

COMITÉ  
COLBERT



# Le luxe français, créateur de valeurs

FÉVRIER 2021

# Le Comité Colbert

Créé en 1954, le Comité Colbert réunit en son sein 85 maisons de luxe et 16 institutions culturelles, dont l'excellence et la réputation s'appuient sur des savoir-faire qui recouvrent 15 métiers différents : cuir & maroquinerie; gastronomie; design & décoration; édition; haute couture & mode; faïence & porcelaine; joaillerie & horlogerie; musique; orfèvrerie; automobile; parfums & cosmétiques; verre & cristal; hôtels & palaces; patrimoine & musées; vins & spiritueux.

Le Comité Colbert  
s'est doté en 2020  
d'une nouvelle raison d'être :

« Promouvoir passionnément,  
transmettre patiemment,  
développer durablement  
les savoir-faire et la création française  
pour insuffler du rêve. »

# Sommaire

Introduction	6
<b>1</b> LE LUXE FRANÇAIS CONTINUE D'OUVRIER DES SITES	7
<b>A.</b> Des sites de production sur tout le territoire	10
<b>B.</b> Un ancrage adapté à la situation	10
<b>C.</b> Une dynamique d'ouverture de sites qui ne faiblit pas	17
<b>D.</b> Une contribution sociétale majeure à l'échelle locale	19
<b>2</b> LE LUXE FRANÇAIS, PREMIÈRE ÉCOLE DE CHEVALIERS	21
<b>A.</b> Un secteur qui embauche, mais des métiers qui restent en tension	22
<b>B.</b> Un secteur qui multiplie les formations	24
Des partenariats avec des centres de formation extérieurs	24
Des écoles et formations internes	25
Des stages d'initiation et de perfectionnement grand public	26
<b>C.</b> Un secteur qui s'engage pour la préservation des métiers de la main	28
Des emplois ouverts aux profils peu ou pas qualifiés	28
Des emplois en accord avec les nouvelles aspirations	29
Conclusion	32
Annexes :	33
Entretien avec Julien Romestant, directeur intelligence économique, Cosmetic Valley	34
Entretien avec Emmanuel Ferrand, maire de Saint-Pourçain-sur-Sioule	38
Entretien avec Bérénice Aubert, département RH, Longchamp	42
Entretien avec Françoise Lehmann, directrice générale, Lancôme	46
Les artisans du Comité Colbert distingués par le ministère de la Culture dans l'ordre des Arts et des Lettres	49

# Introduction

21 septembre 1972. Le président Georges Pompidou tient une conférence de presse au cours de laquelle il prophétise la fin du luxe en France : « Chère vieille France! La bonne cuisine! [...] La haute couture, les bonnes exportations... du cognac, du champagne et même du bordeaux et du bourgogne [...] C'est terminé! La France a commencé et largement entamé une révolution industrielle!<sup>1</sup> »

50 ans plus tard, non seulement le luxe français est un poids lourd de l'économie du pays, contribuant positivement à sa balance commerciale, mais il est aussi un employeur majeur, grâce à l'existence d'un tissu industriel dont les ramifications touchent toutes nos régions les plus reculées. Mieux, son extrême résilience lui permet d'envisager de nouvelles implantations. Rappelons que sur les 270 marques de luxe au monde, 130 sont françaises<sup>2</sup> et 85 sont membres du Comité Colbert.

## Un ancrage territorial fort

Contrairement à d'autres secteurs, le luxe français a su maintenir et développer une activité locale en s'appuyant sur des écosystèmes et territoires spécialisés et performants, répartis sur l'ensemble du pays. Ainsi, de nombreux ateliers et sites

de production ont vu le jour, souvent loin des grands centres urbains et des « fiefs » historiques des Maisons, contribuant à développer l'emploi de cette industrie, qui compte aujourd'hui 1 million de personnes, directement et indirectement.

## Un engagement dans la formation

Dans un pays où l'apprentissage des métiers de l'artisanat a longtemps été dévalorisé, les institutions de formation aux métiers du luxe se font rares. Face à ce constat, le secteur a assuré lui-même son avenir en prenant en charge les coûts de la formation en interne. De nombreux programmes et écoles sont ainsi directement financés par les Maisons de luxe, permettant à la jeunesse d'une part et aux personnes en reconversion d'autre part de se former à ces métiers durables et de qualité. Ce soutien et cet engagement sur le long terme ont permis la sauvegarde de nombreux savoir-faire français.

Jusqu'à présent, peu de travaux se sont attachés à recenser et étudier les caractéristiques de ces territoires de production, les enjeux auxquels ils sont confrontés, et leur apport en termes de revitalisation des régions et de dynamisation du marché de l'emploi.

C'est ce travail que le Comité Colbert publie aujourd'hui. Un exercice qui s'appuie sur un questionnaire et des interviews réalisées auprès des membres du Comité Colbert et, au-delà, complété par une analyse documentaire.

1. Georges Pompidou, conférence de presse du 15 novembre 1972.  
2. In "Les secrets du Luxe" de Laurence Picot (EPA-Arte éditions).



# Le luxe français continue d'ouvrir des sites

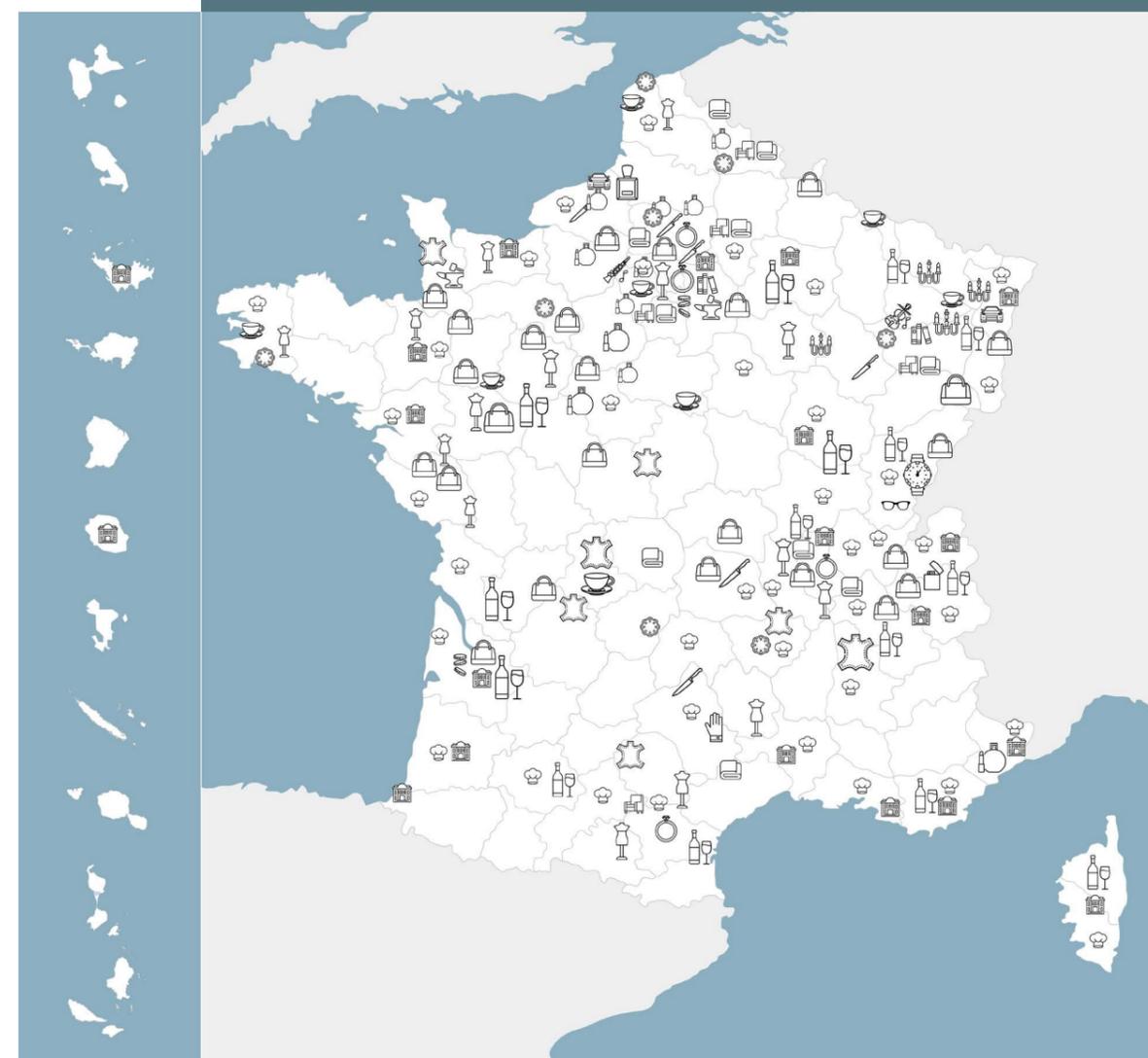
Les chiffres à retenir :

- 14 métiers répartis dans toute la France
- 188 territoires de production
- 20 sites ouverts depuis 2015 pour environ 3 500 emplois directs (périmètre des Maisons Colbert)
- 9 sites en cours d'ouverture pour la maroquinerie et les métiers d'art (périmètre des Maisons Colbert)

Sur les 270 marques de luxe au monde,  
130 sont françaises  
et 85 sont membres du Comité Colbert.

-  Cuir (maroquinerie)
-  Cuir (tanneries et territoires historiques)
-  Cuir (ganteries)
-  Design & Décoration (tapisseries, tissage)
-  Design & Décoration
-  Édition
-  Faïence & Porcelaine
-  Gastronomie (restaurants 2\* ou 3\* dans le département)
-  Haute couture & Mode
-  Dentelle
-  Lunetterie
-  Hôtellerie (palaces et/ou concentration d'hôtels 5\* dans le département)
-  Musique (instruments à vent)
-  Musique (lutheries)
-  Joaillerie
-  Horlogerie
-  Orfèvrerie (dinanderie)
-  Orfèvrerie (arts de la table et coutellerie)
-  Monnaies & Médailles
-  Orfèvrerie (accessoires)
-  Parfums & Cosmétiques
-  Flaconnage (parfums et cosmétiques, spiritueux)
-  Cristallerie
-  Vignoble
-  Automobile

Toutes les régions françaises  
bénéficient des métiers du luxe  
(188 territoires)



# 1

Le luxe français continue d'ouvrir des sites

## A. DES SITES DE PRODUCTION SUR TOUT LE TERRITOIRE

Mondialement réputée pour son industrie du luxe, la France se distingue dans 14 métiers d'excellence qui font sa réputation à l'international : le cuir et la maroquinerie; la gastronomie; le design et la décoration; l'édition; la haute couture et la mode; la faïence et la porcelaine; la joaillerie et l'horlogerie; la musique; l'orfèvrerie; l'automobile; les parfums et les cosmétiques; le verre et le cristal; les hôtels et les palaces; ou encore les vins et les spiritueux.

