5 ans et une exonération de la cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises. Ces dispositions ne sont pas cumulables avec celles ZFU et ne peuvent s'appliquer aux activités bancaire, d'assurance, de gestion ou location d'immeubles et aux activités de pêche maritime.⁷²

Définis par la loi n°95-115 du 4 février 1995 d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire, **les bassins d'emploi à re-dynamiser (BER)** sont des territoires qui présentent **un déclin démographique et un taux de chômage supérieur au taux national**. Ces zones se concentrent dans la région du Grand Est et de l'Occitanie. Les entreprises qui s'y implantent avant décembre 2020 peuvent bénéficier pendant 5 ans d'exonération d'impôts sur les bénéfices, d'exonération de cotisation foncière des entreprises, d'exonération de la taxe foncière sur le bâti et d'une exonération des cotisations sociales. Ces

⁷² Les zones d'aide à finalité régionale (AFR) 2014–2021 | L'Observatoire des Territoires. (s. d.). Observatoire des Territoires. Consulté le 7 août 2021, à l'adresse <https://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/kiosque/zonage-le-zonage-daide-finalite-regionale-afr>

aides concernent les entreprises qui exercent une activité industrielle, commerciale ou artisanale.⁷³

Définis par la loi n°2019-1479 du 28 décembre 2019, **les zones de restructuration de la défense (ZRD)** comprennent les territoires affecté par **le redéploiement des implantations militaires** et par **la fermeture des casernes** qui ont entraîné une baisse de l'activité des entreprises locale et un chute majeur de l'emploi. Pour favoriser l'implantation de nouvelles activités, des aides fiscales et sociales sont apportées aux nouvelles entreprises. Elles permettent une exonération de l'impôt sur le revenu pendant 5 ans, un allègement des cotisations foncières des entreprises, une exonération de la taxe foncière et une exonération des cotisations sociales. Ces aides concernent les entreprises qui exercent une activité industrielle, commerciale ou artisanale dans la mesure où l'activité était jusqu'ici inexistante sur le territoire et que l'entreprise emploie au minimum un salarié à temps plein dans la zone définie.⁷⁴

Définis par la loi n°95-115 du 4 février 1995 d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire, **les zones de revitalisation rurale (ZRR)** regroupent des **communes rurales reconnues comme fragiles sur le plan socio-économique**. Des aides sont proposées aux entreprises qui souhaitent s'implanter dans ces communes. Elles proposent une exonération sur les bénéfices, une exonération de contribution économique et territoriale, une exonération d'impôts de la taxe foncière et taxe d'habitation (uniquement pour les activités d'hébergement), une exonération de cotisations sociales.⁷⁵

Il existe en plus deux autres dispositifs d'aide aux entreprises : **les zones franches urbaines-territoires entrepreneurs (ZFU-TE)** qui sont situées dans les périmètres géographiques sensibles et défavorisés et les **Quartiers Prioritaires de la Ville (QPV)** qui concerne les très petites entreprises (TPE) et les petites entreprises. L'une des conditions pour

⁷³ Ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance. (s. d.). *S'implanter dans un bassin d'emploi à redynamiser, quels avantages ?* economie.gouv.fr. Consulté le 7 août 2021, à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/exonerations-impots-bassin-emploi-a-redynamiser-ber>

⁷⁴ Ministère de l'Economie, de la Relance et des Finances. (s. d.). *S'implanter en zones de restructuration de la défense (ZRD), quels avantages ?* economie.gouv.fr. Consulté le 7 août 2021, à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/zones-restructuration-defense-zrd-avantages-impots>

⁷⁵ Ministère de l'Economie, de la Relance et des Finances. (s. d.-b). *S'implanter en zones de revitalisation rurale (ZRR), quels avantages ?* economie.gouv.fr. Consulté le 7 août 2021, à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/zone-revitalisation-rurale-zrr-avantages-impots>

avoir accès à ces exonérations et d'avoir 50 salariés maximum. Dans la mesure où l'on sait que les ateliers de maroquinerie Hermès emploie en moyenne 250 artisans, il semble peu probable qu'ils en bénéficient.⁷⁶

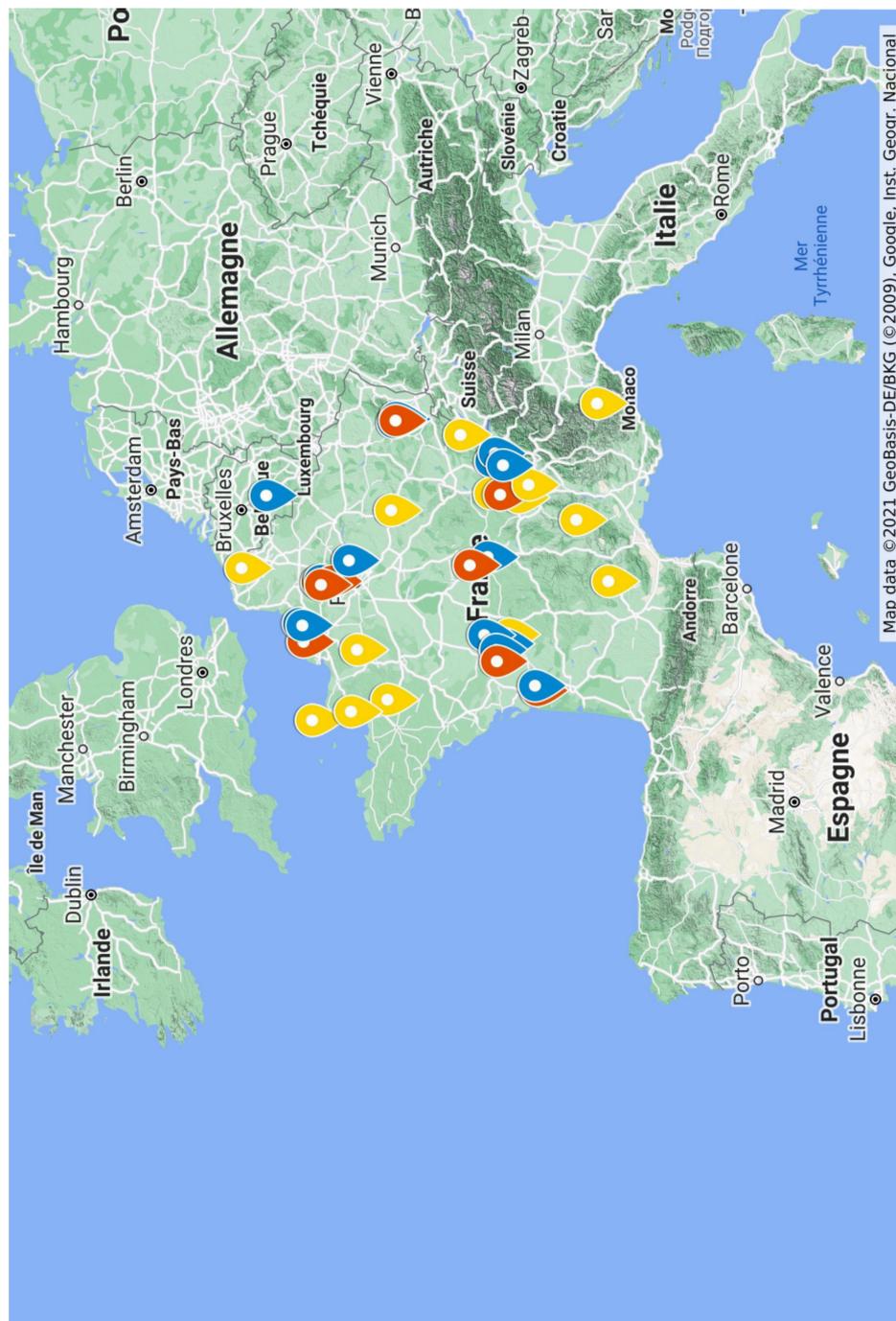
Sur les 17 ateliers de maroquinerie, 8 peuvent prétendre à des allègements fiscaux. On peut supposer que les implantations d'Hermès se font dans des communes fragilisées mais que la stratégie d'ancrage ne dépend pas uniquement d'avantages fiscaux et sociaux⁷⁷. Dans la mesure où Hermès construit une stratégie d'implantation sur le long terme, la construction de nouvelles entreprises vient renouveler les bassins d'emploi et relancer les économies locales, en particulier dans les zones identifiées comme présentant un retard de développement (Zone AFR). Par ailleurs, en comparant les éléments de communication d'Hermès aux réalités d'implantation des ateliers, on constate que la proximité avec les lieux de formation est respectée. La carte ci-dessous recense les lycées professionnels proposant des formations en maroquinerie, en partenariat ou non avec Hermès. Leur localisation est à la fois éclatée sur toute la France et en même temps centrée sur des pôles (Paris, Lyon, Limoges). Sauf exception, l'intégralité des ateliers de maroquinerie sont à moins de 90 kilomètres d'un lieu de formation. L'ancrage de ces nouveaux ateliers se fait donc bien dans un respect des compétences locales et est construit en cohésion avec le reste de la filière.

⁷⁶ Ministère de l'Economie, de la Relance et des Finances. (s. d.-c). *Zones franches urbaines, quelles opportunités pour les entreprises ?* economie.gouv.fr. Consulté le 7 août 2021, à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/zones-franches-urbaines-zfu-te-avantages-impots>

⁷⁷ Voir tableau sur les zones d'allègements fiscaux et sociaux des territoires français.

Carte de localisation des maroquineries Hermès et des formations de maroquinerie en 2019

- Formations (CAP et Bac Pro)
- Maroquinerie en partenariat avec Hermès
- Brionne - Lycée des métiers Boisnard
- Givors - Lycée Professionnel Danielle Casanova
- Bethoncourt - Ecole Boudard
- Saint-Eloy-les Mines - Lycée Professionnel Desaix
- Eysines - CFA Le Vigeant
- Montreau - Lycée Professionnel Flora Tristan
- Juvisy-sur-Orge - Lycée Jean Monnet
- Angoulême - Lycée Professionnel Jean Rostand
- La Fabrique - Paris



Cette carte à été réalisée grâce aux informations de l'Onisep et du rapport annuel d'Hermès de 2019.

Formations (CAP et Bac Pro) Maroquinerie sans partenariat avec Hermès

- 📍 Lycée Professionnel Marie-Antoinette Riess - Mazamet
- 📍 Lycée Professionnel Frédéric Bartholdi - Saint-Denis
- 📍 Lycée Professionnel Régional Eugène Guillaume - Montbard
- 📍 Lycée professionnel public Turquetil - Paris
- 📍 Lycée Professionnel Les Huisselets - Montbéliard
- 📍 SEPR - Annonay
- 📍 Lycée Polyvalent Blaise Pascal - Sergré-en-Anjou Bleu
- 📍 Lycée Porte d'Aquitaine - Thiviers
- 📍 Lycée professionnel Thomas Pesquet - Coutances
- 📍 CFA des Compagnons du Devoir et du Tour de France - Pantin

Liste des maroquineries Hermès

- 📍 Maroquinerie de Saint-Antoine
- 📍 Maroquinerie de Belley
- 📍 Maroquinerie de Bogny-sur-Meuse
- 📍 Maroquinerie de Sayat
- 📍 Maroquinerie de Seloncourt
- 📍 Maroquinerie d'Héricourt
- 📍 Maroquinerie d'Allenjoie
- 📍 Maroquinerie d'Aix-les-Bains
- 📍 Maroquinerie de Nontron
- 📍 Maroquinerie de Saint-Junien
- 📍 Maroquinerie de Montbron
- 📍 Maroquinerie de Pantin
- 📍 Maroquinerie de Val-de-Reuil
- 📍 Maroquinerie de Louviers
- 📍 Maroquinerie Les Abrets
- 📍 Maroquinerie d'Ambarès-et-Lagrave
- 📍 Maroquinerie de Montereau-Fault-Yonne

CFA des Compagnons du Devoir et du Tour de France - Lyon

- 📍 Lycée du Dauphiné - Romans-sur-Isère
- 📍 Maison Familiale Rurale - Nogent-le-Bernard
- 📍 Lycée professionnel Jean Guéhenno - Fougères
- 📍 Lycée d'Enseignement Professionnel Pasteur - Nice
- 📍 Lycée Polyvalent Jean-Baptiste Dumas - Alès
- 📍 MFR les 5 Chemins - Margencel
- 📍 Lycée Savary Ferry - Arras

Code QR



Prendre en photo le code avec votre téléphone et suivre le lien proposé.

Détails de la carte des maroquineries et lieux de formations disponible sur Google Map avec le lien suivant ou avec le code QR ci-dessous. <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1ENkdEnyCf9tu8wM-QiSeQI6m5cwN4mME&usp=sharing>

2. La formation

Pour garantir le renouvellement des effectifs vieillissants et pérenniser la redynamisation de la filière, Hermès s'implique dans la formation de nouveaux artisans. Le groupe a créé un programme de découverte du geste technique en primaire et au collège, il multiplie les partenariats avec les lycées professionnels et il développe des formations dédiées aux adultes en reconversion professionnelle.

Manufacto: découverte des gestes techniques

Le programme *Manufacto* est créé en 2016 par la Fondation d'entreprise Hermès en lien avec le rectorat de Paris et en collaboration avec les Compagnons du Devoir et l'école d'architecture d'intérieur et de design Camondo. *Manufacto* est un programme de découverte des gestes effectués par les professionnelles du cuir, de la menuiserie et de la sellerie-garnissage.⁷⁸ Un artisan spécialisé intervient dans les classes et permet aux enfants et aux adolescents de découvrir ces gestes techniques en réalisant un objet : un porte-monnaie, une lampe, un tabouret... Ce programme se fait dans des classes de primaire, collèges et lycées volontaires. Il comprend un total de 24h divisé en 12 séances. Sur l'année scolaire 2019-2020, plus de 1000 élèves ont participé au programme dans 43 classes réparties dans les Académies de Paris, Créteil, Nice, Lyon et Besançon⁷⁹. Cette initiative du groupe s'inscrit dans la continuité des cours « techniques » classiques dispensés au cours de l'enseignement primaire et secondaire où les élèves sont invités à construire des objets, tels que dans les arts plastiques ou la technologie. Le contact avec les objets, l'expérimentation du geste technique et la rencontre avec les artisans permettent aux élèves de découvrir des métiers méconnus sous un angle immersif. Ce programme présente un intérêt fort pour la revalorisation des filières techniques comme la maroquinerie, dans un contexte où les études professionnalisantes sont peu valorisées. L'approche sensoriel dans la découverte des matières (sensation du toucher du cuir et des outils, odeur du cuir ...) que propose le programme permet, à terme, aux élèves d'aborder leurs choix d'orientation avec une approche différente des stratégies théoriques qui sont de rigueur dans l'éducation française actuelle. Cette nouvelle approche est un outil précieux pour apporter un regard nouveau et modifier

⁷⁸ *Manufacto*. (s. d.). Fondation d'entreprise Hermès. Consulté le 7 août 2021, à l'adresse <https://www.fondationentreprisehermes.org/fr/programme/manufacto>

⁷⁹ *Ibid.*

l'imaginaire collectif des jeunes générations sur les métiers de l'artisanat et ainsi renouveler les effectifs vieillissants⁸⁰.

Partenariat avec des écoles

Les écoles partenaires d'Hermès sont nombreuses et les formations visées couvrent un panel de métiers très large. Parmi les formations administratives, financières et de gestion on compte HEC et Science Po Paris, IAE Gustave Eiffel. Pour les formations d'art et des métiers d'art on peut citer Penninghen Paris, l'Ecole National Supérieur des Arts Appliqués et des Métiers d'Art (ENSAAMA), IAE Gustave Eiffel, l'Accademia Belle Arti en Italie, l'Ecal en Suisse.⁸¹ Pour les formations d'artisanats spécialisés il y a entre autres, l'ENSAIT, l'Ecole du textile, l'Ecole Supérieure du Parfum, l'Institut Français de la Mode, le Centre Européen de Formation aux Arts Verriers de Vannes le Châtel⁸²... Avec ces écoles le groupe Hermès organise des journées portes ouvertes durant lesquelles les étudiants peuvent découvrir les ateliers, les magasins mais aussi l'histoire de la maison et rencontrer des employés. Pour les formations techniques, plusieurs d'entre elles collaborent durant leurs formations avec la marque Hermès pour proposer des workshop créatifs aux étudiants, comme la création de vitrines ou la conception d'un stand pour un salon professionnel.