La superposition des sites de production de tous ces métiers met en évidence une couverture géographique presque parfaite de l'Hexagone. Tous les territoires français bénéficient, d'une façon ou d'une autre, des emplois du luxe. En effet, partout en France, des écosystèmes de nature et de taille très diverses font vivre ces métiers. Il peut s'agir aussi bien de villages tels que Saint-Louis-lès-Bitche pour le cristal; de villes moyennes comme Cognac pour l'eau-de-vie éponyme

ou Limoges pour la porcelaine; de métropoles telles que Lyon, capitale mondiale de la gastronomie, ou Paris, capitale de la mode; ou encore d'imposants clusters : la Cosmetic Valley pour la parfumerie-cosmétique ou la Glass Vallée pour le flaconnage.

## B. UN ANCRAGE ADAPTÉ À LA SITUATION

Les cartes de répartition des savoir-faire individuels mettent en exergue l'existence d'écosystèmes à des échelles et concentrations variables : depuis la commune jusqu'à la région; avec ou sans regroupements d'entreprises et de sous-traitants. Dans certaines régions, de véritables clusters se sont formés, regroupant, sur un même territoire, agents économiques, centres de recherche et établissements de formation.

L'ancrage des sites de production répond à une **stratégie agile parfaitement adaptée** aux situations spécifiques de chaque métier et de chaque savoir-faire.

Le secteur témoigne de cette agilité en mettant en place des circuits courts, des relations différentes avec les composantes de son écosystème pour anticiper les besoins à venir en matière d'outils de production et de formation de main-d'œuvre qualifiée.

Le **choix de l'implantation d'un site est déterminé par plusieurs facteurs complémentaires** tels que l'existence de bassins historiques de savoir-faire

remontant parfois à plusieurs siècles comme pour la porcelaine, la vigne ou le cristal, mais aussi la présence d'entreprises permettant un regroupement de la chaîne de production sur un territoire limité – c'est le cas des pôles de compétitivité – ou l'existence d'instituts de formation pertinents.

C'est la **combinaison de ces différents critères et leur importance relative qui influencent la stratégie d'implantation** et déterminent in fine

la diversité de l'empreinte du secteur du luxe sur tout ou partie du territoire français. Cette empreinte locale est parfois très forte. Le bassin d'emplois de la ville de Cognac est considérablement lié à la production d'eau-de-vie. La Maison Chanel est le premier employeur de l'Oise avec 3 sites dans le département, liés à la parfumerie et à la maroquinerie. La Maison Louis Vuitton emploie 1000 personnes sur son site de Saint-Pourçain-sur-Sioule, une commune de 5200 habitants.

La vision stratégique du secteur pour assurer son développement exceptionnel se manifeste également dans la **conquête de nouveaux territoires de savoir-faire**, mis en place ex nihilo. Ceux-ci deviennent progressivement des bassins de ressources d'une main-d'œuvre qualifiée nouvellement formée. Ainsi, l'ouest de la France (Pays de la Loire et Normandie) est progressivement devenu un territoire maroquinier important, avec une recrudescence d'implantations. La Maison Louis Vuitton a ainsi ouvert, au cours de ces 20 dernières années, plusieurs sites à La Merlatière (Vendée), Sainte-Florence (Vendée), Beaulieu-sur-Layon (Maine-et-Loire) et Ducey (Manche). Conjugés aux sites de production historiques de certaines Maisons telles que Longchamp avec Segré-en-Anjou Bleu (Maine-et-Loire), les principaux ateliers de maroquinerie de luxe représentent désormais environ 3200 emplois dans l'ouest de la France. La réussite d'un site engendre souvent

## À Saint-Pourçain-sur-Sioule, 1 habitant sur 5 travaille pour Louis Vuitton

L'exemple de l'implantation de Louis Vuitton à Saint-Pourçain-sur-Sioule (Allier) est caractéristique de ce phénomène. Dans les années 1990, la Maison s'installe dans cette petite commune auvergnate meurtrie économiquement, et l'arrivée du maroquinier constitue une aubaine pour redynamiser la ville. La construction d'un lotissement important (39 lots) pour répondre à la demande de nouveaux logements est lancée en 2001. Progressivement, Louis Vuitton augmente sa capacité industrielle sur le territoire pour atteindre aujourd'hui 4 sites de production et 1 centre de formation du cuir. La Maison concentre désormais plus de 1000 emplois dans cette commune de 5200 habitants, qui dispose ainsi d'un nombre total d'emplois supérieur à sa population (6000 emplois)<sup>1</sup>. La présence de Louis Vuitton a eu un effet d'entraînement positif sur l'ensemble du tissu économique. De nombreux fournisseurs locaux ont d'abord profité de la présence de l'entreprise et des sociétés de transport. Puis des fournisseurs d'autres régions sont venus s'installer. Et les villes environnantes bénéficient également de ces effets induits.

la mise en place de **nouvelles implantations qui s'appuient sur l'expertise accumulée par la manufacture originelle**. Après une première installation d'un atelier à Seloncourt (Doubs) en 1996, Hermès a ouvert, en 2016, un nouveau site à Héricourt (Haute-Saône), une commune de 10000 habitants située à 20 kilomètres de Seloncourt. Dans ce cas, le rôle sociétal de la Maison a été important avec la réhabilitation d'une ancienne filature fermée depuis 25 ans et la création de 280 emplois.

**La multiplication et la diversité de l'empreinte des sites de production participent à la revitalisation de territoires pour lesquels toute nouvelle implantation devient le vecteur d'une croissance locale et d'une attractivité renouvelée.**

1. « Louis Vuitton construit une troisième usine à Saint-Pourçain-sur-Sioule dans l'Allier », France Bleu, 1<sup>er</sup> mai 2019.

Dans certaines régions, de véritables clusters se sont formés, regroupant, sur un même territoire, agents économiques, centres de recherche et établissements de formations.

## Illustration à travers quelques métiers :

### FAÏENCE & PORCELAINE

La production d'excellence en faïence et en porcelaine française est l'héritière directe de manufactures fondées au XVIII<sup>e</sup> siècle.

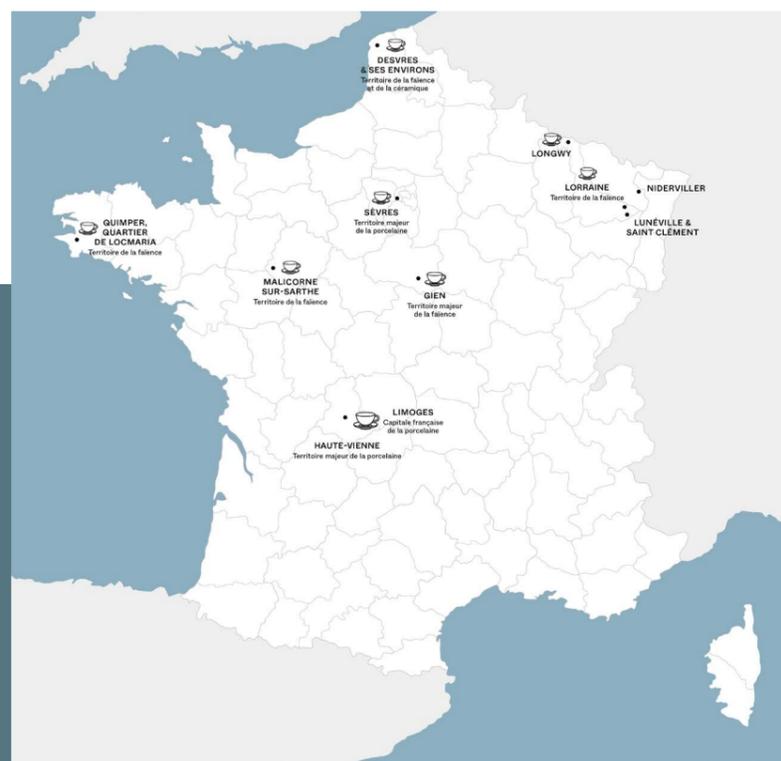
3 villes majeures émergent : Sèvres avec sa manufacture éponyme située à proximité de Paris et fondée en 1738; Gien (Loiret) avec sa faïencerie fondée en 1821; Limoges, capitale française de la porcelaine, avec des Maisons historiques telles Bernardaud fondée en 1863.

La Lorraine se distingue également avec une concentration importante de manufactures à Longwy, Lunéville et Niderviller.

Un pôle de compétitivité, le Pôle européen de la céramique, s'est construit autour des savoir-faire d'excellence de ce métier. Dédié aux céramiques depuis 2005, il est basé à Limoges et à Toulouse. Il fédère 150 adhérents et est reconnu comme expert de référence en France dans le domaine des céramiques.

### Origine du savoir-faire :

La faïence à base d'argile recouverte d'émail apparaît en France à la fin de la Renaissance et connaît un essor remarquable au XVIII<sup>e</sup> siècle, avec plus de 1300 faïenceries. Mais c'est la découverte de gisements de kaolin près de Limoges, en 1768, qui apporte enfin le composant manquant pour rivaliser avec la porcelaine chinoise. La Manufacture royale, créée en 1736, abrite la fabrication des premières porcelaines françaises, en 1771.



### PARFUMS & COSMÉTIQUES

La production française de parfums et de cosmétiques de luxe s'organise principalement autour de 2 territoires majeurs :

- La Cosmetic Valley. Située dans une grande région centre-ouest de la France et s'étendant sur 8 départements, la Cosmetic Valley est un pôle de compétitivité majeur pour l'économie française. Le cluster s'est formé dès les années 1970, les grands parfumeurs parisiens cherchant à étendre leurs sites de production en dehors de Paris. Guerlain et Christian Dior ont été pionniers en s'établissant respectivement à Chartres et à Orléans. De nombreuses marques ont suivi. Le pôle est un modèle de réussite à la française. La filière réunit aujourd'hui 3 200 entreprises, dont 80 % de PME, et emploie 246 000 professionnels. Chaque année, le pôle investit plus de 650 millions d'euros en R&D. Grâce à la Cosmetic Valley, la France est le premier exportateur mondial du secteur.

- La ville de Grasse et ses environs, capitale mondiale du parfum, où les activités sont historiquement davantage tournées vers la culture des matières premières (culture des fleurs à parfum).

D'autres territoires plus restreints situés dans les Hauts-de-France viennent compléter ce panorama, notamment dans l'Oise, qui bénéficie de sa proximité avec Paris où sont concentrés les donneurs d'ordre.

### Origine du savoir-faire :

La parfumerie française s'est affirmée à partir du XVII<sup>e</sup> siècle, lorsque Louis XIV et son ministre des Finances, Colbert, favorisent la filière en développant à Grasse de grandes plantations d'orangers et de fleurs à parfum (rose, œillet, tubéreuse, violette et jasmin). La cour de Versailles propulse cette industrie vers les sommets, à travers la mode des accessoires parfumés.

« Tout le tissu industriel des entreprises françaises de la parfumerie-cosmétique est en France. Il existe dans notre pays une véritable culture de bien faire les cosmétiques et de savoir-faire en la matière. C'est ce qui explique que les usines restent. »

Julien Romestant,  
directeur intelligence économique, Cosmetic Valley



# 1 Le luxe français continue d'ouvrir des sites

## VERRE & CRISTAL

La France est leader dans le flaconnage de luxe semi-industriel et particulièrement réputée dans le cristal artisanal.

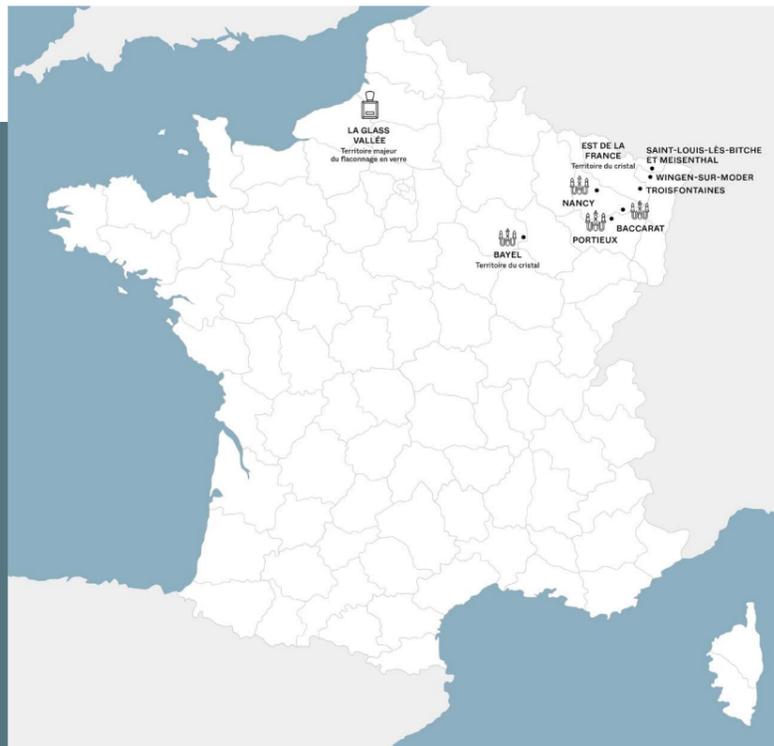
Le flaconnage de luxe semi-industriel est produit dans la Glass Vallée située dans la vallée de La Bresle, aux confins de la Normandie et des Hauts-de-France. Leader mondial, ce véritable pôle de compétitivité rassemble de 8000 à 10000 salariés au sein de 70 entreprises

qui fabriquent plus de 70 % de la production mondiale de flacons de luxe en verre, pour la parfumerie, les spiritueux et la cosmétique.

La production de cristal se concentre quant à elle dans l'est de la France, en Alsace et en Lorraine, autour des manufactures emblématiques Saint-Louis, fondée en 1586, et Baccarat, fondée en 1764, mais aussi dans les villes de Meisenthal, Troisfontaines, Nancy, Wingen-sur-Moder ou encore Portieux.

### Origine du savoir-faire :

Les premières références à la verrerie royale de Saint-Louis en Moselle remontent à 1586. On doit à l'évêque de Metz d'avoir obtenu de Louis XV l'autorisation d'ouvrir une « usine à feu » sur ses terres de Lorraine, dans le village de Baccarat. Désormais, les Anglais, inventeurs chanceux du procédé de fabrication du cristal, devront compter sur le savoir-faire français.



« Si cette filière est unique au monde, c'est en raison de ses effectifs, de la complémentarité de ses savoir-faire, de la présence de plusieurs leaders mondiaux, mais aussi d'une passion commune du verre et de la satisfaction de répondre aux attentes des plus grandes marques de luxe du monde entier. »

Site Internet de la Glass Vallée

## HAUTE COUTURE & MODE

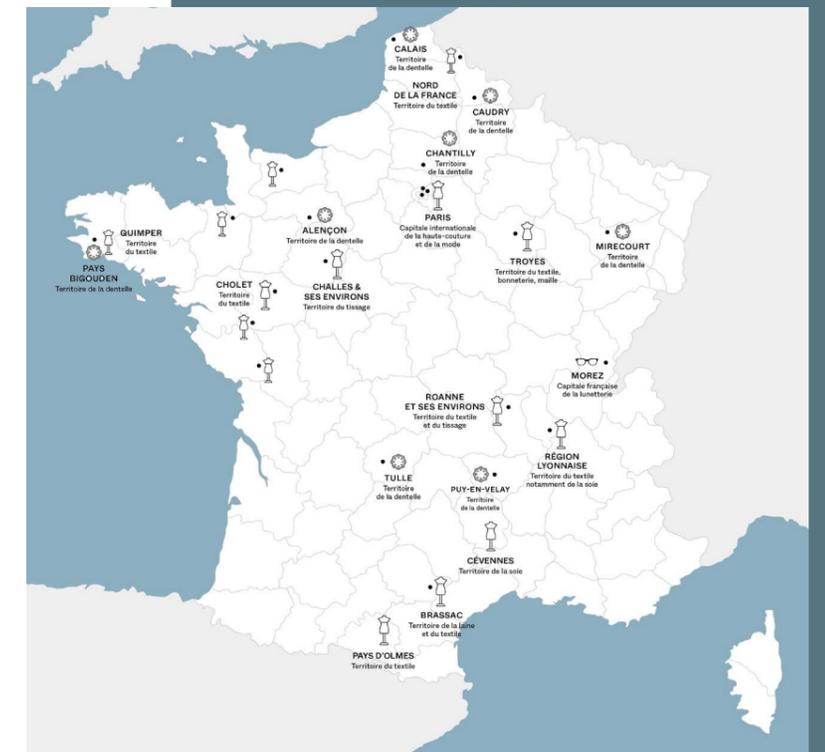
Les Maisons de haute couture et de mode sont très majoritairement localisées à Paris, capitale internationale de cette industrie et fer de lance de la production française. À la recherche des meilleurs savoir-faire, ces Maisons font régulièrement appel à des ateliers spécialisés dans des métiers d'art précis, localisés à Paris ou dans des territoires historiques, souvent des villes de tailles moyennes.

L'Île-de-France bénéficie ainsi de la présence des grands noms de la couture qui irriguent un important réseau de façonniers, situés notamment dans la capitale et au nord de celle-ci (Pantin, Aubervilliers...).

La France compte également de nombreuses villes spécialisées dans la dentelle (Chantilly, Calais, Caudry, Mirecourt, Alençon, Tulle...), dans le textile et le tissage (Roubaix et plus généralement le nord de la France, Roanne, Cholet, Challes, Troyes).

La région lyonnaise est également très connue pour sa production textile et notamment sa production de soie.

Le pôle de compétitivité « Techtera » a été créé à Lyon, au cœur de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, leader français



des textiles dits techniques. Labellisé le 12 juillet 2005 par l'État, il réunit l'ensemble des acteurs de la filière pour développer l'innovation collaborative sur les process et les produits, en impliquant au moins 3 partenaires distincts parmi les industriels et les chercheurs.

### Origine du savoir-faire :

Les historiens considèrent Rose Bertin comme la première personnalité de la couture française. Surnommée ministre des Modes par Marie-Antoinette, elle ouvre la première enseigne de couture rue du Faubourg-Saint-Honoré en 1770. La fin du XVIII<sup>e</sup> siècle voit fleurir une nouvelle presse dite de mode avec le "Cabinet des modes" puis le "Journal des dames et des modes".

# 1 Le luxe français continue d'ouvrir des sites



## CUIR & MAROQUINERIE

La production de cuir de luxe en France se caractérise par une très grande dispersion de ses acteurs. Les territoires du cuir sont principalement des villes ou des villages répartis sur l'ensemble du territoire national.

L'ouest de la France se distingue cependant avec une concentration un peu plus importante d'ateliers de maroquinerie (parfois récents), notamment dans les environs d'Angers.

La France compte par ailleurs de nombreux territoires où les savoir-faire historiques du cuir sont une composante importante de l'identité. L'Auvergne-Rhône-Alpes, avec notamment la ville de Romans-sur-Isère, bénéficie d'un savoir-faire historique de la tannerie et de la confection de chaussures qui a attiré de nombreux ateliers des grands noms du luxe; mais également la région de Montbéliard; ou encore une partie de la Nouvelle-Aquitaine avec les villes de Nontron, Limoges et Saint-Junien. En Occitanie, 2 villes sont également réputées pour leurs savoir-faire maroquiniers : Graulhet et Millau, cette dernière étant spécialisée dans la ganterie.