Pour cibler les métiers du cuir, Hermès a développé une multitude de collaborations avec plusieurs lycées professionnels sur tout le territoire français. Les plus anciens sont les lycées professionnels Jean Rostand à Angoulême, Boismard à Brionne, et Casanova à Givors. Leurs collaborations durent depuis les années 1990⁸³. Ces lycées proposent des baccalauréats professionnels métiers du cuir option maroquinier et des Certificats d'aptitudes professionnelles (CAP) maroquinerie. D'autres collaborations, plus récentes, ont mené à l'ouverture de nouvelles formations :

- Un baccalauréat professionnel de maroquinerie a ouvert au lycée Flora Tristan de Montereau. En juin 2021 Hermès a ouvert un atelier de maroquinerie à Montereau.

⁸⁰*Manufacto, un programme pédagogique original de la fondation d'entreprise Hermès.* (s. d.). Conseil National du Cuir. Consulté le 17 juillet 2021, à l'adresse <https://conseilnationalducuir.org/la-vie-de-la-filiere/manufacto-un-programme-pedagogique-original-de-la-fondation-entreprise-hermes>

⁸¹ Rapport annuel d'Hermès 2019.

⁸² *Ibid.*

⁸³ *Ibid.*

- Un CAP de maroquinerie option coupe a ouvert au lycée Jean Monnet de Juvisy-sur-Orge, à proximité de Pantin où se trouve la Cité des Métiers Hermès qui accueille un atelier de maroquinerie d'environ 300 artisans.
- Une autre formation qualifiante de coupe a été créée à l'École Boudard, localisé en Franche Comté ou la maison à trois ateliers de maroquinerie.⁸⁴

Au total, en 2019, le groupe Hermès est en collaboration avec 8 lycées sur le territoire français. En travaillant directement avec les lycées, le groupe peut participer à l'élaboration des formations et assurer une cohérence avec l'activité au sein des ateliers. Pour les élèves c'est l'opportunité de rencontrer des professionnels, de visiter les ateliers et d'effectuer leur stage dans une des maroquinerie de la maison.

Formation pour adulte

Modifier la perception des jeunes générations sur les métiers de l'artisanat prend du temps et il en faut d'autant plus pour commencer à voir arriver « la relève ». C'est pour cela qu'Hermès mise aussi sur la reconversion professionnelle et investit dans la formation pour adulte. Lorsqu'un futur atelier est en construction, Hermès ouvre systématiquement un atelier provisoire (pendant 18 à 24 mois) à proximité pour former des futurs artisans recrutés localement⁸⁵. Ces centres accueillent tous les 6 mois de nouvelles promotions ce qui permet au groupe d'avoir une petite centaine d'artisans parfaitement opérationnelle à l'ouverture de l'atelier définitif. La formation est dispensée par des maroquinières, Ces recrutements se font via les plateformes comme LinkedIn, mais les informations sont en particulier relayées par la presse locale.⁸⁶ Le groupe fait également appel à Pôle Emploi qui identifie les profils adaptés à des reconversions professionnelles vers ces métiers techniques. Pour cela Pôle Emploi propose un processus de recrutement « par simulation » qui se distingue des recrutements classiques par l'absence de curriculum vitae⁸⁷. Les demandeurs d'emploi sont évalués uniquement sur leur aptitudes. Il ne leur est pas demandé d'avoir de l'expérience dans des métiers techniques, ils doivent seulement démontrer qu'ils ont les capacités et l'habileté nécessaire pour suivre la formation.

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ Philippot, L. (2021, 28 juillet). *Devenez maroquinier chez Hermès dans l'Eure avec Pôle Emploi*. France Bleu. <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/devenez-maroquinier-chez-hermes-dans-l-eure-avec-pole-emploi-1627482236>

Evolution interne

Par ailleurs, il est important de noter que la multiplication des ateliers en France favorise l'évolution hiérarchique du personnel et apporte une certaine mobilité géographique. Dans un monde où il est de moins en moins d'usage de travailler 40 ans au même poste, dans la même entreprise, dans la même ville, cette ouverture des possibilités est un atout majeur de recrutement vers ces métiers qui risquent d'être perçus comme des « voies de garage »⁸⁸. En 2019, Hermès annonce que pour l'ouverture de la maroquinerie de Guyenne, à Paris, à permis à 17 artisans de s'implanter localement. De plus l'artisan maroquinier Hermès n'effectue pas un travail à la chaîne, chaque artisan fabrique son objet dans son intégralité et le signe. La polyvalence et la polycompétence est fortement encouragée par le groupe, les artisans peuvent suivre des formations pour acquérir d'autres savoir-faire.⁸⁹ Cette diversité des tâches permet un renouvellement constant qui n'est pas toujours garanti dans les travaux manuels. Grâce à ces deux éléments Hermès tend à assurer la pérennisation de l'intérêt porté pour ses métiers.

3. La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)

La filière du cuir fait aujourd'hui partie des industries les plus polluantes⁹⁰. La préparation des peaux génère des produits toxiques dangereux pour les ouvriers. L'ensemble de la filière dépend de l'élevage des vaches qui est une activité reconnue comme extrêmement polluante. De plus en plus de voix s'élèvent pour dénoncer les conséquences de cette activité.⁹¹ La croissance du groupe avec l'ouverture de nouvelles unités de production fait l'objet d'aménagements et d'engagements qui doivent prendre en compte les enjeux environnementaux. Pour répondre à ces demandes, Hermès s'est engagé auprès de plusieurs organisations nationales et internationales spécialisées dans le développement durable.

⁸⁸ *Recensement et cartographie des savoir-faire dans les industries de la mode et du luxe*. (2015). Ministère du Redressement Productif. https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/industrie/mode-luxe/Cartographie-des-savoir-faire-Mode-et-Luxe.pdf

⁸⁹ Rapport annuel d'Hermès 2019.

⁹⁰ Cohen C (2021) « Paule et Marine, les 4 mains à l'origine des chaussures Nomasei » [Podcast] Nouveau Modèle <https://www.nouveaumodelepodcast.com/nomasei>

⁹¹ *Le cuir, une source de pollution colossale mais évitable*. (2018, 20 décembre). Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/economie/industrie/video-le-cuir-une-source-de-pollution-colossale-mais-evitable_3109479.html

Act4Nature

Créé en 2018 par de l'association française Entreprises pour l'Environnement, Act4 Nature est le rassemblement de plusieurs multinationales qui souhaitent réduire leur impact direct et indirect sur la nature. Le comité de gouvernance du groupe est composé d'un réseau d'entreprises et de syndicats professionnels (Afed, Epe, Global Compact, le Medef, l'Alliance pour la Préservation des forêts, le Collège des Directeurs du Développement Durable et l'Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises) d'organisme public (Office Français de la Biodiversité), d'ONG environnementales (WWF, Noé, UICN) et de partenaires scientifiques (Fondation pour la Recherche sur la Biodiversité, IDDRI, Musée National d'Histoire Naturelle)⁹². Parmi les entreprises engagées dans ce programme on peut citer Air France, Total Energie et Danone mais aussi Kering et LVMH. Elles ont toutes signées un accord de dix engagements communs sur la prise en compte de la biodiversité au sein de leurs activités. Le site internet donne peu d'informations sur les formes d'engagement concrètes des partenaires. La communication est davantage centrée sur les entreprises engagées que sur les engagements.

Fashion Pact

En 2019 le président de la république française, Emmanuel Macron, missionne François-Henri Pinault, dirigeant du groupe Kering, de réunir les entreprises du luxe dans un programme de respect des bonnes pratiques environnementales initié par la conférence internationale sur les changements climatiques du 12 décembre 2017, le One Planet Summit. Le Fashion Pact est la coalition d'entreprises de la mode et du luxe créée en 2019 pour répondre à la demande du président.⁹³ Il regroupe 32 groupes et marques de luxe et de mode. Un ensemble de 16 axes stratégiques ont été définis sur les thématiques de la biodiversité, la protection des océans et la limitation de l'impact climatique. Cette coalition rencontre plusieurs critiques comme l'absence totale d'ONG dans l'élaboration des engagements, des échéances trop longues (2050), l'absence de sanction dans le cas de non-respect des engagements et enfin l'absence du groupe LVMH.⁹⁴

⁹² Site internet d'Act4Nature. <http://www.act4nature.com>

⁹³ *Qu'est ce que le « Fashion Pact » du G7 ?* (2019, août 26). Journal du Luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/qu-est-ce-que-le-fashion-pact-du-g7>

⁹⁴ Benabs, A. (2019, août 26). *Le « Fashion Pact », avancée environnementale ou opération de communication ?* France 24. <https://www.france24.com/fr/20190826-g7-fashion-pact-mode-environnement-ecologie-greenpeace-wwf>

WWF

Depuis 2016, Hermès et l'organisation non gouvernementale WWF sont en collaboration pour un contrat de 4 ans. Ce contrat a été prolongé en 2021 de 2 années supplémentaires. WWF accompagne le groupe Hermès dans le développement durable de plusieurs de ses filières d'approvisionnement : le cuir, le bois et le cachemire. La Fondation Hermès s'est engagée pour la préservation des écosystèmes et du patrimoine naturel en luttant contre le braconnage et le commerce illégal d'espèces sauvages. Pour ce faire Hermès s'engage à acheter des peaux et des cuirs exotiques dont la traçabilité est fiable et complète. La fondation, associée à WWF, fait partie des sponsors de la base de données AFRICA-TWIX qui facilite l'échange d'information sur le commerce illégal d'espèces sauvages en Afrique centrale. Pour appuyer son engagement Hermès indique que 95% des peaux utilisées par la marque sont des sous-produits de l'alimentation humaine⁹⁵.

Engagements européens

En 2015 les membres de l'ONU ont définis **17 Objectifs de Développement Durable (ODD)** commun à mettre en oeuvre d'ici 2030⁹⁶. Le groupe Hermès s'est engagé sur 4 d'entre eux en lien avec ses activités :

- ODD8 « Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous ». Mise en place : Création de nouvelles unités de production, recrutement continu d'artisans et formations de nouveaux artisans.
- ODD12 « Etablir des modes de consommation et de production durables ». Mise en place : création d'atelier de taille raisonnée (jamais plus de 300 artisans), contrôle de l'approvisionnement et réutilisation des résidus dans le programme d'upcycling Petit H.
- ODD13 « Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leur répercussions ». Mise en place : Compensation des émissions de carbone des magasins et des ateliers, localisation française permet de réduire le transport dans le processus de production, 78% d'approvisionnement en électricité verte.

⁹⁵ Rapport annuel d'Hermès 2019

⁹⁶ Les Objectifs de développement durable, Nations Unies. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

- ODD15 « Préserver et restaurer les écosystèmes terrestre ». Mise en place : participation au projet de reforestation Livihoods, contrôle strict des approvisionnements.⁹⁷

Sous- traitance

L'un des engagements de la marque pour limiter la pollution est un faible recours à la sous-traitance.⁹⁸ La production en interne permet aux entreprises d'avoir une vision complète sur le sourcing, sur les systèmes de production et sur le respect des guides des bonnes pratiques. La politique de rachat et de construction d'ateliers assure le contrôle de l'ensemble de ces éléments. Néanmoins dans le contexte actuel de pénurie de matière première, de pénurie de main d'œuvre qualifiée et de demande de la clientèle en constante augmentation, Hermès a recours à quelques sous-traitants pour garantir une production plus fluide. Le nombre des sous-traitants des maroquiniers n'est pas détaillé. Les seules informations disponibles sont qu'ils sont situés majoritairement en France et en Europe et que le groupe travaille avec ses sous-traitants sur la durée. L'ancienneté moyenne des contrats est de 19 ans. Pour assurer le respect des bonnes conduites des audits sont réalisés auprès des fournisseurs, ils sont effectués par des cabinets externes indépendants.⁹⁹

L'ensemble de ces engagements montre la volonté du groupe de construire un futur ancré dans les problématiques contemporaines. Néanmoins ces engagements n'empêchent pas le développement d'activités contradictoires comme l'utilisation de cuir exotiques. En 2007 Hermès a racheté la tannerie Reptile Tannery of Louisiana aux Etats-Unis et elle construit actuellement une ferme géante de crocodile en Australie qui a pour vocation d'élever 50 000 crocodile en 5 ans¹⁰⁰.

⁹⁷ Rapport annuel d'Hermès 2019.

⁹⁸ Rapport annuel d'Hermès 2019.

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ *Hermès : La plus grande ferme d'élevage de crocodiles d'Australie va être créée.* (2020, 12 novembre). 20 Minutes

Conclusion

L'industrie du cuir a connu une crise majeure de son activité face à la concurrence internationale. Pour relancer son activité et assurer une préservation des métiers et des savoir-faire, les filières du cuir ont dû innover et orienter leur production vers des articles de luxe. La maroquinerie s'est le mieux adaptée à ce repositionnement. Hermès fait partie des marques qui participent activement à la re-dynamisation de la filière en France depuis une dizaine d'années. Pour assurer la préservation et la valorisation des savoir-faire des artisans maroquiniers, Hermès met en valeur l'excellence de ses équipes avec leur participation au concours professionnel du Meilleur Ouvrier de France. A cette démarche s'ajoute la labellisation Entreprise du Patrimoine Vivant des entreprises du groupe qui authentifie une reconnaissance institutionnelle de ces savoir-faire. Pour être en mesure de suivre la demande croissante de leur clientèle, le groupe ouvre depuis 10 ans ses propres ateliers de maroquinerie. La stratégie d'implantation défendue par Hermès est de créer des emplois à long terme et en respectant les compétences locales. Pour faciliter le développement de son activité le groupe fait un travail de fond auprès des lieux de formations sur les métiers du cuir. Par ailleurs, conscient de son impact sur la planète Hermès s'est engagé auprès de plusieurs organismes nationaux et internationaux pour diminuer son impact sur les écosystèmes et assurer une traçabilité transparente. Ce qui ne l'empêche pas de continuer à exercer des activités controversées comme l'exploitation des cuirs exotiques.

Conclusions générales

L'ambition de cette recherche a été de s'intéresser à l'évolution des industries en France au siècle dernier pour comprendre les problématiques contemporaines, héritées de ces mutations (de l'emploi, des affections pour les métiers manuels, des systèmes de production...). L'économie du luxe repose sur l'innovation et l'inspiration de créateurs et sur les savoir-faire de leurs artisans. Or, l'évolution des systèmes de production des industries de la mode et du luxe ont profondément modifié les raisonnements internes d'approvisionnement de matières premières et les systèmes de fabrication des vêtements et des accessoires. L'ouverture des échanges internationaux et la concurrence des pays de l'Europe de l'Est, du Maghreb et de l'Asie ont contribué à la disparition de nombreux artisans en France. L'industrie du textile et du luxe a été fortement touchée par le recours à la sous-traitance à l'international. Aujourd'hui, les changements de mode de consommation et la prise de conscience de la précarité de certains maillons de la chaîne de valeur du textile et des accessoires de luxe ont initié un retour des chaînes de production en France.

Nos deux études de cas nous permettent de constater que les savoir-faire construits et perfectionnés lentement au fil des siècles ont été menacés de disparition en seulement 30 ans. L'actuelle travail de réimplantation et re-dynamisation de ces savoir-faire se construit de façon laborieuse ce qui, pour une industrie générant des milliards d'euros de bénéfice, peut sembler paradoxal. La rapidité de l'extinction de certains maillons de la chaîne de valeur du luxe français et la difficulté de faire revivre ces savoir-faire et leurs économies, contrastent fortement avec la rapidité avec laquelle les industriels ont multiplié les contrats de sous-traitance à l'étranger. Il nous faut constater que ces opérateurs économiques s'appuient sur la pensée, les méthodologies, les outils et l'argent public mobilisés par l'Etat Français et des institutions internationales, comme l'UNESCO, pour reconstruire à la hâte un patrimoine presque perdu.