### Origine du savoir-faire :

Si les métiers du cuir figurent parmi les plus anciens du monde, c'est seulement aux XVI<sup>e</sup> et XVII<sup>e</sup> siècles qu'ils prendront une importance considérable en France. Sous l'impulsion de Colbert, la France devient alors le plus grand producteur d'Europe de peaux de qualité. Le terme de maroquinerie, issue d'une technique de tannage marocaine, apparaît en 1835 avec l'invention du portefeuille.

## C. UNE DYNAMIQUE D'OUVREURE DE SITES QUI NE FAIBLIT PAS

Le secteur du luxe a mis en place une politique ambitieuse d'ouverture de sites pour répondre à l'augmentation de la demande générée par le succès de ses produits à l'international.

Si l'on se limite au périmètre des Maisons membres du Comité Colbert, on peut signaler une vingtaine de nouveaux sites de production pour environ 3500 nouveaux emplois directs depuis 2015. Le métier du cuir est le plus dynamique avec 10 sites ouverts (près de 2200 emplois sur les 3500), reflétant l'engouement de ces dernières années pour les sacs et les accessoires de maroquinerie.

Les métiers du parfum et de la cosmétique sont également des contributeurs importants avec 5 sites ouverts pour plus de 900 emplois. Le rôle sociétal du secteur se manifeste également avec la reprise en 2019,

par Parfums Christian Dior, du site de production Pacific Creation, situé à Chartres et détenu auparavant par le groupe coréen Amore Pacific. La reprise de ce site en grande difficulté, après la perte d'une licence phare, a permis le maintien dans l'emploi de la totalité du personnel (56 personnes).

Plus impressionnant encore, le secteur prévoit d'ouvrir de nouveaux sites à court terme malgré la crise avec 9 nouveaux sites en cours de création (périmètre des Maisons Colbert). La dynamique pour la maroquinerie, fleuron de l'industrie du luxe, ne se dément pas avec 8 projets de sites sur 9.

Bien que durement frappé par la chute de l'afflux de touristes internationaux, le secteur de l'hôtellerie de luxe parie également sur l'avenir et prévoit de continuer d'ouvrir une dizaine de nouveaux sites en 2021 – hors périmètre Colbert<sup>1</sup>.

1. « Hôtels : les 30 ouvertures les plus attendues de 2021 », "Le Figaro", 1<sup>er</sup> janvier 2021.

## L'implantation des Maisons de luxe dynamise l'écosystème grassois

L'exemple du renouveau du pays grassois est un autre exemple des effets positifs entraînés par l'implantation des Maisons de luxe. La signature de contrats avec ces Maisons a permis d'amorcer une nouvelle dynamique pour le renouveau de la production locale, qui n'a cessé de s'accélérer depuis. Afin de répondre à la demande renouvelée, de nouveaux producteurs se sont installés. L'association « Les Fleurs d'exception du Pays de Grasse » en est l'illustration. Aujourd'hui, elle réunit 18 producteurs de plantes à parfum, dont 16 sont sous contrat avec des Maisons ou des industriels, et 2 viennent de démarrer leur activité. La réhabilitation du savoir-faire a également un impact important sur l'attractivité notamment touristique avec la création d'itinéraires de découverte, baptisés « chemins parfumés ». Le dynamisme des nouvelles implantations, la dernière en date étant celle de Lancôme, contribue encore à renforcer l'écosystème grassois.

*« Nous allons préserver les différents emplois liés à la culture de fleurs, des autres espèces végétales ou encore à l'apiculture, et à toutes les activités attenantes au domaine. Dans l'objectif de faire vivre les sous-traitants de l'écosystème grassois, Lancôme privilégie les prestataires locaux. »*

Françoise Lehmann,  
directrice générale, Lancôme

# 1 Le luxe français continue d'ouvrir des sites

MÉTIERS	EXEMPLES DE SITES OUVERTS ENTRE 2015 ET 2020
  	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hermès (2015), Montbron (Charente) : maroquinerie de la Tardoire. 280 emplois.</li> <li>■ Hermès (2016), Héricourt (Haute-Saône) : atelier. 280 emplois.</li> <li>■ Hermès (2017), Val-de-Reuil (Eure) : atelier. 250 emplois.</li> <li>■ Hermès (2017), Saint-Junien (Haute-Vienne) : atelier de ganterie-maroquinerie. 90 emplois<sup>1</sup>.</li> <li>■ Chanel (2018), Mittelbergheim (Bas-Rhin) : nouveau site pour les Tanneries Haas. 110 emplois.</li> <li>■ Longchamp (2018), Pouzauges (Vendée) : atelier. 105 emplois.</li> <li>■ Louis Vuitton (2018), La Merlatière (Vendée) : atelier. 250 emplois</li> <li>■ Louis Vuitton (2019), Beaulieu-sur-Layon (Maine-et-Loire) : atelier. 300 emplois.</li> <li>■ Louis Vuitton (2020), Saint-Pourçain-sur-Sioule (Allier) : atelier. 250 emplois.</li> <li>■ Louis Vuitton (2020), Vendôme (Loir-et-Cher) : atelier. 220 emplois.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Guerlain (2015), Chartres (Eure-et-Loir) : site de production La Ruche. Le site comporte plus de 400 salariés en 2019.</li> <li>■ Parfums Chanel (2016), Compiègne (Oise) : nouveau bâtiment sur le site de production de parfums et produits de soins. Plus de 200 emplois<sup>2</sup>.</li> <li>■ Parfums Christian Dior et Louis Vuitton (2016), Grasse (Alpes-Maritimes) : acquisition du site des Fontaines Parfumées.</li> <li>■ Parfums Christian Dior (2019), Chartres (Eure-et-Loir) : acquisition de l'usine Pacific Création (ancienne usine d'Amore Pacific). La Maison a repris les 56 employés et le site a atteint 300 salariés en 2019.</li> <li>■ Lancôme (2020), Grasse (Alpes-Maritimes) : acquisition d'un domaine.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Patou (2018), Paris : renaissance de la Maison.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hennessy (à partir de 2015), Cognac (Charente) : création de nouveaux chais.</li> <li>■ Hennessy (2017), Salles-d'Angles (Charente) : nouveau site. 200 emplois.</li> <li>■ Champagne Veuve Clicquot Ponsardin (2017), Saint-Léonard (Marne) : nouveau site logistique.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ La Monnaie de Paris (2015), Paris : nouveau bâtiment pour l'Atelier Central d'Outillage.</li> </ul>
SITES EN PRÉPARATION	
  	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hermès (2021), Saint-Vincent-de-Paul (Gironde) : opérationnel en attente d'inauguration d'un atelier. 180 emplois.</li> <li>■ Chanel (2021), Verneuil-en-Halatte (Oise) : ouverture prévue d'un atelier. 100 emplois.</li> <li>■ Hermès (2021), Montereau-Fault-Yonne (Seine-et-Marne) : ouverture prévue d'un atelier. 170 emplois.</li> <li>■ Hermès (2022), Louviers (Eure) : ouverture prévue d'un atelier. 250 emplois.</li> <li>■ Hermès (2022), Saint-Junien (Haute-Vienne) : la ganterie-maroquinerie déménagera dans une friche industrielle réhabilitée. À terme, le nouveau bâtiment accueillera 260 artisans maroquiniers et gantiers.</li> <li>■ Hermès (2022), Tournes (Ardennes) : ouverture prévue d'un atelier. 250 emplois.</li> <li>■ Hermès (2023), communauté d'agglomération Riom Limagne et Volcans (Puy-de-Dôme) : ouverture prévue d'un atelier. 250 emplois.</li> <li>■ Louis Vuitton (date, TBC), Villiers-sur-Loir (Loir-et-Cher) : lancement des travaux en 2021.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Chanel (2021), Aubervilliers (Seine-Saint-Denis) : ouverture du site « 19M » dédié aux métiers d'art de la Maison.</li> </ul>

Le secteur du luxe participe activement au phénomène de réindustrialisation des territoires.

## D. UNE CONTRIBUTION SOCIÉTALE MAJEURE À L'ÉCHELLE LOCALE

Avec l'ouverture et le maintien de sites de production dans toute la France, le secteur du luxe participe activement au phénomène de réindustrialisation des territoires, et son impact en termes d'emplois industriels dans les régions est indéniable. Louis Vuitton et Hermès atteignent à eux seuls chacun une vingtaine de sites de production en propre répartis sur l'ensemble du territoire français<sup>3,4</sup>.

Ces sites de production sont principalement installés dans des communes dont la population moyenne dépasse rarement 10 000 habitants. L'impact des emplois directs – entre 200 et 300 personnes par site – est déjà considérable en soi, mais il ne se limite pas là. L'implantation d'un atelier contribue aussi à la revitalisation de ces territoires par la création d'effets indirects : l'attraction de populations jeunes qui influe sur la démographie; la mise en place de nouveaux projets d'urbanisation

individuels et collectifs; le dynamisme de la vie de la commune et de ses commerces; mais aussi la possibilité pour des entreprises locales de trouver des débouchés.

1. « Hermès va créer de nouveaux emplois à Saint-Junien », France Bleu, 19 juin 2019.  
 2. « Chanel choisit le Compiégnois pour poursuivre son essor », "Courrier picard", 7 janvier 2015.  
 3. « Louis Vuitton inaugure son 16<sup>e</sup> atelier en France à Beaulieu-sur-Layon, dans le Maine-et-Loire », LVMH, 5 septembre 2019. « Arrivée de Vuitton à Vendôme : plus de 200 emplois à la clé », "La Nouvelle République", 5 janvier 2020. « Vuitton doit ouvrir son nouvel atelier courant janvier à Saint-Pourçain-sur-Sioule (Allier) en créant 250 emplois », "La Montagne", 3 janvier 2020.  
 4. « Hermès annonce un nouveau site de production », "Journal du Luxe", 16 septembre 2020.  
 5. « Saint-Vincent-de-Paul : comment Hermès va modifier ce petit village de Gironde », "Sud-Ouest", 7 février 2020.

## Des implantations qui contribuent au développement des territoires

Autre exemple, la commune de Saint-Vincent-de-Paul, sur la presqu'île d'Ambès en Gironde, vient d'accueillir un atelier Hermès pour 180 emplois. La commune de 1000 habitants prévoit donc une augmentation considérable de sa population, ainsi que la mise en place de structures municipales pour les accueillir : un peu moins de 200 logements seront construits ainsi que 3 crèches et 1 résidence intergénérationnelle. La construction d'une cinquantaine de ces logements avait déjà été lancée en 2020<sup>5</sup>.

# 2

## Le luxe français, première école de chevaliers

Les chiffres à retenir :

- 49 % des effectifs des Maisons de luxe sont constitués par des collaborateurs exerçant des fonctions de production
- 15 écoles et programmes de formations créés par des Maisons de luxe
- 10 à 13 % des effectifs des Maisons de luxe françaises sont des collaborateurs en formation
- Jusqu'à 90 % de novices embauchés sur des métiers d'artisans

# 2

Le luxe français,  
première école de chevaliers

## A. UN SECTEUR QUI EMBAUCHE MAIS DES MÉTIERS QUI RESTENT EN TENSION

Le secteur du luxe français regroupe une très **grande diversité de métiers de production pour lesquels des offres d'emploi sont difficiles à pourvoir en France**. Ceci est d'autant plus problématique que près de la moitié (49 %) des effectifs totaux des Maisons est constituée par des collaborateurs exerçant ce type de fonctions<sup>1</sup>.

Dans le secteur des vins et spiritueux, les métiers d'ouvrier viticole ou de responsable des cultures sont par exemple en tension. Il en est de même pour le secteur du parfum qui cherche régulièrement de la main-d'œuvre pour l'entretien et la récolte de ses matières premières, notamment pour la cueillette des fleurs à parfum. Dans les parfums et cosmétiques, le secteur rencontre aussi des difficultés pour recruter des ouvriers comme des machinistes réglés, ou des opérateurs travaillant sur les lignes de production.

Le site Pôle emploi recense, dans le cadre de son enquête « Besoins en main-d'œuvre 2020<sup>2</sup> », les projets de recrutement des entreprises en mettant en exergue le nombre d'offres et la difficulté

de recrutement. Il existe également de nombreux métiers en tension dans la gastronomie avec des difficultés de recrutement estimées à 69,6 % pour les chefs cuisiniers (8 600 postes à pourvoir sur l'ensemble des segments luxe et non luxe) ou 58,3 % pour les maîtres d'hôtels et sommeliers (3 602 postes à pourvoir sur l'ensemble des segments luxe et non luxe).

Pour l'ensemble de la filière « Textile, habillement, cuir, chaussure » sur un total de 8 602 recrutements en cours, 57 % sont jugés difficiles. Au sein de cette catégorie, 883 postes « d'ouvriers qualifiés du travail artisanal du textile et du cuir » étaient recherchés en 2020 avec un taux de difficulté encore plus élevé (67 %). Par comparaison, la difficulté de recrutement pour la catégorie de vendeur dans le même secteur est de seulement 29 %.

**Ces exemples soulignent la difficulté de recruter pour les Maisons sur ces métiers en tension et donc l'importance des formations en interne réalisées par les Maisons auprès de personnes non qualifiées.** En effet, chaque ouverture de site pour la maroquinerie représente entre 200 et 300 emplois. Il en est de même pour les métiers de l'hôtellerie pour lesquels l'ouverture d'un palace représente un nombre d'emplois conséquent (environ 500 employés à l'hôtel Plaza Athénée par exemple).

1. Donnée obtenue auprès des Maisons membres du Comité Colbert. Réponse au questionnaire « Le secteur du luxe : un acteur majeur du rayonnement et de l'attractivité des territoires français », 2020.  
2. <https://statistiques.pole-emploi.org/bmo>.

*« Dans la Cosmetic Valley, les métiers en tension concernent principalement les postes en maintenance industrielle et les postes d'opérateurs de fabrication. Nous travaillons à une sensibilisation sur ces métiers, en communiquant désormais sur une vision 4.0 de l'usine. »*

**Julien Romestant,**  
directeur intelligence économique,  
Cosmetic Valley

MÉTIERS EN TENSION	
	ouvrier de pied (montage et assemblage du soulier), patronnier tigeur, apiéceur, culottier, tailleur, métier du piquage, métier de la coupe, trieur de peau, artisan de table, maroquinier, modéliste
	peintre sur céramique, décorateur à la feuille, établisser, couleur de moules, électromécanicien, modeler, régleur, webmarketeur
	polisseur en haute joaillerie, lapidaire en haute joaillerie, concepteur en haute joaillerie, maquetteur en joaillerie, concepteur 3D, joaillier polyvalent, dessinateur en joaillerie
	moulineur (soie), couturier tailleur et flou, modéliste polyvalent (métier de la coupe/patronage), formier (chapeaux et chaussures), brodeur (notamment technique de la Cornely), dessinateur en broderies, mécanicien
	les métiers qualifiés d'ourdissage, de tissage et de confection, métier de noueur, métier de la fabrication de meubles (menuiserie en sièges, tapisserie en sièges, couture en ameublement, vernissage)
	tourneur sur bronze, tourneur-repousseur sur métaux, orfèvre, opérateur sur presses, polisseur, chaudronniers, usineurs, finisseurs de saxophones et de clarinettes
	producteur de ligne (site de production), vendeur, architecte interne
	cuisinier, pâtissier, maître d'hôtel
	ingénieur développement packaging, technicien de maintenance, responsable des cultures, responsable maintenance industrielle, machiniste réglé

Chiffres de Pôle emploi sur les métiers en tension :

67 % des recrutements d'ouvrier qualifié du travail artisanal du textile et du cuir sont considérés difficiles.

58,3 % des recrutements de maîtres d'hôtels et sommeliers.

# 2

Le luxe français,  
première école de chevaliers

## B. UN SECTEUR QUI MULTIPLIE LES FORMATIONS

Confrontées en France à un manque important de dispositifs de formation à leurs métiers, **les Maisons de luxe mettent en place des stratégies spécifiques** et engagent des moyens importants pour y répondre. Elles élaborent de nombreux partenariats avec des institutions de formation et créent même leurs propres écoles internes. Les Maisons de luxe initient et sensibilisent également à la diversité des métiers proposés, encore parfois méconnus du grand public.

10 à 13 % des effectifs des Maisons de luxe françaises sont ainsi des collaborateurs en formation<sup>1</sup>. Celles-ci détiennent 15 écoles et programmes de formation.

À titre d'exemple, LVMH investit chaque année jusqu'à 120 millions d'euros pour la formation – toutes fonctions confondues – dont 36 % en France.

### ■ Des partenariats avec des centres de formation extérieurs

Lorsqu'elles décident de créer de nouveaux ateliers ou manufactures en France, **les Maisons de luxe anticipent les besoins de formation avant même**

**l'ouverture du nouveau site**, souvent dictée par la proximité avec des établissements dédiés et compétents. Il s'agit d'un partenariat gagnant-gagnant, l'entreprise et l'école bénéficiant toutes les deux des expertises respectives. Dans le Maine-et-Loire, le Lycée de la mode de Cholet est un acteur central d'un bassin industriel spécialisé dans le textile et la maroquinerie. De nombreux partenariats ont été noués avec les Maisons de luxe implantées dans l'Ouest tels Louis Vuitton (Beaulieu-sur-Layon, Sainte-Florence et La Merlatière) ou Longchamp (Pouzauges). Cette dernière collabore également avec l'Agence nationale pour la formation professionnelle des adultes (AFPA), en Vendée.

Dans les métiers de la gastronomie, les partenariats entre les Maisons de luxe et les institutions de formation sont particulièrement nombreux. Potel et Chabot est ainsi une des Maisons ayant établi le plus de partenariats. Le traiteur collabore notamment avec l'Institut Paul Bocuse à Écully (Rhône) et 6 écoles à Paris. De son côté, Martell a créé une formation taillée sur mesure avec le centre de formation « La Maison familiale rurale de Triac-Lautrait » (Charente). Cette formation en alternance sur 15 mois, délivrant

le certificat qualification professionnel (CQP) « Ouvrier viticole spécialisé », permet ainsi à la Maison Martell de recruter sur certains de ses métiers en tension.

### ■ Des écoles et formations internes

Pour pallier le manque de main-d'œuvre qualifiée et l'absence d'organismes de formation, **le secteur du luxe développe ses propres programmes de formation en interne**. Il est ainsi fréquent que des Maisons de luxe embauchent sans qualification de nouveaux collaborateurs pour les former ensuite en interne. Cette prise en charge de la formation de personnes en reconversion ou en recherche d'emploi témoigne d'un véritable engagement sociétal des Maisons de luxe. Cet engagement existe depuis de nombreuses années. L'École Lesage, qui forme aux métiers de la broderie, existe depuis 1992.

Dans un tout autre domaine, l'École Lenôtre des arts culinaires a été fondée en 1971. Elle forme chaque année 3 700 professionnels, et travaille à la création d'un nouveau campus, qui devrait ouvrir à Rungis en 2021<sup>2</sup>. L'École Ducasse participe également à la formation de professionnels en France avec un campus à Yssingeaux (Haute-Loire) – l'École nationale supérieure de la pâtisserie – formant chaque année 1 550 stagiaires professionnels, étudiants en CAP de reconversion et étudiants internationaux<sup>3</sup>, ainsi qu'un campus à Meudon (Hauts-de-Seine), qui vient d'ouvrir ses portes à l'automne 2020<sup>4</sup>. La manufacture Bernardaud considère

## Des partenariats avec des écoles

Afin d'assurer la formation initiale pour les employés appelés à travailler dans ses manufactures, la Maison Hermès met en place des partenariats avec des écoles :

– partenariat en 2015 avec le lycée professionnel Jean-Rostand, à Angoulême, pour un CAP et un bac pro en maroquinerie, pour le site de la Tardoire, à Montbron (Charente)<sup>6</sup>.

– partenariat avec l'École Boudard, à Bethoncourt (Doubs), et le lycée des Huisselets, à Montbéliard (Doubs), pour les artisans du site d'Héricourt ouvert en 2016, situé à quelques kilomètres de ces établissements<sup>7</sup>.