L'étude de la réimplantation des savoir-faire de la culture des plantes à parfum à Grasse, de la re-dynamisation des métiers de la maroquinerie par Hermès, ainsi que les projets similaires comme l'actuelle réimplantation des filatures de lin en France, nous montre que le travail de préservation des savoir-faire est le résultat de la mobilisation conjuguée et complémentaire d'une diversité d'opérateurs mobilisés dans un contexte local nécessairement favorable : recherche soutenue par des fonds publics fléchés, étude historique

qui remet en perspective la légitimité d'un territoire et de ses acteurs ; investissements d'entreprises privées ; accompagnement par des élus visionnaires et compétents ; protocole de labellisation (Unesco, EPV, IG) etc. C'est bien la somme des efforts conjugués et le rassemblement des forces vives d'un territoire qui permet à un projet de voir le jour et de durer. Une politique souhaitant valoriser des compétences locales ne saurait s'assurer un succès, s'il n'est pas soutenu par des fonds privés qui feront vivre le projet à long terme. De même si une entreprise, dans le contexte français, ne trouve pas de soutien auprès des élus elle fera face à des contingences qui pourraient porter atteinte à son projet : sans le PLU de Grasse de 2018 et l'ajout de terres agricoles le projet d'accueillir de nouveaux agriculteurs ne saurait continuer aujourd'hui.

La mondialisation et le libéralisme économique ont conduit non seulement à la perte de connaissances et des savoir-faire en Europe mais aussi, et surtout, à la fragilisation profonde de leurs modes de transmission. La base de la re-dynamisation de l'artisanat est d'assurer le renouvellement des ressources humaines. Cette problématique nous renvoie aux pénuries de main d'œuvre dans l'industrie française au XXème. Si les compétences, le cadre de travail, le confort de travail et la reconnaissance sociale sont, dans notre contexte en 2020, bien différents, la problématique reste la même : comment assurer un regain d'intérêt pour des formations perçues comme secondaires dans un système éducatif français ne valorisant que les formations dites intellectuelles ? Les entreprises françaises sont contraintes de mettre en oeuvre, en collaboration avec l'Education Nationale, des programmes de revalorisation des savoir-faire en apportant dans les classes des éléments qui ont disparus : la découverte des gestes techniques et la stimulation de sens comme l'odorat le toucher ou l'ouïe, qui sont à la base du travail de l'artisan. On notera que ces nouveaux programmes éducatifs s'appuient sur des structures qui existent depuis plusieurs siècles. En effet le programme Manufacto d'Hermès a été créé en collaboration avec les Compagnons du Devoir qui est un héritage des corporations du Moyen-Age.

On constate, néanmoins, que la méthodologie et les outils utilisés pour protéger le patrimoine industriel et artisanal, en France et en Europe, sont des piliers dans la construction d'un projet de relance ou de re-dynamisation de l'économie d'un savoir-faire. La valeur patrimoniale est porteuse à la fois d'une reconnaissance auprès des institutions et des clients, mais elle apporte également une nouvelle forme d'économie qu'est le tourisme industriel, ce

qui permet aux artisans et aux producteurs qui le souhaitent de multiplier les sources de revenu. La transparence et la compréhension des systèmes de production et de fabrication sont aujourd'hui au centre des préoccupations des consommateurs et des institutions. En témoignent les nombreux débats sur l'élaboration de la loi sur le Devoir de Vigilance à l'Union Européenne qui a pour vocation de donner un pouvoir de parole et d'action aux travailleurs de la mode et du luxe à travers le monde pour défendre leurs droits auprès de leurs employeurs. La reconnaissance de la valeur du travail, de la compétence et des savoir-faire est plus que jamais un enjeu majeur dans le développement industriel et leurs patrimonialisations assurent la création d'un standard qui pour se reproduire à l'international.

Bibliographie

Bibliographie générale

Ammar G. & Roux N. (2009) « Délocalisation et nouveau modèle économique : le cas du secteur textile-habillement », Noisy-le-Grand21, La Revue de l'Ires (n° 62), p. 99-134.

Archieri, C. et Jaouen P. « Configurations d'action de formation à l'épreuve de l'approche sociotechnique : étude de cas dans un *FabLab* », *Savoirs*, vol. 52, no. 1, 2020, pp. 31-50.

Aubert, P., & Sillart, P. (2005). Délocalisations et réductions d'effectifs dans l'industrie française – L'économie française. Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1371891?sommaire=1371896>

Bastien, V. (2019, 20 novembre). L'originalité du luxe à la française | *Documentation Française* [en ligne] Vie Publique. <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/271890-loriginalite-du-luxe-la-francaise>

Beauvais C. et de Kersauson A. (Réaliseurs), 2021. *Nose [film]* Mercenary Production

Bouhier de L'Ecluse, S. (2020, 23 juin). Réindustrialiser la France est-il faisable ? Le Journal du Textile, n°2487, 2-5.

Boutillier, S., Capdevila, I., Dupont, L. & Morel, L. (2020). Espaces et nouvelles formes d'organisation du travail créatif.

Burdin, P. (2019, 9 septembre). *Un fablab dédié aux plantes à parfum va ouvrir dans le pays grassois*. [tribuca.net https://tribuca.net/actualites_52174579-un-fablab-dedie-aux-plantes-a-parfum-va-ouvrir-dans-le-pays-grassois](https://tribuca.net/actualites_52174579-un-fablab-dedie-aux-plantes-a-parfum-va-ouvrir-dans-le-pays-grassois)

Carlotti C. & Minvielli G. (2007) Quelle est la spécialité de la mode en tant que modèle économique original ? Paris, Institut Français de la Mode.

Cecille, C. (2006). La fin des quotas textiles Stratégie de la France et de la Chine. https://www.ege.fr/sites/ege.fr/files/fichiers/Les_quotas_textiles.pdf

Chapuis, D. (2016, 12 mai). Dior investit en Provence pour monter en puissance dans la parfumerie.

Les Echos. <https://www.lesechos.fr/2016/05/dior-investit-en-provence-pour-monter-en-puissance-dans-la-parfumerie-228235>

Chapuis, D. (2012, 6 novembre). Cuir : la France cherche ses nouvelles stars. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/2012/11/cuir-la-france-cherche-ses-nouvelles-stars-365952>

Comité Stratégique de la filière Mode et Luxe. « Rapport Relocalisation et mode durable ». Vie Publique, 2021, www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/278223.pdf.

Darène N.(2014) *Fabriquer le luxe, le travail des sous-traitants*, Paris, Presses des Mines.

Divert N. (2015). « Construire et évaluer des savoirs incertains: L'enseignement de la création de mode. » *Sociologie de l'Art*, vol. opus 23 & 24, Paris, l'Harmattan, no. 1, p. 53-70.

Dornel, L. (2014). L'appel à la main-d'œuvre étrangère et coloniale pendant la Grande Guerre : un tournant dans l'histoire de l'immigration ? *Migrations Société*, 6(6), 51-68. <https://doi.org/10.3917/migra.156.0051>

Dromard, T. (2015, 7 juin). Vuitton, Chanel, Hermès... La vérité sur la sous-traitance dans l'industrie du luxe. *Challenges* [en ligne] (consulté le 15 août 2020) . https://www.challenges.fr/entreprise/vuitton-chanel-hermes-la-verite-sur-la-sous-traitance-dans-l-industrie-du-luxe_68496

Échanges mondiaux de la filière cuir en 2018 : les chiffres clés. (2020, 20 février). [Communiqué de presse]. <https://conseilnationalducuir.org/presse/communiques/2020-02-20>

Fazi, C. (2019, 26 juillet). Jasmin : début de la cueillette sur la Côte d'Azur. Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/france/provence-alpes-cote-d-azur/jasmin-debut-de-la-cueillette-sur-la-cote-d-azur_3552827.html

François L. Les industries du cuir en France. In: *L'information géographique*, volume 3, n°5, 1939. pp. 208-213.

Hermès : La plus grande ferme d'élevage de crocodiles d'Australie va être créée. (2020, 12 novembre). 20 Minutes. <https://www.20minutes.fr/monde/2906879-20201112-hermes-plus-grande-ferme-elevage-crocodiles-australie-va-etre-creee>

Histoire de Grasse, des tanneurs aux parfumeurs. (2018, 19 octobre). Le Musée du Parfum. <https://musee-parfum-paris.fragonard.com/actualite/histoire-de-grasse-des-tanneurs-aux-parfumeurs/>

Jacomet, D. (dir) (2014). *Mode & Luxe / Fashion & Luxury : Economie, création et marketing* (French Edition). IFM / Regard.

Jacomet, D. (dir) (2008). Mode et création. Dans *Vingt ans de système de mode* (p. 39). IFM / Regard.

Jacomet D. & Delpal F. (2011) *Le luxe une industrie entre héritage et modernité*. Paris, Institut Français de la Mode.

Jacomet D. & Minvielle G. (2012) *Désindustrialisation-réindustrialisation dans l'industrie de la mode*. Paris, Institut Français de la Mode.

Kapferer, J. N. (2019, 21 novembre). Luxe et développement durable sont-ils compatibles ? | *Documentation Française* [en ligne] Vie Publique. <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/271933-luxe-et-developpement-durable-sont-ils-compatibles>

Koromyslov, M. (2007, juin). Les logiques des délocalisations dans le luxe : Motivations, accélérateurs et freins. XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal.

Le filière française du cuir, un des acteurs majeurs du Made in France, interpelle les candidats à la présidentielle sur les 1es 10 propositions de son livre blanc. (2017, 24 janvier). [Communiqué de presse]. <https://conseilnationalducuir.org/presse/communiques/2017-01-24>

Le « made in France » : 81 % de la consommation totale des ménages, mais 36 % seulement de celle des biens manufacturés - Insee Première - 1756. (2019, 5 juin). [Base de données]. Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4166056>

Labaye, B. (2018, 18 octobre). L'industrie textile en France : une production mondialisée, sauf pour les produits de luxe et les textiles techniques [Base de données]. *INSEE PREMIERE*. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3632345#consulter>

Lang, C. (2020, 11 juin). Hermès renforce son implantation dans les Ardennes avec la création de 250 emplois à Cliron et Tournes. France 3 Grand Est. <https://france3-regions.francetvinfo.fr/grand-est/hermes-renforce-son-implantation-ardennes-creation-250-emplois-cliron-tournes-1732395.html>

Le Guerer, A. (2019, 1 décembre). *Kiosque Grasse - décembre 2019 : « Les femmes en parfumerie » et « Unesco, un an après »*. Annick Le Guerer. <https://annicleguerer.com/kiosque-grasse-decembre-2019-les-femmes-en-parfumerie-et-unesco-un-an-apres>

Les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse. (s. d.). Les fleurs d'exception du Pays de Grasse. Consulté le 16 novembre 2020, à l'adresse https://www.fleurs-exception-grasse.com/?page_id=30

Les savoir-faire liés au parfum. (2015, 20 avril). [Vidéo]. Savoir-Faire liés au Parfum. <http://savoirfaireparfum.paysdegrasse.fr/fr/content/vid%C3%A9o-officielle>

Lhoste, É. & Barbier, M. (2016). FabLabs: L'institutionnalisation de Tiers-Lieux du « soft hacking ». *Revue d'anthropologie des connaissances*, 10,1, 43-69.

Lévy C., Quemin A. (dir.), 2011 « Pour une sociologie de la mode et du vêtement », *Sociologie et Sociétés*, n°43, 329 p., Montréal, Presses de l'université de Montréal

Matas, J. (2019a, novembre 20). La filière du luxe, un enjeu pour le développement local | *Documentation Française* [en ligne] - Vie Publique. <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/271906-la-filiere-du-luxe-un-enjeu-pour-le-developpement-local>

Matas, J. (2019b, novembre 20). La place de la France dans l'industrie mondiale du luxe | *Documentation Française* [en ligne] (consulté le 17 août 2022) Vie Publique. <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/271898-la-place-de-la-france-dans-lindustrie-mondiale-du-luxe>

Manzoni I. et Bouhier de L'Ecluse, S. (2020, 15 décembre) La crise a aussi créé des opportunités. *Le Journal du Textile* n°2887, 2-5.

Messaoudi, D. (2015). L'innovation à l'épreuve des délocalisations : le cas de l'industrie textile en France. *Innovations*, 3(3), 211-229. <https://doi.org/10.3917/inno.048.0211>

Ministère du Redressement Productif & Mazars. (2020). Recensement et cartographie des savoir-faire dans les industries de la mode et du luxe. https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/industrie/mode-luxe/cartographie-des-savoir-faire-mode-et-luxe.pdf

Moreau, P. C. (2018, 25 janvier). Visite guidée des Fontaines Parfumées, atelier de création du nez

Louis Vuitton. *L'Express.fr*. https://www.lexpress.fr/styles/parfums/visite-guidee-des-fontaines-parfumees-atelier-de-creation-du-nez-louis-vuitton_1906363.html

Niedercorn, F. (2012, 19 novembre). Repetto étend son usine de chaussures haut de gamme et parie

sur la formation. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/2012/11/repetto-etend-son-usine-de-chaussures-haut-de-gamme-et-parie-sur-la-formation-366708>

OMC. (2019). Examen statistique du commerce mondial 2019. https://www.wto.org/french/res_f/statis_f/wts2019_f/wts2019_f.pdf

Pliquet, E., & Riedinger, N. (2008, mai). Les implantations à l'étranger des entreprises industrielles françaises. Entre délocalisation et conquête de nouveaux marchés. SESSI - Le 4 pages des statistiques industrielles. <http://www.epsilon.insee.fr/jspui/bitstream/1/56374/1/4p246.pdf>

Pourquoi Hermès, Vuitton et les autres rachètent des tanneries. (2015, 28 novembre). *BFMBUSINESS*. (consulté le 15 août 2020) <https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/pourquoi-hermes-vuitton-et-les-autres-rachetent-des-tanneries-933533.html>

Prigent L. (2019, 11 octobre). Ateliers Visites with Loïc Prigent : Les Fontaines Parfumées, Grasse, France | LOUIS VUITTON [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sG9GHPO513E>

Rapport d'activité annuel Kering 2019 à 2010. [en ligne] (consulté le 20 septembre 2020) <https://www.kering.com/fr/groupe/decouvrez-kering/rapport-d-activite/version-accessible/le-groupe/message-du-president.html>

Rapport d'activité annuel LVMH 2019 à 2010 . [en ligne] (consulté le 20 septembre 2020) (2019). <https://www.lvmh.fr/rapportannuelinteractif2018/fr/index.html#/page/116>

Relocalisation : Et si le besoin en formation n'avait jamais été aussi important ? (2021, 19 janvier). *Savoir pour faire*. <https://www.savoirpourfaire.fr/relocalisation-formation-made-in-france-region-emploi>

Selvini F. (2018). Contrat de Transition Ecologique (CTE). | Pays de Grasse. Pays de Grasse. <https://www.paysdegrasse.fr/contrat-de-transition-ecologique-cte>

UIT. (2020, septembre). Rapport d'activité 2019 / 2020 de l'Union des Industries Textiles. www.textile.fr/documents/1601482518 UIT-rapport-activite-web-09-2020.pdf

UNESCO - Les savoir-faire liés au parfum en Pays de Grasse : la culture de la plante à parfum. (2018). UNESCO. <https://ich.unesco.org/fr/RL/les-savoir-faire-lies-au-parfum-en-pays-de-grasse-la-culture-de-la-plante-a-parfum-la-connaissance-des-matieres-premieres-naturelles-et-leur-transformation-l-art-de-composer-le-parfum-01207>

Quiret, M. (2014, 11 mars). La clientèle étrangère relance la chaussure à la française. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/2014/03/la-clientele-etrangere-relance-la-chaussure-a-la-francaise-275391>

Véron Jacques. Marchand O., Thélot C. — *Le travail en France (1800-2000)*. In: *Population*, 53^e année, n°4, 1998. pp. 878-881.

Vulser, N. (2009, 14 octobre). Les géants du luxe assument leurs délocalisations. *Le Monde* [en ligne] (consulté le 2 octobre 2020). https://www.lemonde.fr/economie/article/2009/10/14/les-geants-du-luxe-assument-leurs-delocalisations_1253804_3234.html

Wihtol de Wenden, C. (2020). L'année 1973 : la décision algérienne d'arrêt de l'immigration de main-d'œuvre. *Hommes & Migrations*, 3(3), 42-43. <https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.11417>

Vigna, X. (2012). Histoire des ouvriers en France au XX^e siècle. Paris: Perrin.

Bibliographies spécifiques

a) Etude de cas plantes à parfums :

Agence Bio. (2021, 9 juillet). *Les chiffres 2020 du secteur bio* [Communiqué de presse]. <https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2021/07/AGENCE-BIO-JUILLET2021-V08-interactif.pdf>

Appellation d'origine protégée/contrôlée (AOP/AOC). (s. d.). Institut National de l'Origine et de la Qualité. Consulté le 7 juin 2021, à l'adresse <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Appellation-d-origine-protgee-controlee-AOP-AOC>

Association Les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse. (2020). Dossier de demande d'Indication Géographique Absolue Pays de Grasse (INPI-2001). <https://base-indications-geographiques.inpi.fr/fr/detail-ig/absolue-pays-de-grasse>

Boyer, P. (2019, 11 mai). *A Grasse, dans les champs de la famille Mul*. La Croix. <https://www.la-croix.com/Culture/Art-de-vivre/A-Grasse-champs-famille-Mul-2019-05-11-1201021041>

Burdin, P. (2019, 9 septembre). *Un fablab dédié aux plantes à parfum va ouvrir dans le pays grassois*. tribuca.net. https://tribuca.net/actualites_52174579-un-fablab-dedie-aux-plantes-a-parfum-va-ouvrir-dans-le-pays-grassois

Célérier F. et Schirmer R. *Hommes, femmes et territoires du vin (1960-2010). Les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC), modèle de développement local à la française. : L'exemple de la vigne et du vin*. 2012.

Chapuis, D. (2016, 12 mai). Dior investit en Provence pour monter en puissance dans la parfumerie. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/2016/05/dior-investit-en-provence-pour-monter-en-puissance-dans-la-parfumerie-228235>

Climat Grasse. (s. d.). Climate-data. Consulté le 1 juin 2021, à l'adresse <https://fr.climate-data.org/europe/france/provence-alpes-cote-d-azur/grasse-8059/>

Contrat de Transition Ecologique (CTE). (s. d.). Pays de Grasse. Consulté le 8 juin 2021, à l'adresse <https://www.paysdegrasse.fr/contrat-de-transition-ecologique-cte>

Delacourte, S. (s. d.). *La tubéreuse : la fleur narcotique*. Delacourte. Consulté le 8 juin 2021, à l'adresse <https://www.sylvaine-delacourte.com/fr/blog/la-tubereuse-la-fleur-narcotique>

Département des Alpes-Maritimes. (2014, 30 juillet). *Le réseau hydrographique des Alpes-Maritimes*. <https://www.departement06.fr/l-eau-douce-et-la-mer-du-mercantour-a-la-mediterranee/le-reseau-hydrographique-3598.html>

Département du pilotage de la recherche et de la politique scientifique. (s. d.). Ministère de la Culture. Consulté le 2 juin 2021, à l'adresse <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Connaissance-des-patrimoines/Departement-du-pilotage-de-la-recherche-et-de-la-politique-scientifique>

Dior redonne vie au Château de la Colle Noire. (2016, 26 mai). LVMH. <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/dior-redonne-vie-au-chateau-colle-noire/>

Ellena J.C. *Le parfum*, Que-sais-je ? aux éditions PUF, 2021.

Ensoleillement en France - Météo Express. (s. d.). Météo Express. Consulté le 1 juin 2021, à l'adresse <http://www.meteo-express.com/ensoleillement-annuel.html>

Fazi, C. (2019, 26 juillet). *Jasmin : début de la cueillette sur la Côte d'Azur.* Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/france/provence-alpes-cote-d-azur/jasmin-debut-de-la-cueillette-sur-la-cote-d-azur_3552827.html

Frénois, M. (2019b, septembre 18). *Grasse : Les fleurs à parfum intègrent la pépinière Aromatic FabLab.* 20 Minutes. <https://www.20minutes.fr/economie/2606947-20190918-grasse-fleurs-parfum-integrent-pepiniere-aromatic-fablab>

Histoire de Grasse, des tanneurs aux parfumeurs. (2018, 19 octobre). Le Musée du Parfum. <https://musee-parfum-paris.fragonard.com/actualite/histoire-de-grasse-des-tanneurs-aux-parfumeurs/>

Jasmin : début de la cueillette sur la Côte d'Azur. (2019, 26 juillet). Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/france/provence-alpes-cote-d-azur/jasmin-debut-de-la-cueillette-sur-la-cote-d-azur_3552827.html

« *Jasminade* » - *Fête locale | Pays de Grasse.* (s. d.). Pays de Grasse. Consulté le 8 juin 2021, à l'adresse <https://www.paysdegrasse.fr/content/jasminade-fete-locale>

Lancôme adhère à la marque d'excellence Grasse Expertise. (2021, mai). *Kiosque - Ville de Grasse*, 16-17.

La fleur d'oranger en parfumerie. (s. d.). Delacourte. Consulté le 8 juin 2021, à l'adresse <https://www.sylvaine-delacourte.com/fr/blog/la-fleur-d-oranger-en-parfumerie>

La récolte des roses de mai a commencé. (2015, 29 mai). Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/france/la-recolte-des-roses-de-mai-a-commence_927223.html

Larané, A. (2020, 6 décembre). *Musée du Louvre - Du cabinet royal au Musée national.* Herodote. https://www.herodote.net/Du_Cabinet_royal_au_Musee_national-article-514.php

Le Guerier, A. (2019, 1 décembre). *Kiosque Grasse - décembre 2019 : « Les femmes en parfumerie » et « Unesco, un an après ».* Annick Le Guerier. <https://annickleguerier.com/kiosque-grasse-decembre-2019-les-femmes-en-parfumerie-et-unesco-un-an-apres>

Le mimosa. (2020, 20 juillet). Route du mimosa. <https://routedumimosa.com/route-du-mimosa/le-mimosa/>

Les champs de CHANEL à Grasse intègrent le patrimoine mondial culturel immatériel de l'humanité. (2019, 11 juin). Esprit de Gabrielle. <https://espritdegabrielle.com/les-champs-de-chanel-a-grasse-integrent-le-patrimoine-mondial-culturel-immateriel-de-lhumanite/>

Les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse. (s. d.). Les fleurs d'exception du Pays de Grasse. Consulté le 16 novembre 2020, à l'adresse https://www.fleurs-exception-grasse.com/?page_id=30

Les savoir-faire liés au parfum. (2015, 20 avril). [Vidéo]. Savoir-Faire liés au Parfum. <http://savoirfaireparfum.paysdegrasse.fr/fr/content/vid%C3%A9o-officielle>

LVMH inaugure à Grasse « Les Fontaines Parfumées ». (2016, 16 septembre). LVMH. <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/communiqués/lvmh-inaugure-grasse-les-fontaines-parfumees/>

Matas, J. (2019a, novembre 20). La filière du luxe, un enjeu pour le développement local

Melia, L. (2016, août 18). *La récolte de jasmin a commencé à Grasse*. France Bleu. <https://www.francebleu.fr/infos/agriculture-peche/la-recolte-de-jasmin-commence-grasse-1471450498>

Documentation Française [en ligne] - Vie Publique. <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/271906-la-filiere-du-luxe-un-enjeu-pour-le-developpement-local>

Moreau, P. C. (2018, 25 janvier). Visite guidée des Fontaines Parfumées, atelier de création du nez

Louis Vuitton. L'Express.fr. https://www.lexpress.fr/styles/parfums/visite-guidee-des-fontaines-parfumees-atelier-de-creation-du-nez-louis-vuitton_1906363.html

N. Senel et P.A. Landel, *De la ressource territoriale à la ressource patrimoniale*. Presses Universitaires de Rennes 2016.

Office de tourisme. (s. d.). *Le Pays de Grasse : territoire aux multiples facettes* [Communiqué de presse]. https://www.paysdegrassetourisme.fr/sites/default/files/2020-08/Dossier%20de%20Presse_OT_2020_OK.pdf

Parguel, P. & Compagnone, C. (2007). Un dispositif d'appui aux agriculteurs pour l'élaboration de règles de production d'AOC. *Économie rurale*, 302, 10-22.

Patrimoine vivante du Pays de Grasse. (2018, 26 janvier). *Les savoir-faire liés au parfum en pays de Grasse* [Communiqué de presse]. <http://savoirfaireparfum.paysdegrasse.fr/fr/content/dossier-de-presse>

Prigent L. (2019, 11 octobre). Ateliers Visites with Loïc Prigent : Les Fontaines Parfumées, Grasse, France | LOUIS VUITTON [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sG9GHPO5I3E>

Rapport du Plan Local d'Urbanisme 2018 Grasse. (2007). Mairie de Grasse. http://www.ville-grasse.fr/1_plu_grasse_rapport_presentation_sd.pdf

Qu'est-ce que l'agriculture biologique ? (s. d.). Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Consulté le 8 juin 2021, à l'adresse <https://agriculture.gouv.fr/quest-ce-que-lagriculture-biologique>

Selvini F. (2018). Contrat de Transition Ecologique (CTE). | Pays de Grasse. Pays de Grasse. <https://www.paysdegrasse.fr/contrat-de-transition-ecologique-cte>

UNESCO - Les savoir-faire liés au parfum en Pays de Grasse : la culture de la plante à parfum. (2018). UNESCO. <https://ich.unesco.org/fr/RL/les-savoir-faire-lies-au-parfum-en-pays-de-grasse-la-culture-de-la-plante-a-parfum-la-connaissance-des-matieres-premieres-naturelles-et-leur-transformation-l-art-de-composer-le-parfum-01207>

Wanaverbecq, C. (2012, 7 mars). Dordogne : la filière cuir veut réduire l'importation des peaux. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/2012/03/dordogne-la-filiere-cuir-veut-reduire-limportation-des-peaux-352784>

b) Etude de cas maroquinerie d'Hermès :

Aubert, P., & Sillard, P. (2005). Délocalisations et réductions d'effectifs dans l'industrie française – L'économie française, Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1371891?sommaire=1371896>

Bacqué, R., & Schneider, V. (2021, 29 juillet). *Le clan Arnault ou la fabrique des héritiers*. Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/series-d-ete/article/2021/07/26/le-clan-arnault-ou-la-fabrique-des-heritiers_6089594_3451060.html

Benabs, A. (2019, août 26). *Le « Fashion Pact », avancée environnementale ou opération de communication ?* France 24. <https://www.france24.com/fr/20190826-g7-fashion-pact-mode-environnement-ecologie-greenpeace-wwf>

Blin, L. (2020, 16 décembre). *Faire De Lance, la plateforme entre marques et fabricants*. Leather Fashion Design (LFD). <https://leatherfashiondesign.fr/faire-de-lance-plateforme-marques-fabricants/>

Briot E. et de Lassus C. *Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*. EMS Editions, 2014

Journal du Luxe. (2016, 25 juillet). *Chanel investit dans l'industrie de la soie*. <https://journalduluxe.fr/fr/business/chanel-investit-dans-l-industrie-de-la-soie>

- Chapuis, D. (2012, 6 novembre). Cuir : la France cherche ses nouvelles stars. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/2012/11/cuir-la-france-cherche-ses-nouvelles-stars-365952>
- Chapuis, D. (2019, août 5). *La filière française du cuir veut financer ses jeunes pousses*. Les Echos Executives. <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/0601661846793-la-filiere-francaise-du-cuir-veut-financer-ses-jeunes-pousses-330945.php>
- Cohen C (2021) « Paule et Marine, les 4 mains à l'origine des chaussures Nomasei » [Podcast] Nouveau Modèle <https://www.nouveaumodelepodcast.com/nomasei>
- Échanges mondiaux de la filière cuir en 2018 : les chiffres clés. (2020, 20 février). [Communiqué de presse]. <https://conseilnationalducuir.org/presse/communiqués/2020-02-20>
- Etape du tannage du cuir : nombreuses étapes de conception*. (2018, 25 juillet). Tout en Cuir. <https://www.tout-en-cuir.fr/conception/>
- Fiche sectorielle industrie de la chaussure 2019*. (2019). Conseil National du Cuir. https://conseilnationalducuir.org/sites/default/files/medias-cnc/observatoire_economique/fiche_chaussure_2019.pdf
- Fiche sectorielle industrie de la maroquinerie*. (2019). Conseil National du Cuir. https://conseilnationalducuir.org/sites/default/files/medias-cnc/observatoire_economique/fiche_maroquinerie_2019.pdf
- François L. Les industries du cuir en France. In: *L'information géographique*, volume 3, n°5, 1939. pp. 208-213.
- Godart, N. (2015, 28 novembre). *Pourquoi Hermès, Vuitton et les autres rachètent des tanneries*. BFM BUSINESS. https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/culture-loisirs/pourquoi-hermes-vuitton-et-les-autres-rachetent-des-tanneries_AN-201511280069.html
- Hermès : La plus grande ferme d'élevage de crocodiles d'Australie va être créée*. (2020, 12 novembre). 20 Minutes. <https://www.20minutes.fr/monde/2906879-20201112-hermes-plus-grande-ferme-elevage-crocodiles-australie-va-etre-creee>
- Hermès recrute pour sa nouvelle maroquinerie ardennaise*. (2020, 11 juin). France 3 Grand Est. <https://france3-regions.francetvinfo.fr/grand-est/ardennes/charleville-mezieres/hermes-recrute-sa-nouvelle-marquinerie-ardennaise-1734517.html>
- Joly, H. « Le capitalisme familial dans les entreprises moyennes : un déclin réversible », *Entreprises et histoire*, vol. 28, no. 2, 2001, pp. 64-76.
- Kerlau Y. *Les dynasties du luxe*, Perrin 2016.