Dans le cadre de la prochaine ouverture d'une manufacture à Louviers (Normandie), en 2022, Hermès a déjà annoncé avoir mis en place des partenariats avec le GRETA (Groupe d'établissements de l'Éducation nationale) de l'Eure, le lycée Augustin Boismard (Eure) et le Haras national du Pin (Orne)<sup>8</sup>.

que sa responsabilité est de pérenniser son savoir-faire séculaire en le transmettant dans des conditions optimales. Elle accueille apprentis et étudiants d'écoles de céramique et d'écoles d'art, et prend le temps de les former. 2 années sont nécessaires à un jeune artisan pour apprendre par exemple le métier de fileur<sup>5</sup>. ...

1. Moyenne réalisée sur 20 Maisons de luxe françaises (comprend les contrats de stage, contrats d'apprentissage et contrats de professionnalisation).

2. Lenôtre Paris, École des arts culinaires, formation, conseil & perfectionnement, 2020 : <https://www.ecole-lenotre.com/wp-content/uploads/2020/06/ecole-lenotre.com-lenotre-brochure-presentation-ecole-fr-web.pdf>.

3. École nationale supérieure de pâtisserie Ducasse & Thuriès, 2020 : <http://www.ensp-adf.com/lecole/histoire-c2.html>.

4. « Alain Ducasse et Thierry Marx ouvrent chacun une nouvelle école de cuisine », "Le Monde", 11 novembre 2020.

5. <https://www.bernardaud.com/fr/la-maison-bernardaud/la-culture-de-l-excellence>.

6. « Montbron : Hermès inaugure son nouveau site grand luxe », "Charente libre", 11 juin 2015.

7. « Le groupe Hermès inaugure son second atelier franc-comtois », "L'Usine nouvelle", 1<sup>er</sup> avril 2016.

8. Communication LinkedIn Hermès, 7 septembre 2020.

10 à 13 % des effectifs des Maisons de luxe françaises sont des collaborateurs en formation.

# 2

Le luxe français, première école de chevaliers

... Les dispositifs de formation en interne se révèlent également efficaces pour surmonter le vieillissement de la population de collaborateurs et lorsque les départs à la retraite ne parviennent plus à être compensés par les recrutements, faute de candidats qualifiés. Pour répondre à ce défi spécifique posé à la fin des années 2000, la Maison Longchamp a créé un programme d'ateliers-écoles dans l'ouest de la France. Ceux-ci ont permis de renverser la tendance en formant environ 130 maroquiniers au métier du piquage entre 2011 et 2018. **Les Maisons de luxe capitalisent souvent sur leurs sites de production existants dans les territoires pour créer des programmes de formation intégrés et ce, dès la conception de leurs implantations.**

C'est ce qu'a fait Longchamp avec le site inauguré à Pouzauges en 2018. De

*« Ces dernières années, Longchamp a organisé en interne 15 sessions d'ateliers-écoles : 9 sur son site de Château-Gontier (Mayenne), 3 à Ernée (Mayenne) et 3 à Pouzauges (Vendée). Ces sessions durent à chaque fois 2 mois et forment principalement au métier de piquage en maroquinerie, le cœur de notre métier. Les personnes en reconversion ou en recherche d'emploi représentent la grande majorité des effectifs de ces ateliers. »*

Bérénice Aubert,  
département RH Longchamp

même, Chanel augmente actuellement sa capacité industrielle à Verneuil-en-Halatte (Oise), où chaque année, la maison forme environ 30 maroquiniers<sup>1</sup>.

Hermès collabore également avec la communauté de communes et l'Agence régionale Auvergne-Rhône-Alpes Entreprises pour l'implantation d'un nouveau site en Auvergne prévu pour 2023, avec pour objectif d'employer plus de 250 personnes à horizon 2025. La formation des futurs maroquiniers est déjà initiée avec une campagne de préformation conduite avec Pôle emploi et l'installation d'un atelier provisoire, à Riom, dans une ancienne usine située sur le parc européen d'entreprises. La formation s'appuie sur l'expertise des équipes de la maroquinerie de Sayat, ouverte il y a déjà près de 20 ans<sup>2</sup>.

**Cette stratégie de rapprochement cohérent de sites de production permet une agilité de formation et fabrique par elle-même des pôles d'excellence de savoir-faire permettant de pérenniser cette formation.**

### ■ Des stages d'initiation et de perfectionnement grand public

La transmission des savoir-faire au sein des Maisons repose sur des **programmes performants de formation**, qui impliquent la plupart du temps un artisan expérimenté en fin de carrière et un jeune apprenti. Ce type de dispositifs s'observe dans l'ensemble de l'écosystème des savoir-faire en France, par exemple avec les Compagnons du devoir ou le dispositif Maître d'art-élève créé en 1994 par le ministère de la Culture. Cette culture est également très enracinée dans les manufactures nationales françaises. La manufacture de Sèvres dispose

ainsi d'un centre de formation interne, permettant le recrutement d'un apprenti 3 ans avant le départ à la retraite de chaque artisan<sup>3</sup>.

Enfin, certaines écoles des Maisons de luxe s'engagent à **faire découvrir leurs métiers à des amateurs**, en plus de former de futurs professionnels. Elles initient ainsi le plus grand nombre pour attirer l'attention sur des métiers de qualité qui recrutent. C'est particulièrement vrai pour les métiers de la gastronomie avec par exemple l'École de cuisine de Ducasse, à Paris, initiant environ 500 amateurs chaque mois.

D'autres secteurs s'investissent également dans l'initiation. C'est le cas de l'École des arts joailliers, créée par Van Cleef & Arpels, joaillier de la place Vendôme. Inaugurée en 2012, elle fait intervenir 60 professeurs experts : joailliers, historiens du bijou, lapidaires, gemmologues, experts en laque japonaise ou en émail grand feu<sup>4</sup>.

1. « Chanel pose la première pierre d'un nouveau site de production à Verneuil-en-Halatte », "Fashion Network", 18 septembre 2019.  
2. <https://www.lesechos.fr/pme-regions/auvergne-rhone-alpes/hermes-va-ouvrir-une-deuxieme-maroquinerie-en-auvergne-1251125>  
3. Donnée issue du « Recueil de bonnes pratiques du Comité Colbert, Valeurs du luxe français et objectifs de responsabilité sociale, sociétale et environnementale », édition 2020.  
4. L'École des arts joailliers, « La mission de l'école, 2020 » : <https://www.lecolevancliefarpels.com/fr/fr/propos-de-lecole>.

MÉTIERS	EXEMPLES D'ÉCOLES ET PROGRAMMES DE FORMATION DES MAISONS DE LUXE
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ L'École Ducasse, Meudon (Hauts-de-Seine), Yssingaux (Haute-Loire) et Paris.</li> <li>■ L'École Lenôtre, école des arts culinaires, Plaisir (Yvelines) et Paris.</li> <li>■ Les cours de cuisine de l'Oustau de Baumanière, Les Baux-de-Provence (Bouches-du-Rhône).</li> <li>■ Le partenariat de Potel et Chabot avec l'Institut Paul Bocuse, Écully (Rhône).</li> <li>■ L'École et les cours de cuisine des Prés d'Eugénie, Eugénie-les-Bains (Landes).</li> <li>■ L'École Ritz Escoffier du Ritz, Paris, et notamment son Atelier chocolat de la Maison du chocolat.</li> </ul>
  	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Les programmes de formation de Chanel, notamment pour les métiers du cuir, dispensés dans les ateliers de la Maison (notamment dans l'Oise).</li> <li>■ L'École du cuir Hermès, implantée dans les ateliers de la Maison sur l'ensemble du territoire national.</li> <li>■ Les ateliers-écoles de Longchamp, Château-Gontier et Ernée (Mayenne), ainsi que Pouzauges (Vendée).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ L'École Lesage (membre de Paraffection, Chanel) pour les métiers de la broderie, Paris.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ L'École de Sèvres (Hauts-de-Seine).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ La formation aux métiers de la vigne de Martell, Rouillac (Charente).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ L'École des arts joailliers créée par Van Cleef &amp; Arpels, Paris.</li> <li>■ Institut Joaillerie Cartier, Paris.</li> </ul>
...	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ L'Institut des métiers d'excellence de LVMH pour la formation professionnelle dans les métiers de l'artisanat, la création et la vente. 36 Maisons du groupe sont impliquées.</li> </ul>

# 2

Le luxe français,  
première école de chevaliers

**C**. UN SECTEUR QUI S'ENGAGE  
POUR LA PRÉSERVATION  
DES MÉTIERS DE LA MAIN

### ■ Des emplois ouverts aux profils peu ou pas qualifiés

Beaucoup de métiers de l'artisanat dans le secteur du luxe sont accessibles à partir d'un niveau CAP ou bac pro. Mais en réalité, **même de nombreuses personnes ne possédant pas de qualification peuvent prétendre travailler pour le secteur**, car celui-ci forme massivement en interne.

Il n'y a pas de profils types pour rejoindre le secteur. Des jeunes ou des personnes en reconversion venant de tous horizons et de tous les territoires peuvent être recrutés. Les Maisons de luxe réalisent seulement des tests de dextérité qui permettent d'évaluer le potentiel des candidats.

La Maison Longchamp par exemple indique ne pas sélectionner selon le diplôme ou l'âge pour recruter dans ses ateliers de maroquinerie<sup>1</sup>.

Tout le monde peut postuler : la motivation et le savoir-être sont les critères déterminants.

De même, Louis Vuitton n'a pas de prérequis définis en termes d'expérience professionnelle ou de diplômes pour recruter dans ses ateliers. Sur son site de production de Beaulieu-sur-Layon (Maine-et-Loire), 1 employé sur 2 ne provient pas des secteurs de la maroquinerie ou de la couture<sup>2</sup>.

Avec son École du cuir, la Maison Hermès indique ainsi que pour 200 artisans recrutés chaque année, **90 % sont totalement novices en la matière**<sup>3</sup>. L'engagement sociétal de la Maison ne s'arrête pas là. Au sein de son site de formation pilote à Fitiellieu (Isère), inauguré en juin 2019, Hermès a pour objectif de former 80 personnes par an, notamment des artisans en situation de handicap.