La consommation de viande en France en 2020. (2021, juin). Etablissement National des produits de l'agriculture et de la mer - FranceAgriMer. https://www.franceagrimer.fr/content/download/66996/document/NCO-VIA-Consommation_viandes_France_2020.pdf

La holding familiale H51 d'Hermès opérationnelle. (2011, 14 décembre). Challenges. https://www.challenges.fr/entreprise/la-holding-familiale-h51-d-hermes-operationnelle_321565

Lang, C. (2020, 11 juin). *Hermès renforce son implantation dans les Ardennes avec la création de 250 emplois à Cliron et Tournes.* France 3 Grand Est. <https://france3-regions.francetvinfo.fr/grand-est/hermes-renforce-son-implantation-ardennes-creation-250-emplois-cliron-tournes-1732395.html>

Le cuir, une source de pollution colossale mais évitable. (2018, 20 décembre). Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/economie/industrie/video-le-cuir-une-source-de-pollution-colossale-mais-evitable_3109479.html

L'industrie du cuir. (2019, 27 février). PETA France. <https://www.petafrance.com/nos-campagnes/habillement/lindustrie-du-cuir/>

Les zones d'aide à finalité régionale (AFR) 2014–2021 | L'Observatoire des Territoires. (s. d.). Observatoire des Territoires. Consulté le 7 août 2021, à l'adresse <https://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/kiosque/zonage-le-zonage-daide-finalite-regionale-afr>

Letessier, I. (2012, 2 mai). *LVMH s'offre un tanneur de Romans.* LEFIGARO. <https://www.lefigaro.fr/societes/2012/05/02/20005-20120502ARTFIG00697-lvmh-s-offre-un-tanneur-de-romans.php>

Manufacto. (s. d.). Fondation d'entreprise Hermès. Consulté le 7 août 2021, à l'adresse <https://www.fondationentreprisehermes.org/fr/programme/manufacto>

Manufacto, un programme pédagogique original de la fondation d'entreprise Hermès. (s. d.). Conseil National du Cuir. Consulté le 17 juillet 2021, à l'adresse <https://conseilnationalducuir.org/la-vie-de-la-filiere/manufacto-un-programme-pedagogique-original-de-la-fondation-entreprise-hermes>

Ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance. (s. d.). *S'implanter dans un bassin d'emploi à redynamiser, quels avantages ?* economie.gouv.fr. Consulté le 7 août 2021, à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/exonerations-impots-bassin-emploi-a-redynamiser-ber>

Ministère de l'Economie, de la Relance et des Finances. (s. d.). *S'implanter en zones de restructuration de la défense (ZRD), quels avantages ?* economie.gouv.fr. Consulté le 7 août 2021, à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/zones-restructuration-defense-zrd-avantages-impots>

Ministère de l'Economie, de la Relance et des Finances. (s. d.-b). *S'implanter en zones de revitalisation rurale (ZRR), quels avantages ?* economie.gouv.fr. Consulté le 7 août 2021, à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/zone-revitalisation-rurale-zrr-avantages-impots>

Ministère de l'Economie, de la Relance et des Finances. (s. d.-c). *Zones franches urbaines, quelles opportunités pour les entreprises ?* economie.gouv.fr. Consulté le 7 août 2021, à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/zones-franches-urbaines-zfu-te-avantages-impots>

Morre . A. Picot, Le veau aux hormones est-il toxique ? Revue «La Recherche», n°121, avril 1981, 488-491. In: Bulletin de l'Académie Vétérinaire de France tome 134 n°2, 1981. pp. 267-271.

Parage et apprêtage de peaux. (s. d.). FranceCuir. Consulté le 7 juin 2021, à l'adresse <https://www.francecuir.fr/sous-rubrique/parage-et-appretage-de-peaux>

Qu'est-ce que le cuir ? (s. d.). Conseil National du Cuir. Consulté le 7 juin 2021, à l'adresse <https://conseilnationalducuir.org/dossiers-decouverte/qu-est-ce-que-le-cuir>

Qu'est ce que le « Fashion Pact » du G7 ? (2019, août 26). Journal du Luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/qu-est-ce-que-le-fashion-pact-du-g7>

Philipot, L. (2021, 28 juillet). *Devenez maroquinier chez Hermès dans l'Eure avec Pôle Emploi.* France Bleu. <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/devenez-maroquinier-chez-hermes-dans-l-eure-avec-pole-emploi-1627482236>

Rapport annuel Hermès de 2010 à 2020. (2019). Hermès. <https://finance.hermes.com/fr/informations-reglementees/>

Recensement et cartographie des savoir-faire dans les industries de la mode et du luxe. (2015). Ministère du Redressement Productif. https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/industrie/mode-luxe/Cartographie-des-savoir-faire-Mode-et-Luxe.pdf

Rouyer, B. (2020, 10 septembre). *Hermès construit sa 20e manufacture à Louviers.* Agglo Seine-Eure. <https://www.agglo-seine-eure.fr/actualites/hermes-construit-sa-20e-manufacture-a-louviers/>

Wanaverbecq, C. (2012, 7 mars). *Dordogne : la filière cuir veut réduire l'importation des peaux.* Les Echos. <https://www.lesechos.fr/2012/03/dordogne-la-filiere-cuir-veut-reduire-limportation-des-peaux-352784>

20-27 mars 1996 - Union européenne. Début de la crise de la « vache folle », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 7 juin 2021. <http://www.universalis.fr/evenement/20-27-mars-1996-debut-de-la-crise-de-la-vache-folle/>

Annexes

a) Etude de cas plantes à parfum

Statuts de l'association Les fleurs d'exception du pays de Grasse

STATUTS

« LES FLEURS D'EXCEPTION DU PAYS DE GRASSE »

TITRE I : PRESENTATION DE L'ASSOCIATION

ARTICLE 1 : Constitution et dénomination

Il est constitué, pour une durée illimitée, une Association placée sous le régime de la loi du 1er juillet 1901 et le décret du 16 Août 1901, ayant pour nom : **LES FLEURS D'EXCEPTION DU PAYS DE GRASSE (FEPG)**.

ARTICLE 2 : Siège social

57 avenue Pierre Sémard 06130 Grasse.

Le siège social peut être transféré sur simple décision du Conseil d'Administration.

ARTICLE 3 : Objet

L'association a pour but de :

- 1. Promouvoir et valoriser les productions florales et végétales du Pays de Grasse. Faire rayonner l'ensemble de la filière Plantes à Parfums Aromatiques et Médicinales (PPAM) du Pays de Grasse notamment par :**
 - L'organisation et la participation à des congrès et salons professionnels visant à valoriser le caractère identitaire et spécifique des productions florales du Pays de Grasse ainsi que les savoir-faire agricoles liés à ces productions.
 - Le développement d'activités de conseil et d'expertise à l'attention de porteurs de projet de culture de PPAM en Pays de Grasse.
 - L'animation d'un site internet, la présence sur les réseaux sociaux et tout autre support de communication.
 - Le développement de recherches sur les productions de plantes jadis cultivées ou de plantes nouvelles.
 - Toute autre initiative ayant pour objet le développement et la promotion des productions de plantes à parfums, aromatiques et/ou médicinales de son territoire.
- 2. Participer à la mission d'intérêt général de préservation et de mise en valeur du terroir, des paysages, des traditions locales et des savoir-faire qui ont fait du Pays de Grasse un berceau de culture des plantes à parfum.**
- 3. Promouvoir et valoriser la culture biologique des productions florales et végétales du Pays de Grasse par :**
 - L'accompagnement de nouveaux producteurs de PPAM dans leur l'installation
 - Le développement d'activités de formation.

GA AS G

Organisme de Défense et de Gestion, et dont les conditions d'intervention seront détaillées dans ladite convention.

6. Développer en coopération avec les collectivités territoriales l'agrotourisme.

L'association Les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse dispose en outre de la faculté de contracter avec les collectivités territoriales, et toute autre entité juridique (baux, locations...)

ARTICLE 4 : Composition

L'Association se compose de différents collèges:

1. Les Membres actifs producteurs de PPAM du Pays de Grasse :

Ce sont les producteurs de plantes à : parfums, cosmétiques, aromatiques ou médicinales du Pays de Grasse qui respectent les critères d'éligibilité suivants :

- Etre producteur à titre principal ou solidaire ou porter un projet d'installation d'exploitation de plantes à : parfums, cosmétiques, aromatiques ou médicinales, en agriculture biologique certifiée.
 - Etre implanté sur les zones de production de plantes à parfums, cosmétiques et aromatiques du Pays de Grasse.
 - Etre signataire de la charte arrêtée par le Conseil d'Administration.
- Ils devront être agréés par le Conseil d'Administration.

2. Les Membres fondateurs :

Ce sont des personnes physiques à l'origine de la création de l'association.

Les membres fondateurs qui sont également producteurs de PPAM du Pays de Grasse ont les mêmes obligations que les membres actifs producteurs de PPAM du Pays de Grasse.

3. Les Membres associés :

Sont membres associés tous les acteurs qui contribuent activement, d'une part, au développement des activités des producteurs de PPAM du Pays de Grasse et d'autre part au rayonnement de l'association :

- Tous les acteurs de la filière arômes, parfums, cosmétiques, bien-être, alimentaire, aromathérapie, à l'exception des producteurs de PPAM, engagés dans une démarche de responsabilité sociétale de l'entreprise pour un développement responsable.
- Les représentants du monde académique, des instituts de recherche, culturels, les ethnobotanistes, les organismes professionnels de la filière

Ils devront être agréés par le Conseil d'Administration.

4. Les Membres bienfaiteurs :

Sont membres bienfaiteurs ceux qui soutiennent régulièrement l'association, et qui s'acquittent d'une cotisation d'un montant supérieur à celui dû par les membres actifs producteurs.

5. Les Membres d'honneur : sont membres d'honneur les personnes physiques ou morales qui rendent ou ont rendu des services signalés à l'association et qui contribuent à la réalisation de son objet. Ils devront être agréés par le Conseil d'Administration. Ils sont dispensés de cotisations.

AS A

6. Les Membres de droit :

Sont membres de droit les collectivités territoriales et organismes d'état concernés par l'objet de l'association si ils acceptent cette qualité.
Ils sont dispensés de cotisations.

ARTICLE 5 : Perte de la qualité de membre

La qualité de membre de l'association se perd par simple démission, décès ou radiation prononcée par le Conseil d'Administration en cas de manquement dûment constaté aux objectifs poursuivis par l'association, non-paiement de la cotisation après deux relances, non-respect des critères d'éligibilité pour les membres actifs producteurs (cf. Art.4), ou pour motif grave. Cette radiation pourra être prononcée de façon immédiate, temporaire ou définitive.

TITRE II : FONCTIONNEMENT ET ADMINISTRATION

ARTICLE 6 : Cotisations

Le Conseil d'Administration fixe le montant de la cotisation annuelle pour chaque catégorie de membres.

ARTICLE 7 : Conseil d'Administration

L'Association est administrée par un Conseil d'Administration de 6 à 15 membres élus par l'Assemblée Générale à la majorité relative pour 3 années renouvelables. Il est composé de membres issus des collèges des membres fondateurs et actifs producteurs de PPAM du Pays de Grasse et de 2 membres associés maximum. Les membres sortant sont rééligibles.
Le Conseil d'Administration est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir au nom de l'Association et faire autoriser tout acte et opération permis à l'association et qui ne sont pas réservées à l'Assemblée Générale.

ARTICLE 8 : Bureau

1. Le Conseil d'Administration élit en son sein un bureau, à la majorité absolue au 1^{er} tour et relative au 2^{ème} tour.

2. Le bureau est constitué de :

- 1 Président, et s'il y a lieu, 1 vice-président.
- 1 Secrétaire.
- 1 Trésorier.

Il se réunit chaque fois que nécessaire. Il assiste le président dans l'examen des décisions à prendre et dans la préparation des décisions du Conseil d'Administration, il rend compte au Conseil d'Administration de ses travaux.

ARTICLE 9 : Rôle des membres du Bureau

Les membres du Bureau sont investis des attributions suivantes :

A0 05

- Le Président est chargé d'assurer le bon fonctionnement de l'Association et d'exécuter ses décisions. Il le représente en justice et dans tous les actes de la vie civile.
- Le Vice-Président seconde le Président dans l'exercice de ses fonctions et le remplace en cas d'empêchement.
- Le Secrétaire est chargé des convocations et de la rédaction des procès-verbaux, de la correspondance et de la tenue du registre prescrit par l'article 5 de la loi du 1^{er} juillet 1901.
- Le Trésorier tient les comptes de l'Association et, sous la surveillance du Président, effectue tous les paiements et reçoit toutes sommes : il procède, avec l'autorisation du Conseil d'Administration, au retrait, au transfert, et à l'aliénation de tous biens et valeurs.

ARTICLE 10 : Gratuité du mandat

Les membres du Conseil d'Administration ne peuvent recevoir aucune rétribution en raison des fonctions qui leur sont conférées. Ils pourront toutefois obtenir le remboursement des dépenses engagées pour les besoins de l'Association, sur justification, et après accord du Président.

ARTICLE 11 : Réunion du Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration se réunit au moins une fois tous les 6 mois sur convocation par lettre ou par courrier électronique de son Président ou sur demande du quart de ses membres. Les membres du Conseil d'Administration sont tenus d'assister aux réunions et la présence au moins de la moitié des membres présents ou représentés est nécessaire pour la validité des délibérations. Il est tenu procès-verbal des séances, signé par le Président de séance et le Secrétaire de bureau.

Les membres sont tenus, vis-à-vis de l'extérieur, à l'obligation de réserve.

TITRE III : ASSEMBLEE GENERALE

ARTICLE 12 : Fonctionnement

Elle comprend l'ensemble des membres tels que définis à l'article 4 des présents statuts.

Elle se réunit au moins une fois par an et chaque fois qu'elle est convoquée par le Conseil d'Administration ou sur la demande du quart au moins de ses membres.

La convocation est envoyée par lettre ou par courrier électronique adressée à chacun des membres au moins quinze jours à l'avance, excepté dans les cas prévus aux articles 15 et 16 ci-après.

Elle entend les rapports sur la gestion du Conseil d'Administration, sur la situation financière et morale de l'Association.

Elle approuve les comptes de l'exercice clos et vote le budget de l'exercice suivant, délibère sur les questions mises à l'ordre du jour et prévoit le renouvellement des membres du Conseil d'Administration.

Prennent part au vote les membres à jour de leur cotisation, ainsi que les membres non soumis au versement d'une cotisation.

Le vote de l'Assemblée Générale est à la majorité simple des voix exprimées des membres présents ou représentés.

05 d

- Le développement de recherches sur de nouvelles techniques de production et de transformation.
- La mise en place d'une pépinière afin de pérenniser le patrimoine végétal local à destination des producteurs.
- Et toute initiative ayant pour objet la protection de l'environnement, la transmission des savoir-faire et la promotion de l'agriculture biologique.

4. Assurer la mission d'Organisme de Défense et de Gestion notamment pour l'Indication Géographique « Absolue Pays de Grasse ».

L'association Les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse contribue à la mission d'intérêt général de préservation et de mise en valeur des territoires, des traditions locales et des savoir-faire ainsi que des produits qui en sont issus.

Pour chaque produit bénéficiant d'une Indication Géographique dont il assure la défense et la gestion, l'organisme :

1. Elabore le projet de cahier des charges, le soumet à l'homologation de l'Institut National de la Propriété Industrielle et contribue à son application par les opérateurs ;
2. Soumet tout projet de modification du cahier des charges à l'Institut National de la Propriété Industrielle ;
3. S'assure que les opérations de contrôle des opérateurs par les organismes mentionnés à l'article L. 721-9 sont effectuées dans les conditions fixées par le cahier des charges. Il informe l'Institut National de la Propriété Industrielle des résultats des contrôles effectués et des mesures correctives appliquées ;
4. S'assure de la représentativité des opérateurs dans ses règles de composition et de fonctionnement ;
5. Tient à jour la liste des opérateurs et transmet les mises à jour à l'Institut National de la Propriété Industrielle, qui les publie au Bulletin officiel de la propriété industrielle ;
6. Exclut, après mise en demeure, tout opérateur qui ne respecte pas le cahier des charges et n'a pas pris les mesures correctives mentionnées au 3° ;
7. Participe aux actions de défense, de protection et de valorisation de l'Indication Géographique, des produits et du savoir-faire, ainsi qu'à la connaissance statistique du secteur ;
8. Collecte la cotisation spécifique couvrant les frais de défense et de gestion que devra s'acquitter chaque opérateur pour l'utilisation du label Indication Géographique.

Toutes les décisions relatives à la gestion d'une indication géographique dont L'association Les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse assure la défense et la gestion (modification du cahier des charges, etc.), sont prises par les seuls opérateurs titulaires de l'Indication Géographique. A cette fin, un bureau décisionnaire est créé pour chaque Indication Géographique, dont l'Association Les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse est l'Organisme de Défense et de Gestion. Ce bureau est composé uniquement parmi les opérateurs de l'Indication Géographique concernée.

Le secrétariat en est assuré par un représentant de L'association Les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse.

5. Proposer une prestation de service mutualisée de mission d'Organisme de Défense et de Gestion pour toute autre Indication Géographique de produits manufacturés dans le cadre d'une convention signée entre le groupe d'opérateurs de l'Indication Géographique concernée et Les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse,

AJ G

Chaque membre de l'Association peut se faire représenter à l'Assemblée Générale par un autre membre ayant voix délibérative suivant le cas, sans que le nombre de pouvoirs puisse être supérieur à quatre.

TITRE IV : RESSOURCES ANNUELLES

ARTICLE 13 : Ressources annuelles

Les recettes de l'association comprennent :

- Le montant des cotisations annuelles des membres
- Les subventions des collectivités territoriales, européennes ou autres organismes
- Les dons privés et publics de personnes physiques et morales
- Les sommes perçues en contrepartie des prestations fournies par l'Association
- Toute forme de financement liée à l'objet de l'association
- Le produit des libéralités dont l'emploi est autorisé au cours de l'exercice
- Toutes autres ressources légalement autorisées

Il est tenu, sous la responsabilité du trésorier, une comptabilité enregistrant l'ensemble des opérations. Les comptes annuels sont soumis chaque année au Conseil d'Administration qui les valide avant de les présenter à l'Assemblée Générale. L'exercice social est fixé du 1^{er} janvier au 31 décembre (année civile).

TITRE V : MODIFICATION DES STATUTS ET DISSOLUTION DE L'ASSOCIATION

ARTICLE 14 : Modification des statuts

Les statuts peuvent être modifiés sur la proposition du Conseil d'Administration. Les propositions de modifications sont inscrites à l'ordre du jour d'une Assemblée Générale Extraordinaire lesquelles doivent être envoyées à tous les membres de l'Association au moins quinze jours à l'avance par lettre ou courrier électronique. L'Assemblée doit se composer au moins de la moitié plus un des membres, présents ou représentés. Si cette proportion n'est pas atteinte, l'Assemblée est convoquée de nouveau en session extraordinaire, mais à quinze jours au moins d'intervalle, et cette fois, elle peut valablement délibérer, quel que soit le nombre des membres présents. Dans tous les cas, les statuts peuvent être modifiés à la majorité des membres présents ou représentés.

ARTICLE 15 : Dissolution de l'Association

L'Assemblée Générale, appelée à se prononcer sur la dissolution de l'Association, est convoquée spécialement à cet effet dans les conditions prévues à l'article précédent et doit comprendre au moins la moitié plus un des membres en exercice présents ou représentés. Si cette proportion n'est pas atteinte, l'assemblée est convoquée de nouveau, mais à quinze jours d'intervalle, et cette fois, elle peut valablement délibérer quel que soit le nombre des membres présents et à jour de leur cotisation.

AA A

Dans tous les cas, la dissolution ne peut être votée qu'à la majorité des deux tiers des membres présents.

En cas de dissolution la totalité des actifs de l'association seront versés à l'association « Club des Entrepreneurs du Pays de Grasse » et enregistrée sous le numéro de Siret 443 186 325 00025.

ARTICLE 16 : Publicité

Le Conseil d'Administration remplira les formalités de déclaration et de publication prescrites par la loi.

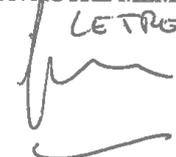
Tous pouvoirs sont conférés à cet effet au porteur d'un original des présentes.

Fait à Grasse en 3 exemplaires, le 7 décembre 2017

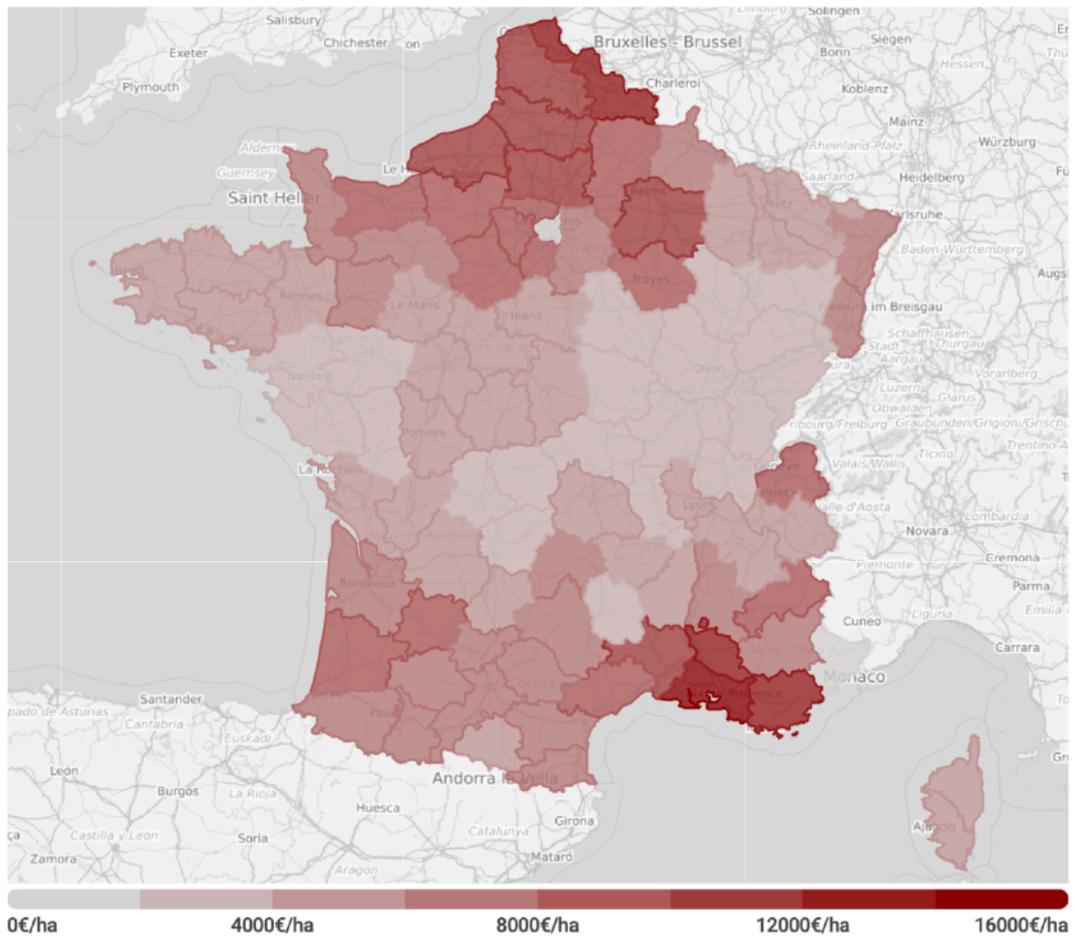
LE PRESIDENT

Armelle Janody.


UN AUTRE MEMBRE :

LE TRÉSORIER
 Genevieve Juze

Carte du prix du mètre carré de la terre agricole en France en 2021



Source : <https://www.terre-net.fr>

Communiqué de presse de la Safer pour la création de la SCIC Terre Adonis



COMMUNIQUE DE PRESSE

Manosque, le 5 octobre 2018

DIRECTION GÉNÉRALE

Route de la Durance
CS 20017
04107 MANOSQUE Cedex
Tel : 04.88.78.00.00
Fax : 04.92.87.88.63
E-mail : safer@safer-paca.com
www.safer-paca.com

SA au capital de 2 264 526 €
RCS Manosque 707 350 112 B
APE 4299 Z
TVA intracommunautaire
FR 69 707 350 112

Première installation pour Terres Adonis,

la SCIC initiée par la SAFER PACA

Le 4 octobre dernier, Patrice BRUN, Président de la SAFER PACA, inaugurerait le Domaine de La Colle Blanche dans le pays grassois. L'installation des exploitants, Anne CALUZIO et Maurin PISANI, producteurs de jasmin, a été rendue possible grâce à un dispositif innovant de portage du foncier, initié par la SAFER PACA, en collaboration avec Coop de France et la Région Sud : Terre Adonis, une SCIC (Société Coopérative d'Investissement Collectif) qui permet de concilier intérêts publics et intérêts privés.

L'accès au foncier, le casse-tête des agriculteurs

L'aventure d'Anne Caluzio et Maurin Pisani, est l'aboutissement d'un long cheminement. Après avoir fait leurs armes chez une productrice de fleurs à parfum à Grasse, Anne et Maurin, constatant que la demande des parfumeurs était bien présente, se mettent en quête d'un terrain. Après des années de recherche infructueuse, la SAFER PACA s'adresse à eux en novembre 2017. Elle vient d'acquérir l'une des dernières propriétés agricoles de la banlieue de Grasse, à l'occasion d'une succession. Maurin Pisani pose sa candidature ; elle est retenue. En janvier 2018, le couple d'agriculteur monte un dossier de prêt et contactent plusieurs banques. Contre toute attente, leur demande est retoquée.

Terre Adonis, une alternative au système de financement classique

Pour rappel, la SAFER PACA poursuit, depuis près de 60 ans, une mission de service public dont les principaux objectifs sont, d'une part, l'observation et la régulation du foncier agricole ; D'autre part, l'aide à l'installation des jeunes agriculteurs ou la consolidation des exploitations existantes, par un accès facilité au foncier agricole. Cette mission intervient dans un contexte d'artificialisation des terres cultivables, depuis plusieurs dizaines d'années et d'envolée des prix du foncier agricole dans de nombreux territoires de la région PACA.

Pour mener à bien cette mission, la SAFER PACA cherche à construire des modes de financements innovants avec ses partenaires. « *Nous étions en pleine réflexion avec la Région et Coop de France sur la création de la SCIC et nous avons considéré que ce dossier pouvait constituer un excellent premier dossier de financement* », explique Patrice Brun. La création de la SCIC Terre Adonis est avant tout le fruit d'un constat : la SAFER



DIRECTION GÉNÉRALE

Route de la Durance
CS 20017
04107 MANOSQUE Cedex
Tel : 04.88.78.00.00
Fax : 04.92.87.88.63
E-mail : safer@safer-paca.com
www.safer-paca.com

SA au capital de 2 264 526 €
RCS Manosque 707 350 112 B
APE 4299 Z
TVA intracommunautaire
FR 69 707 350 112

PACA mène une politique de stockage très offensive mais qui a ses limites. « *Nous avons atteint en septembre 2018 les 30 millions d'euros de stocks et il ne serait pas financièrement et stratégiquement sain et rigoureux d'aller au-delà de ce plafond.* » La direction de la SAFER PACA a donc décidé d'étudier avec ses partenaires les formes sociétaires susceptibles de drainer des fonds publics et privés pour acquérir du foncier.

La SCIC, comment ça marche ?

Outre ses fondateurs, la SAFER PACA, Coop de France et la Région Sud, les collectivités locales peuvent contribuer au financement de la SCIC en achetant des parts sociales et ainsi favoriser l'acquisition d'un foncier qu'elle considère comme vital pour la préservation de leur territoire. De même, le capital de la SCIC est ouvert à des partenaires privés comme les banques, assurances, agences de développement ou toute entreprise privée qui souhaiterait par exemple sécuriser ses approvisionnements comme c'est le cas ici avec des parfumeurs de renom. Propriétaire des terres, la SCIC signe un bail rural avec l'agriculteur, d'une durée de 7 ans minimum. L'exploitant agricole est également la seule personne physique à pouvoir entrer au capital de la SCIC. Lors de la vente, il sera prioritaire sur le rachat du foncier et sera agréé par la SAFER dans le cadre de ses procédures légales. Cette démarche d'externalisation du financement permet de limiter l'endettement tout en contribuant à l'installation d'agriculteurs.

Depuis l'été dernier, Anne Caluzio et Maurin Pisani ont démarré leur exploitation de jasmin. Leurs clients, des parfumeurs de renom, ont déjà répondu présents et les partenaires potentiels sont nombreux. Terres Adonis sera officiellement créée le 13 novembre prochain après validation des statuts par le Conseil d'Administration de la SAFER. A l'écoute des territoires et des jeunes qui souhaitent s'installer mais qui ne peuvent remplir dans l'immédiat toutes les conditions, Terres Adonis ne doit pas être perçue comme une structure concurrente à l'installation mais comme une solution là où les projets sont difficiles à faire émerger.

Pour répondre au mieux à vos demandes d'interviews, contacts presse :

Agence Bleu Tomate

Magali Triano – magali.triano@bleu-tomate.fr / 06 20 70 11 09

Nelly Torossian – nelly.torossian@bleu-tomate.fr / 06 58 20 01 10

SOCIÉTÉ D'AMÉNAGEMENT FONCIER ET D'ÉTABLISSEMENT RURAL

La notion de patrimoine

BIEN COMMUN DE LA NATION



Enlèvement, ancienne cathédrale Notre-Dame de Reims (1887)



Copie, tombeau de Condé (œuvre originale de l'architecte neoclassique et néo-romantique Jean-François Chalgrin, Paris, Ecole, Ecole Nationale Supérieure des Beaux-Arts, 1794)

Révolution et «vandalisme»

L'émergence, en France, de la notion de patrimoine trouve ses origines à la fin du XVIII^e siècle dans le sillage de la Révolution. Le saccage de monuments emblématiques et la destruction systématique des œuvres d'art qu'ils contiennent font l'objet de critiques virulentes. Le terme «vandalisme» apparaît en 1793 pour dénoncer ces destructions. Au même moment, les biens confisqués à l'Église, puis à la noblesse et à la Couronne, acquièrent le statut de « biens nationaux » : ils sont le patrimoine de la Nation qui a désormais la responsabilité de choisir ce qui mérite d'être transmis aux générations futures. Beaucoup de monuments sont toutefois vendus, transformés en entrepôts ou dépecés pour la vente de leurs matériaux.

Naissance d'une politique de protection

Après les bouleversements de la Révolution et de l'Empire, la Restauration, à partir de 1815, a le souci de refonder une identité collective. La reconstruction de la mémoire nationale s'appuie sur deux disciplines naissantes : l'archéologie, d'abord, mais aussi l'étude des monuments anciens promue par les « antiquaires » (on ne parle pas encore d'historiens de l'art). La création, en 1830, d'un poste d'inspecteur général des monuments historiques traduit cette volonté et affirme l'émergence d'une politique patrimoniale nationale. À partir de 1837, la commission des monuments historiques assiste l'inspecteur général ; elle donne un avis sur le choix des monuments à protéger et sur la nature des travaux à engager. Une doctrine en matière de restauration s'élabore ainsi progressivement.

Sélection des «monuments historiques»

Le patrimoine monumental français a souffert autant du vandalisme révolutionnaire que du manque d'entretien qui l'a suivi. Au début du XIX^e siècle, de nombreux édifices remarquables sont dans un état alarmant. La première tâche de l'inspecteur

général est de définir les priorités d'intervention : dans chaque département est ainsi dressée la liste des monuments d'architecture requérant le concours de l'État pour la réalisation de réparations urgentes. Ce travail de sélection aboutit en 1840 à une première liste de 1090 « monuments historiques » ; cette liste sera révisée et enrichie en 1842, 1848, 1862 et 1875. La II^e République, le Second Empire, puis la III^e République confirment le service des monuments historiques dans ses missions : dès le milieu du XIX^e siècle la conservation des monuments d'art et d'histoire fait l'objet d'un large consensus.

«Une loi suffirait, qu'on la fasse» (V. Hugo, 1825)

Jusqu'en 1887, la protection des monuments historiques se limite au « classement » des édifices sur une liste publiée par décret, mais ne s'appuie sur aucun texte législatif : même « classés », les édifices remarquables appartenant à des propriétaires privés ou aux communes peuvent être démolis. Les protestations du service des monuments historiques n'empêchent ainsi pas la démolition de monuments tels que l'hôtel de la Trémoille à Paris (1841), l'Hôtel-Dieu d'Orléans (1846), les remparts gallo-romains de Dax (entre 1858 et 1876) ou ceux, médiévaux, de Dinan (1881). Élaborée à partir de 1877, la première loi sur les monuments historiques est finalement promulguée le 30 mars 1887. Elle est consolidée par la loi du 31 décembre 1913 toujours en vigueur et intégrée en 2004 au code du patrimoine.