Dans le secteur des parfums et cosmétiques, **la demande générée par le secteur est source de nouveaux emplois**. Pour la plante à parfum en Pays de Grasse, le retour des grandes Maisons de luxe a ainsi redynamisé l'économie locale, attirant même de nouveaux cultivateurs<sup>4</sup>. La mise en valeur des patrimoines culturels et savoir-faire historiques du territoire attire également les touristes et crée des effets d'entraînement positifs sur d'autres métiers.

*« Le prix attribué par Humpact<sup>6</sup> nous honore et constitue une reconnaissance de notre modèle artisanal, qui repose sur un ancrage territorial et un engagement social forts. Nous sommes convaincus que le développement durable de tout territoire passe par la création d'emplois qualifiés pérennes et l'accès à la formation qui permettent le développement économique et l'inclusion sociale, en particulier au profit des personnes éloignées de l'emploi. Il n'y a pas de création de valeur économique sans création de valeur sociale. »*

**Olivier Fournier**,  
directeur général en charge de la gouvernance et du développement des organisations d'Hermès

### ■ Des emplois en accord avec les nouvelles aspirations

*Des implantations en région*

**Dans un contexte où de nombreux Français font part de leur désir de changer leur mode de vie, désir exacerbé à la fois par la crise sanitaire et par le développement d'une conscience écologique**, le secteur offre de nombreux emplois loin des grandes métropoles urbaines, soit à la campagne soit à la périphérie de villes de taille moyenne.

Qu'il s'agisse des verriers de la Glass Vallée en Normandie, de la manufacture de Gien pour la céramique ou encore des ateliers de façonniers dans l'ouest de la France, chaque site de production du secteur du luxe est implanté dans un territoire disposant d'atouts importants.

Cela se traduit également par des populations qui retournent vers leur lieu d'origine pour profiter de la manne d'emploi offerte par une nouvelle implantation. Le cas de l'implantation de la manufacture Hermès dans la ville de Montbron (Charente) en constitue un bon exemple, comme en témoignent le maire et les artisans de la manufacture<sup>5</sup>.

*Des sites à taille humaine*

Les conditions de travail dans les sites de production sont de qualité, ceux-ci étant conçus en privilégiant des structures de taille limitée qui encouragent le travail collaboratif.

La plupart des sites ouverts récemment ou en cours d'ouverture ne rassemblent ainsi pas plus de 250-280 personnes. Les collaborateurs évoluent dans **un environnement chaleureux et à taille humaine**, à l'opposé de la conception de l'image des usines démesurées qui colle à la peau des sites industriels.

*« Avec la Covid-19, nous observons une ruée de jeunes cadres (entre 30 et 45 ans), notamment des jeunes qui ont des attaches avec le territoire. Les agences immobilières sont débordées en ce moment. Il peut s'agir de personnes qui habitaient ici avant ou qui habitent partiellement sur Saint-Pourçain et sa région... D'autres personnes trouvent un emploi sur la commune et d'autres encore créent leur propre entreprise. »*

**Emmanuel Ferrand**,  
maire de Saint-Pourçain-sur-Sioule

*Des sites de production optimisés*

Les nouveaux sites de production sont développés dans **un souci très important de développement durable qui correspond aux attentes légitimes des nouvelles générations**.

Ainsi le site de production du soin et du maquillage de Guerlain à Chartres, baptisé « La Ruche », allie performance, qualité et durabilité. Ultra-moderne et lumineux, il est conçu dans une logique de préservation de l'environnement. ...

1. « Longchamp : la maroquinerie fait ses classes », "Paris Match", 9 décembre 2018.  
2. « La formation, compétence clef de Louis Vuitton pour ouvrir ses nouvelles usines », "L'Usine nouvelle", 6 juin 2019.  
3. Hermès. « L'École du cuir, une transmission des valeurs et des savoir-faire », 2020 : [www.hermes.com/fr/fr/story/175576-1-ecole-du-cuir](http://www.hermes.com/fr/fr/story/175576-1-ecole-du-cuir).  
4. <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/271906-la-filiere-du-luxe-un-enjeu-pour-le-developpement-local>.  
5. Vidéo Hermès « La maroquinerie, un ancrage local » : <https://youtu.be/KSdldAM0WD4>.  
6. Hermès est lauréate du grand prix Humpact emploi France 2020, organisé par l'agence de notation Humpact, qui récompense les entreprises cotées créatrices d'emploi ayant déployé les politiques sociales les plus vertueuses en France.

# 2

Le luxe français,  
première école de chevaliers

- ... Le site est ainsi certifié haute qualité environnementale (HQE) au niveau « excellent ». Les sanitaires sont alimentés par des eaux de pluie récupérées et l'eau est chauffée grâce à des panneaux solaires thermiques. Une attention toute particulière a également été portée à la biodiversité et à l'aménagement des espaces verts autour du site : 8 ruches ont été installées et 302 arbres ont été plantés<sup>1</sup>.

L'extension du site de Chanel à Verneuil-en-Halatte a aussi été pensée pour offrir aux employés des conditions de travail optimales. Le bâtiment se distingue par ses performances environnementales conformes aux normes de certification les plus exigeantes telles BEPOS (bâtiment à énergie positive) et HQE. Des panneaux photovoltaïques assurent la production électrique du bâtiment, conçu de manière à optimiser la consommation énergétique, les façades ayant été traitées pour profiter pleinement de la lumière naturelle. La structure s'intégrera parfaitement dans son écosystème avec l'implantation autour du site d'un plan d'eau et d'espaces verts qui recréent la biodiversité<sup>2</sup>.

Pont Neuf, le nouveau site dédié au conditionnement et à la logistique des cognacs Hennessy, installé à Salles-d'Angles (Charente), est aussi exemplaire en termes de développement durable. Site modèle en matière d'écoconstruction, il a reçu le niveau « exceptionnel » de la certification HQE – choix des matériaux, isolation acoustique, qualité sanitaire de l'air, etc. Pont Neuf offre un cadre de travail novateur à ses collaborateurs, qui ont été impliqués dans sa conception. Il bénéficie des dernières avancées en matière de technologie avec des équipements de pointe et des systèmes de traçabilité sophistiqués<sup>3</sup>.

#### *Des opportunités pour une carrière gratifiante*

Les Maisons de luxe françaises disposent d'un patrimoine exceptionnel de savoir-faire reconnus au niveau national et international. Elles s'attachent en permanence à les conserver et les valoriser.

**Ces emplois sont des métiers durables qui ont vocation à se pérenniser en France.** La formation ne se limite pas aux premières années au sein des Maisons de luxe. Après avoir acquis les bases du métier, les collaborateurs sont formés tout au long de leur carrière. Entre 2011 et 2019, l'École du cuir Hermès a ainsi formé 5 600 personnes via 12 programmes de formation continue<sup>4</sup>.

Les métiers du luxe permettent par ailleurs **des évolutions professionnelles importantes et garantissent souvent des carrières particulièrement valorisantes et valorisées.**

Pour certains métiers, de nombreuses années sont effectivement nécessaires pour maîtriser les savoir-faire. On estime ainsi qu'un verrier atteint la pleine maîtrise de son savoir-faire après 10 années de pratiques, les formations initiales ne restent donc qu'une étape dans son parcours de formation. Les entreprises s'attachent ainsi à organiser le développement des compétences techniques. La parfaite maîtrise du geste et de la matière permettra à certains salariés de concourir pour devenir Meilleur ouvrier de France. Aujourd'hui, au sein des cristalleries françaises, près de 40 professionnels détiennent ce titre.

En 15 ans, 66 artisans – tous métiers confondus – de Maisons de luxe membres du Comité Colbert ont été nommés chevaliers de l'ordre des Arts et des Lettres par le ministre de la Culture, une distinction honorifique qui récompense « les personnes qui se sont distinguées par leur création dans le domaine artistique ou littéraire ou par la contribution qu'elles ont apportée au rayonnement des arts et des lettres en France et dans le monde » (liste en annexe).

**Cette reconnaissance de la nation constitue une forme d'aboutissement de carrière qui met en exergue une des missions importantes de l'artisan : celle de former ses successeurs en transmettant son savoir-faire aux générations futures.**

1. Données issues du « Recueil de bonnes pratiques du Comité Colbert, Valeurs du luxe français et objectifs de responsabilité sociale, sociétale et environnementale », édition 2020.  
2. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Chanel-pose-la-premiere-pierre-d-un-nouveau-site-de-production-a-verneuil-en-halatte,1138639.html>.  
3. <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/inauguration-pont-neuf-nouvelle-unite-mise-en-bouteilles-dexpedition-hennessy>.  
4. Donnée issue du « Recueil de bonnes pratiques du Comité Colbert, Valeurs du luxe français et objectifs de responsabilité sociale, sociétale et environnementale », édition 2020.

*« Les objectifs de la formation professionnelle sur les prochaines années s'inscrivent donc dans une démarche d'accompagnement de la transformation de nos métiers, de développement des compétences et de gestion des carrières. C'est vraiment ce qui est au cœur de nos actions RH aujourd'hui. »*

**Bérénice Aubert,**  
département RH, Longchamp

En 15 ans,  
66 artisans des Maisons du Comité Colbert ont été nommés chevaliers de l'ordre des Arts et des Lettres.

# Conclusion

À juste titre, le secteur du luxe est souvent considéré comme un secteur spécifique voire à contre-courant. Il l'est de nombreuses manières.

Dans une France qui a vu ses emplois industriels chuter au cours des dernières décennies, le luxe a fait mieux que maintenir son outil de production : il n'a cessé d'embaucher et de créer de nouveaux sites de production. Partout en France ont fleuri des ateliers et des sites de production de pointe qui font vivre toute une population locale. Au total, le secteur représente aujourd'hui 1 million d'emplois directs et indirects.