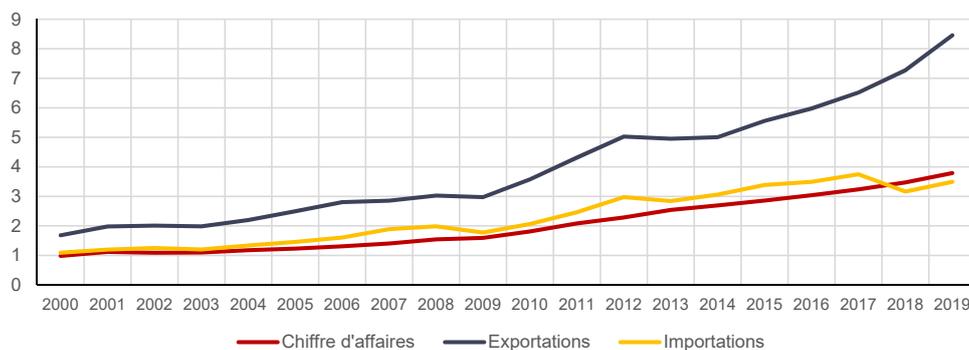
Quoique appauvrie par les dévastations révolutionnaires, par les spéculateurs mercantiles et surtout par les restaurateurs classiques, la France est riche encore en monuments français. Il faut arrêter le marteau qui muile la face du pays. Une loi suffirait, qu'on la fasse [...] Il y a deux choses dans un monument : son usage et sa beauté. Son usage appartient au propriétaire, sa beauté à tout le monde. C'est donc dépasser son droit que de le détruire.

Victor Hugo, *Guerre aux démolisseurs*, 1825

b) Etude de cas maroquinerie d'Hermès

Fiche sectorielle sur l'industrie de la maroquinerie en 2019 - Conseil National du Cuir

L'INDUSTRIE FRANÇAISE DE LA MAROQUINERIE EN 2019



Depuis 2013, l'étude sur le secteur de la maroquinerie porte sur l'ensemble des entreprises du secteur, ayant un effectif non nul.

En terme d'effectifs, l'industrie française de la Maroquinerie représente plus des trois quarts de la filière industrielle du cuir. En 2019, 442 unités de production ont employé 6.501 cadres, employés, techniciens ou agents de maîtrise et 17.641 ouvriers en atelier. Depuis plusieurs années, les effectifs ont tendance à s'accroître grâce aux bonnes performances des entreprises qui produisent des articles de luxe.

Le chiffre d'affaires de l'industrie française de la Maroquinerie s'élève à 3,8 milliards d'euros, en hausse de 9% par rapport à l'an passé.

Les trente trois entreprises qui emploient plus de 200 salariés réalisent 85% des facturations du secteur et emploient un peu moins des trois quarts des salariés.

Un peu moins du quart des entreprises du secteur est situé en région parisienne et réalise plus de la moitié du chiffre d'affaires total. De nombreux maroquinières exercent également leur activité dans les régions Auvergne-Rhône-Alpes (73 entreprises), Nouvelle-Aquitaine (53 entreprises), Occitanie (43 entreprises).

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Chiffre d'affaires (1) (2)	2 694 939	2 858 231	3 037 986	3 236 302	3 474 293	3 790 496
Exportations en valeur (1)	5 005 654	5 558 481	5 975 923	6 517 141	7 270 440	8 456 623
Importations en valeur (1)	3 059 732	3 385 878	3 494 572	3 747 529	3 163 785	3 493 578
Taux de couverture (en %)	164	164	171	174	230	242
Nombre d'entreprises (3)	412	421	411	448	449	442
Effectifs moyens annuels	18 114	18 506	19 695	20 844	22 375	24 142

(1) En milliers d'euros

(2) Ne comprend pas la revente en l'état d'articles achetés à d'autres fabricants français ou étrangers.

(3) Depuis 2013, comprend les entreprises ayant un effectif non nul.

Sources : Conseil National du Cuir - Douanes Françaises

L'INDUSTRIE FRANÇAISE DE LA MAROQUINERIE EN 2019

	Nombre d'entreprises	Effectif des cadres et ETAM (a)	Effectif des ouvriers (a)	Facturations totales H.T.V.A. (en euros) (b)
REGION	EFFECTIFS ET FACTURATIONS PAR REGIONS			
Auvergne-Rhône-Alpes	73	681	4 250	458 552 237
Bourgogne-Franche-Comté	17	481	2 408	293 582 144
Bretagne	16	230	225	31 429 477
Centre-Val de Loire	29	404	1 809	204 818 667
Grand Est	13	295	333	38 559 318
Hauts-de-France	9	213	775	175 102 649
Ile-de-France	102	3 184	2 559	2 045 497 352
Normandie	16	172	967	87 511 442
Nouvelle-Aquitaine	53	389	1 986	163 848 281
Occitanie	43	130	287	78 562 512
Pays de la Loire	33	282	1 998	204 586 280
Provence-Alpes-Côte d'Azur	38	40	44	8 446 050
TOTAL	442	6 501	17 641	3 790 496 409
TRANCHES D'EFFECTIFS SALARIES TOTAUX	STRUCTURES SELON LES EFFECTIFS SALARIES TOTAUX			
moins de 10	297	393	410	89 643 567
11 à 20	36	158	362	40 352 827
21 à 30	17	115	308	35 481 367
31 à 40	16	108	466	46 558 073
41 à 50	11	124	374	56 531 127
51 à 100	17	283	921	127 930 762
101 à 200	15	502	1 860	166 271 923
201 et plus	33	4 818	12 940	3 227 726 763
TOTAL	442	6 501	17 641	3 790 496 409
TRANCHES D'EFFECTIFS OUVRIERS	STRUCTURES SELON LES EFFECTIFS OUVRIERS			
moins de 10	319	2 949	566	116 636 060
11 à 20	31	209	473	56 231 786
21 à 30	14	211	326	32 923 330
31 à 40	17	253	598	77 975 317
41 à 50	4	12	188	10 766 763
51 à 100	13	215	888	154 179 121
101 à 200	16	625	2 339	177 197 715
201 et plus	28	2 027	12 263	3 164 586 317
TOTAL	442	6 501	17 641	3 790 496 409

(a) effectifs moyens annuels.

(b) y c. facturations pour travail à façon.

Source: Conseil National du Cuir

Ce document est édité avec la participation financière de CTC, Comité Professionnel de Développement Economique Cuir Chaussure Maroquinerie Ganterie

105, RUE DU FAUBOURG ST HONORÉ • 75373 PARIS CEDEX 08 • FRANCE
T : +33 (0)1 43 59 05 69
Contact : Philippe GILBERT / Tel : +33 (0)1 43 59 05 69 / pgilbert@conseilnationalducuir.org



***** **M A R O Q U I N E R I E** *****

Depuis 2013, l'étude sur le secteur de la maroquinerie porte sur l'ensemble des entreprises du secteur, ayant un effectif non nul.

En terme d'effectifs, l'industrie française de la **Maroquinerie** représente plus des trois quarts de la filière industrielle du cuir. En 2020, 403 unités de production ont employé 6.807 cadres, employés, techniciens ou agents de maîtrise et 17.914 ouvriers en atelier. Depuis plusieurs années, les effectifs ont tendance à s'accroître grâce aux bonnes performances des entreprises qui produisent des articles de luxe.

Le chiffre d'affaires de l'industrie française de la Maroquinerie s'élève à 3,3 milliards d'euros, en baisse de 12% par rapport à l'an passé.

Les trente deux entreprises qui emploient plus de 200 salariés réalisent 86% des facturations du secteur et emploient un peu moins des trois quarts des salariés.

Un peu moins du quart des entreprises du secteur est situé en région parisienne et réalise plus de la moitié du chiffre d'affaires total. De nombreux maroquinières exercent également leur activité dans les régions Auvergne-Rhône-Alpes (70 entreprises), Nouvelle-Aquitaine (50 entreprises), Occitanie (38 entreprises).

EVOLUTION DE LA MAROQUINERIE ENTRE 2015 ET 2020

MAROQUINERIE	SOURCE	UNITE	2 015	2 016	2 017	2 018	2 019	2 020
CHIFFRES CLES								
CHIFFRE D'AFFAIRES (a)	CNC	1000 euros	2 858 231	3 037 986	3 236 302	3 474 293	3 790 496	3 337 751
EXPORTATIONS EN VALEUR (b)	DOUANES	1000 euros	5 558 481	5 975 923	6 517 141	7 270 440	8 456 623	7 878 475
IMPORTATIONS EN VALEUR (b)	DOUANES	1000 euros	3 385 878	3 494 572	3 747 529	3 163 785	3 493 578	2 887 049
TAUX DE COUVERTURE	DOUANES	en %	164	171	174	230	242	273
NOMBRE D'ENTREPRISES (c)	CNC		421	411	448	449	442	403
EFFECTIFS salariés moyens annuels	CNC		18 506	19 695	20 844	22 375	24 142	24 721

(a) Ne comprend pas la revente en l'état d'articles achetés à d'autres fabricants français ou étrangers.

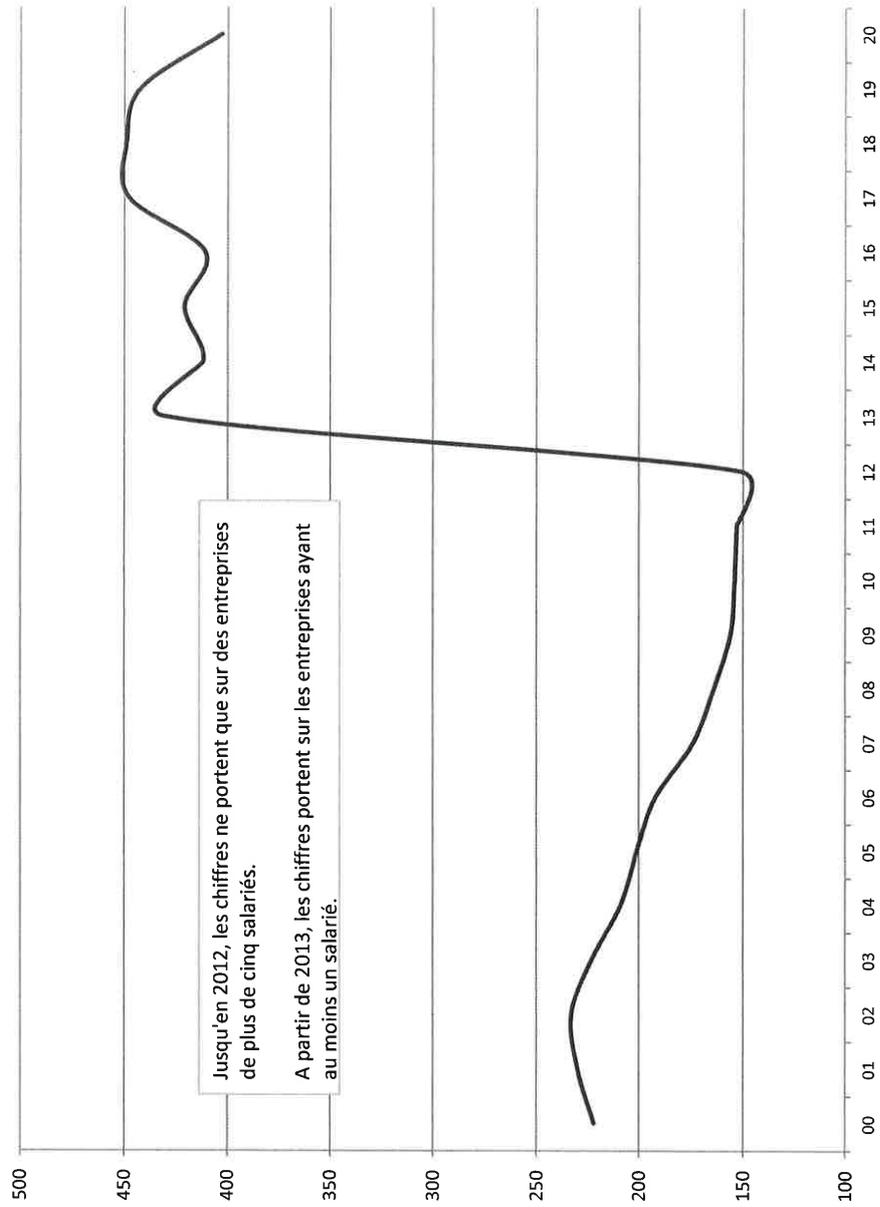
(b) A partir de 2012, comprend les bracelets de montres non métalliques et les articles à usage technique.

(c) Jusqu'en 2012, ne comprend que des entreprises de plus de cinq salariés. A partir de 2013, comprend les entreprises ayant un effectif non nul.

MAROQUINERIE

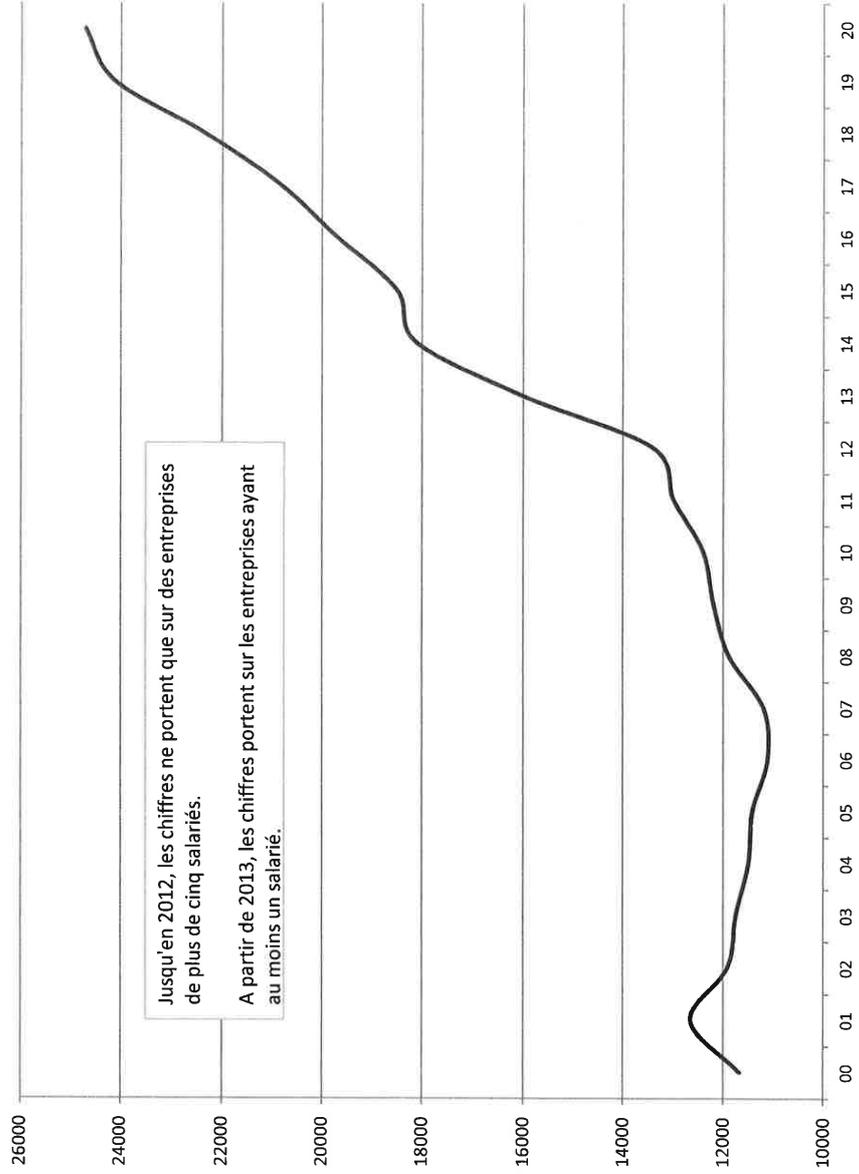
NOMBRE D'ENTREPRISES

00	222
01	230
02	233
03	223
04	209
05	201
06	192
07	174
08	164
09	156
10	154
11	153
12	151
13	431
14	412
15	421
16	411
17	448
18	449
19	442
20	403



MAROQUINERIE EFFECTIFS

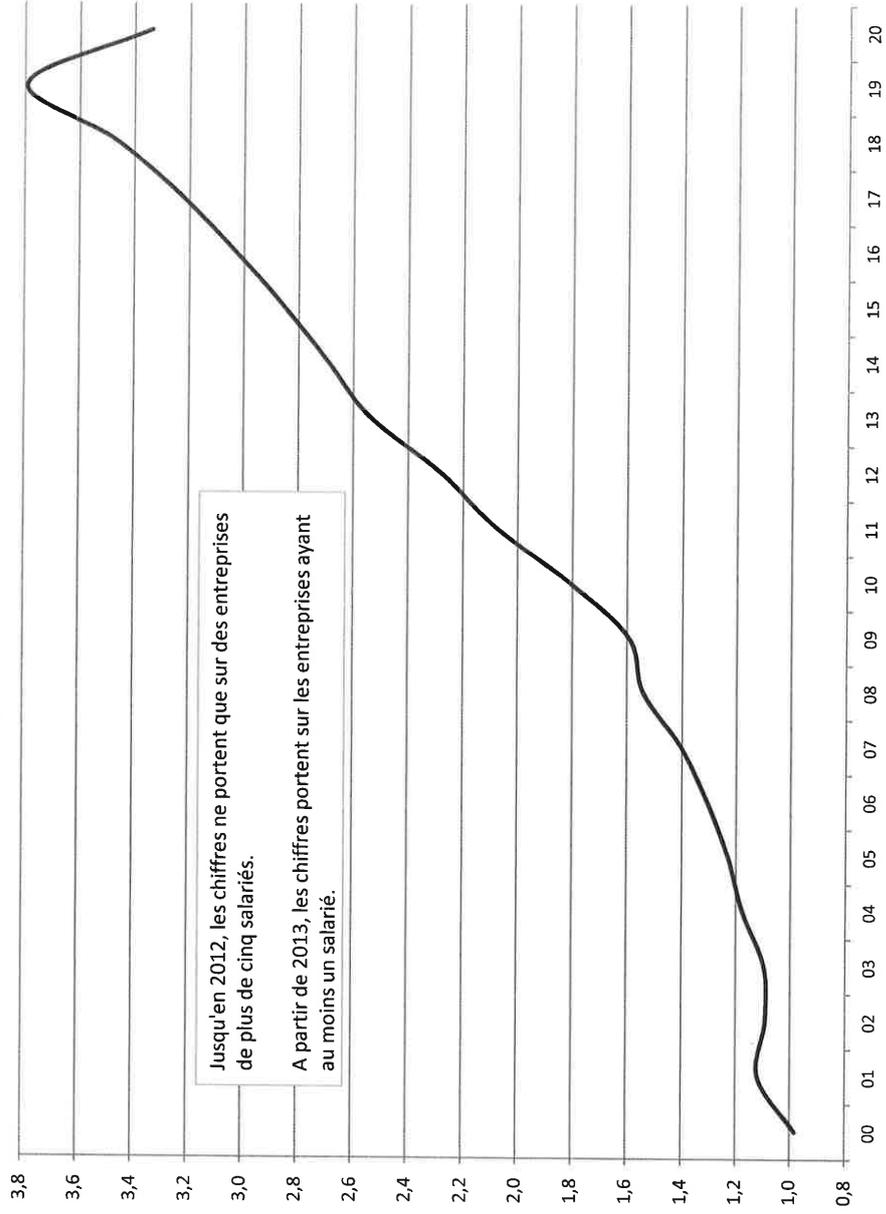
00	11 678
01	12 662
02	11 916
03	11 750
04	11 500
05	11 422
06	11 120
07	11 202
08	11 889
09	12 198
10	12 402
11	12 993
12	13 407
13	16 057
14	18 114
15	18 506
16	19 695
17	20 844
18	22 375
19	24 142
20	24 721



MAROQUINERIE

CHIFFRE D'AFFAIRES (en milliards d'euros)

00	0,982
01	1,120
02	1,092
03	1,097
04	1,177
05	1,231
06	1,307
07	1,404
08	1,542
09	1,595
10	1,812
11	2,082
12	2,287
13	2,543
14	2,695
15	2,858
16	3,038
17	3,236
18	3,474
19	3,790
20	3,338



**ARTICLES DE MAROQUINERIE, DE VOYAGE ET DE CHASSE
ARTICLES DE SELLERIE ET DE BOURRELLERIE, TRAVAUX DE GAINERIE
CEINTURES, BRACELETS DE MONTRE, ARTICLES DIVERS EN CUIR ET SIMILAIRES...
(non compris articles de protection)**

ANNEE: 2020
NOMBRE D'ENTREPRISES: 403

I - PRODUCTION ET FACTURATIONS D'ARTICLES FINIS FABRIQUES PAR L'ETABLISSEMENT

Les facturations (hors taxes) correspondent aux articles fabriqués en France par l'établissement ou par ses sous-traitants.
Non compris les articles finis achetés et revendus en l'état.

	ARTICLES FINIS	PRODUCTION en pièces	FACTURATIONS H.T. en euros
1	Malles, valises, mallettes, vanity-cases	112 884	37 978 393
2	Serviettes, cartables, sacs et troussees d'écoliers, porte-documents, attaché-cases	586 258	33 850 596
3	Sacs à main	8 306 149	2 387 248 131
4	Articles de poche ou de sac à main (portefeilles, porte-cartes, porte-monnaie)	4 019 821	251 599 740
5	Petits articles de maroquinerie (petits étuis (à lunettes, à cigarette...), étuis pour téléphones, tablettes, photos, jumelles, cinéma, troussees de petite maroquinerie, articles de bureau)	9 067 437	183 715 621
6	Autres articles de voyage (sacs de voyage, sacs de sport, sacs à dos, troussees de voyage ou de toilette)	2 598 791	115 508 253
7	Articles divers de maroquinerie (travaux de gainerie, articles pour cycles, motocycles, de chasse et de pêche)	1 192 953	55 919 015
8	Articles pour automobiles, sellerie nautique et aéronautique		4 054 988
9	Articles de sellerie ou de bourrellerie pour animaux	396 310	48 407 455
10	Ceintures (toutes matières confondues)	2 650 471	130 266 089
11	Bracelets de montres, autres qu'en métal	1 291 378	58 938 839
12	Articles à usage technique et autres ouvrages en cuir	217 513	30 263 907
13	TOTAL - Ventes d'articles finis fabriqués par l'établissement ou par ses sous-traitants		3 337 751 027

MAROQUINERIE - ANNEE 2020

II - FACTURATIONS

	FACTURATIONS H.T. en euros
13 Ventes d'articles finis fabriqués par l'établissement ou par ses sous-traitants	3 337 751 027
14 Revente en l'état d'articles achetés à d'autres fabricants français ou étrangers	18 396 243
15 Ventes d'articles non finis	2 099 244

III - EFFECTIF

	EFFECTIF moyen annuel employé	SALAIRES bruts versés au cours de l'année (en euros)
16 Cadres, employés, techniciens et agents de maîtrise	6 807	309 952 525
17 Ouvriers en atelier (y compris intérimaires et contrats à durée déterminée, non compris les travailleurs à domicile)	17 914	396 015 039
18 TOTAL	24 721	705 967 564

MAROQUINERIE - ANNEE 2020

IV - EFFECTIFS ET FACTURATIONS PAR REGIONS

REGION	Nombre d'entreprises	Effectif des cadres et ETAM (a)	Effectif des ouvriers (a)	Salaires des cadres et ETAM (en euros) (b)	Salaires des ouvriers (en euros) (b)	Facturations totales H.T.V.A. (en euros) (c)
Auvergne-Rhône-Alpes	70	689	4 076	26 643 529	89 495 333	351 750 483
Bourgogne-Franche-Comté	17	443	2 695	34 934 686	37 494 161	261 749 974
Bretagne	17	226	301	8 080 292	6 858 445	28 333 387
Centre-Val de Loire	25	395	1 705	13 800 778	36 009 714	167 327 144
Corse						
Grand Est	12	293	323	12 197 781	5 799 668	32 963 940
Hauts-de-France	7	212	803	12 440 790	23 299 339	139 242 904
Ile-de-France	88	3 338	2 518	153 672 448	73 977 955	1 895 944 609
Normandie	14	257	1 031	12 268 617	26 390 475	71 888 553
Nouvelle-Aquitaine	50	477	2 176	15 862 499	46 138 342	144 334 442
Occitanie	38	118	268	4 303 176	5 503 269	63 125 960
Pays de la Loire	30	322	1 976	14 789 777	43 964 912	174 780 383
Provence-Alpes-Côte d'Azur	35	37	42	958 152	1 083 426	6 309 248
TOTAL	403	6 807	17 914	309 952 525	396 015 039	3 337 751 027

(a) Effectifs annuels moyens.

(b) Salaires et appointements bruts annuels.

(c) y.c. facturations pour travail à façon.

MAROQUINERIE - ANNEE 2020

V - STRUCTURES SELON LES EFFECTIFS SALARIES TOTAUX

Tranches d'effectifs salariés	Nombre d'entreprises	Effectif des cadres et ETAM (a)	Effectif des ouvriers (a)	Salaires des cadres et ETAM (en euros) (b)	Salaires des ouvriers (en euros) (b)	Facturations totales H.T.V.A. (en euros) (c)
moins de 10	263	371	396	9 512 665	7 763 245	73 234 169
11 à 20	32	134	336	4 716 412	6 358 749	30 798 517
21 à 30	17	111	318	4 497 425	6 658 703	27 656 964
31 à 40	17	142	474	5 136 161	9 293 023	45 632 928
41 à 50	11	89	403	3 505 545	8 253 346	33 838 069
51 à 100	14	218	824	7 932 792	16 628 843	97 047 383
101 à 200	17	532	2 131	18 488 484	42 903 482	147 475 985
201 et plus	32	5 210	13 032	256 163 041	298 155 648	2 882 067 012
TOTAL	403	6 807	17 914	309 952 525	396 015 039	3 337 751 027

(a) Effectifs annuels moyens.

(b) Salaires et appointements bruts annuels.

(c) y.c. facturations pour travail à façon.

STRUCTURES SELON LES EFFECTIFS SALARIES TOTAUX (en pourcentage)

Nombre de salariés	Nombre d'entreprises (%)	Effectif des cadres et ETAM (%)	Effectif des ouvriers (%)	Salaires des cadres (%)	Salaires des ouvriers (%)	Facturations totales H.T.V.A. (%)
moins de 10	65,3	5,5	2,2	3,1	2,0	2,2
11 à 20	7,9	2,0	1,9	1,5	1,6	0,9
21 à 30	4,2	1,6	1,8	1,5	1,7	0,8
31 à 40	4,2	2,1	2,6	1,7	2,3	1,4
41 à 50	2,7	1,3	2,2	1,1	2,1	1,0
51 à 100	3,5	3,2	4,6	2,6	4,2	2,9
101 à 200	4,2	7,8	11,9	6,0	10,8	4,4
201 et plus	7,9	76,5	72,7	82,6	75,3	86,3

MAROQUINERIE - ANNEE 2020

VI - STRUCTURES SELON LES EFFECTIFS OUVRIERS

Tranches d'effectifs ouvriers	Nombre d'entreprises	Effectif des cadres et ETAM (a)	Effectif des ouvriers (a)	Salaires des cadres et ETAM (en euros) (b)	Salaires des ouvriers (en euros) (b)	Facturations totales H.T.V.A. (en euros) (c)
moins de 10	282	3 036	530	120 777 515	10 418 002	95 278 441
11 à 20	29	189	452	7 585 740	9 295 477	42 602 020
21 à 30	14	178	330	5 372 450	6 075 750	28 927 687
31 à 40	16	222	560	8 182 652	11 645 911	53 263 925
41 à 50	3	6	133	217 717	2 373 988	2 418 687
51 à 100	14	222	942	7 582 884	18 756 005	118 873 091
101 à 200	19	722	2 789	31 419 138	60 890 598	184 040 342
201 et plus	26	2 232	12 178	128 814 429	276 559 308	2 812 346 834
TOTAL	403	6 807	17 914	309 952 525	396 015 039	3 337 751 027

(a) Effectifs annuels moyens.

(b) Salaires et appointements bruts annuels.

(c) Y.c. facturations pour travail à façon.

STRUCTURES SELON LES EFFECTIFS OUVRIERS TOTAUX (en pourcentage)

Nombre d'ouvriers	Nombre d'entreprises (%)	Effectif des cadres (%)	Effectif des ouvriers (%)	Salaires des cadres (%)	Salaires des ouvriers (%)	Facturations totales H.T.V.A. (%)
moins de 10	70,0	44,6	3,0	39,0	2,6	2,9
11 à 20	7,2	2,8	2,5	2,4	2,3	1,3
21 à 30	3,5	2,6	1,8	1,7	1,5	0,9
31 à 40	4,0	3,3	3,1	2,6	2,9	1,6
41 à 50	0,7	0,1	0,7	0,1	0,6	0,1
51 à 100	3,5	3,3	5,3	2,4	4,7	3,6
101 à 200	4,7	10,6	15,6	10,1	15,4	5,5
201 et plus	6,5	32,8	68,0	41,6	69,8	84,3

La réindustrialisation de la production du luxe en France depuis le début des années 2000.

Résumé

L'arrivée du prêt-à-porter, en France, dans les années 1960 révolutionne le monde de la mode et change pour toujours les systèmes de production de la mode et du luxe. Pendant les décennies qui suivent, la demande croît et les industriels cherchent à produire toujours plus à des coûts moindres. Ce modèle est à son paroxysme avec l'adhésion de la Chine à l'Organisation Mondiale du Commerce en 2001. Les marques de mode produisent leurs, toujours plus nombreuses, collections dans des pays émergents. De nombreuses marques de luxe ont recours à ces méthodes ce qui conduit à une désindustrialisation de la France et à une mise en danger de certains savoir-faire considérés comme trop onéreux et plus assez compétitifs face à la concurrence internationale. Au tournant du XXème siècle, nombre d'artisans de la mode et du luxe peinent à transmettre leur savoir-faire dont leurs clients se sont désintéressés et dont les jeunes générations ne voient aucun avenir. Le développement de la protection du patrimoine industriel et le travail de sauvegarde des savoir-faire et de lieux de production vont permettre un revalorisation de la production « Made-in-France » issue d'une tradition centenaire.

Ce travail étudie comment ces savoir-faire se retrouvent depuis une petite vingtaine d'années de nouveau « à la mode ». Qu'il s'agisse de marques de luxe, ici Hermès, ou d'initiative de petits producteurs indépendants, ici les agriculteurs des plantes à parfums de Grasse, le combat est le même : sauvegarder, valoriser, transmettre et pérenniser l'économie de savoir-faire d'excellence.

Mots-clefs : luxe, production, savoir-faire, Hermès, Grasse.

The reindustrialization of luxury production in France since the early 2000s.

Abstract

The arrival of ready-to-wear in France in the 1960s revolutionized the world of fashion and forever changed production systems. In the decades that followed, demand grew and industrialists sought to produce more and more at lower costs. This model is at its peak with the accession of China to the World Trade Organization in 2001. All brands together produce their ever-increasing collections in emerging countries. Many luxury brands use these methods, which leads to the deindustrialisation of France and the endangerment of certain know-how considered to be too expensive and more competitive in the face of international competition. At the turn of the 20th century, many fashion and luxury artisans struggled to pass on their know-how, which their customers had lost interest in and whose younger generations saw no future. The development of the protection of industrial heritage and the safeguarding of know-how and production sites will allow a revaluation of the «Made-in-France» production resulting from a centenary tradition.

This work explores how this know-how has been “fashionable” for the past 20 years or so. Whether it is luxury brands, here Hermès, or the initiative of small independent producers, here the farmers of the Grasse perfume plants, the fight is the same: to safeguard, value, transmit and sustain the economy of know-how of excellence.

Key words : luxury, production, know-how, Hermès, Grasse