En s'implantant dans de nouveaux territoires et souvent loin des grands centres urbains dynamiques, le secteur du luxe participe et anticipe un phénomène de réindustrialisation des territoires. De nouveaux sites de production ont ainsi été ouverts dans des territoires ruraux délaissés par les services de proximité et les acteurs économiques. Le luxe est parfois le premier acteur à revenir sur les territoires et permet par un effet d'entraînement de revitaliser des villes et des villages ruraux. Saint-Pourçain-sur-Sioule est ainsi le seul territoire en croissance démographique dans le

département de l'Allier, grâce notamment à la présence de Louis Vuitton depuis les années 1990.

Par sa stratégie cohérente de développement des implantations, le secteur du luxe contribue aussi à créer de nouveaux clusters d'expertise et à spécialiser de nouveaux territoires en attirant des fournisseurs qui souhaitent se trouver au plus près de ces sites performants.

Alors même que le nombre de formations dédiées aux métiers d'art et d'artisanat a très largement chuté en France, le secteur du luxe a fait preuve d'agilité pour assurer la pérennité de ses métiers et de ses savoir-faire. Depuis 1992 et la création de l'École de broderie Lesage, de nombreuses Maisons de luxe ont mis en place des programmes de formation ou créé leurs propres écoles internes.

Dans un contexte de chômage élevé, renforcé par la crise sanitaire, le secteur du luxe continue à recruter et à former des jeunes et des personnes en reconversion souvent sans qualification. Il leur offre l'opportunité de carrières enrichissantes dans les métiers de production qui concernent près de la moitié des collaborateurs des Maisons. Le luxe assure ainsi des emplois durables et de qualité. Il répond aussi aux nouvelles tendances sociétales qui font désormais prévaloir le désir d'un cadre de vie agréable plus loin des métropoles en privilégiant des métiers qui ont du sens.

# Annexes

Entretiens avec :

- **Julien Romestant,**  
directeur intelligence économique, Cosmetic Valley
- **Emmanuel Ferrand,**  
maire de Saint-Pourçain-sur-Sioule
- **Bérénice Aubert,**  
département RH, Longchamp
- **Françoise Lehmann,**  
directrice générale, Lancôme

# « LA COSMETIC VALLEY AIMANTE LES START-UP »

Née à Chartres en région Centre, la Cosmetic Valley est aujourd'hui le pôle national de la filière parfumerie-cosmétique et un pôle de compétitivité majeur pour l'économie française. Le cluster s'est formé à l'origine, dès les années 1970, lorsque les grands parfumeurs parisiens ont souhaité étendre leurs sites de production hors de Paris. Guerlain et Christian Dior ont fait partie des pionniers en s'établissant respectivement à Chartres et à Orléans. D'autres, nombreux, ont suivi. Modèle de réussite à la française, le pôle réunit aujourd'hui 3 200 entreprises, dont 80 % de PME et emploie 246 000 professionnels. Chaque année, plus de 650 millions d'euros sont investis en R&D. Grâce à la Cosmetic Valley, la France est le premier exportateur mondial du secteur.

Entretien avec  
**Julien Romestant**  
directeur intelligence économique, Cosmetic Valley

## **En quoi la Cosmetic Valley est-elle un pôle de compétitivité particulier ?**

La Cosmetic Valley est l'un des plus anciens pôles de compétitivité. L'association « Cosmetic Valley », qui en réunit les acteurs, a été créée en 1994, mais le cluster existait déjà bien avant cette date.

La Cosmetic Valley ne fonctionne pas comme les autres gros pôles industriels, notamment les pôles automobile ou aéronautique. Ces derniers s'appuient sur de gros donneurs d'ordre, comme PSA, Renault ou Airbus, qui fonctionnent en vertical avec une myriade de sous-traitants. Au contraire, la Cosmetic Valley regroupe une multiplicité d'acteurs, avec une organisation beaucoup plus horizontale qui correspond aux spécificités du secteur de la parfumerie-cosmétique, une industrie complexe avec une diversité de marchés.

## **Combien de personnes sont-elles employées dans la Cosmetic Valley ?**

La Cosmetic Valley représente 246 000 emplois directs pour environ 600 membres. Avant la crise, 7 500 emplois ont été créés en 5 ans.

## **Quelle part représente le segment du « luxe » dans la Cosmetic Valley ?**

C'est une très grande majorité des entreprises. Pour les parfums, le luxe doit représenter environ 90 % des activités, et pour le soin, 80 %. Beaucoup de marques de luxe sont implantées dans la Cosmetic Valley : Sisley, Chanel, les marques de LVMH, Shiseido, Coty, Hermès, Puig, Clarins... De nouvelles entreprises se créent sur ce segment, comme « La Bouche rouge », le dernier succès en date, positionné sur le segment du luxe avec des emballages rechargeables.

Il existe en fait peu de sites sur la Cosmetic Valley qui ne sont pas sur ce segment « luxe » : citons les exemples des usines de Procter & Gamble, d'Eugène Perma ou de Johnson & Johnson.

## **Avez-vous des liens avec d'autres clusters ? Notamment la Glass Vallée ?**

La Cosmetic Valley a une antenne en Normandie. Nous avons des liens évidents puisque certains verriers sont à la fois membres de la Glass Vallée et de la Cosmetic Valley. Nous faisons par exemple des congrès sur l'emballage en partenariat avec eux. Cependant la Cosmetic Valley n'a pas de lien avec les sous-traitants de la Glass Vallée. Ce n'est pas notre rôle de travailler spécifiquement sur le verre. La Glass Vallée est également spécialisée dans la production pour les vins et spiritueux, ce qui ne nous concerne pas.

## **Ces dernières années, quelles ont été les nouvelles implantations dans la Cosmetic Valley ?**

Ces dernières années beaucoup d'entreprises du secteur ont été en croissance. Il y a donc eu très régulièrement des investissements dans la Cosmetic

Valley : à travers des ouvertures d'usines ou des extensions de sites.

Dans le domaine de la R&D par exemple, plusieurs investissements ont été faits : LVMH Recherche a implanté son nouveau site – baptisé Hélios – à Saint-Jean-de-Braye (Loiret); le centre R&D de Chanel a également ajouté un nouveau bâtiment à son implantation dans la Cosmetic Valley.

Il y a également de nouvelles implantations récentes comme Caudalie à Orléans (Loiret), avec la création d'un centre logistique et d'un centre R&D, ou bien Sisley qui a agrandi plusieurs fois ses usines à Blois (Loir-et-Cher). Ces dernières années, il y a eu un moment d'inquiétude avec l'arrêt des activités du site de production d'Amore Pacific. Mais, heureusement, le site a été repris intégralement par la Maison Dior, qui cherchait une solution pour produire davantage. L'usine de Dior à Orléans était en effet devenue sous-dimensionnée et la Maison avait besoin rapidement d'un site de production supplémentaire pour les collections privées de la marque. Grâce à ce rachat, le site et les emplois ont pu être pérennisés.

De nouvelles start-up se créent régulièrement dans la Cosmetic Valley. Nous accompagnons toujours beaucoup de créateurs d'entreprise. ...

« De nouvelles start-up se créent régulièrement dans la Cosmetic Valley. Nous accompagnons toujours beaucoup de créateurs d'entreprise. »

... **Avez-vous un programme spécifique d'accompagnement des start-up ?**

En 2020, nous avons lancé un nouveau programme d'accélération de start-up qui s'appelle le Beauty Hub, en partenariat avec L'Oréal, LVMH et Chanel notamment. Il se concrétise par un lieu et des événements, des mises en contact, du mentoring, des espaces de coworking, ou encore un centre d'expérimentation avec notamment des imprimantes 3D. L'objectif de ce Beauty Hub est de mettre en relation de jeunes entrepreneurs avec des mentors. Les mentors détaillent aux jeunes les bonnes pratiques et insistent sur des points de vigilance. Ces mentors sont d'anciens chefs d'entreprise, des seniors du métier. C'est une génération qui part à la retraite et souhaite rester active en proposant du mentoring à des jeunes.

**Dans quelle mesure la Cosmetic Valley est-elle impliquée dans la formation ?**

La Cosmetic Valley c'est 100 000 étudiants et 8 000 chercheurs. Nous menons de nombreux partenariats avec des écoles et des universités. Nous travaillons par exemple avec l'Institut supérieur international du parfum, de la cosmétique et de l'aromatique alimentaire (ISIPCA), avec lequel nous développons des projets de recherche.

Nous travaillons également beaucoup avec l'École de biologie industrielle (EBI). La Cosmetic Valley a également permis la mise en place de formations spécifiques sur les aspects réglementaires. La réglementation est en effet particulièrement complexe dans notre secteur, notamment la réglementation européenne qui est une des plus dures au monde sur le sujet. Sous l'impulsion de la Cosmetic Valley, des masters « Affaires réglementaires » ont donc pu être créés. Enfin, nous avons un programme de sensibilisation aux métiers de la cosmétique auprès des jeunes, la « Cosmetic experience ». Il est rare qu'un jeune souhaite travailler pour la cosmétique, surtout s'il s'agit d'un jeune homme. Ce n'est pas un métier auquel les jeunes pensent alors qu'il se révèle très orienté vers la technologie avec la biotech et l'intelligence artificielle. Nous intervenons donc pour leur présenter la Cosmetic Valley et nos métiers.

**Quels sont les métiers en tension dans la Cosmetic Valley ?**

Les métiers en tension concernent principalement les postes en maintenance industrielle et les postes d'opérateurs de fabrication. Nous travaillons à une sensibilisation sur ces métiers, en communiquant sur une vision 4.0 de l'usine, une image un peu plus « glamour ». Nous ne sommes plus dans l'image de Charlie Chaplin des « Temps modernes ». Sur le bassin de Chartres par exemple, nous avons des problèmes de

recrutement, notamment pour les postes d'opérateurs de fabrication. Nous avons alors mis en place une formation éphémère avec un organisme de formation en lien avec Pôle emploi et la Cosmetic Valley. Des demandeurs d'emploi ont ainsi pu être recrutés au sein des usines, ce qui a permis de combler le déficit de façon ponctuelle.

**La France a connu une grande vague de désindustrialisation et de délocalisations depuis la fin du XX<sup>e</sup> siècle : est-ce un phénomène qui s'est également produit pour le secteur de la parfumerie-cosmétique ?**

Non, tout le tissu industriel est resté en France. Il n'y a que très peu d'exemples de délocalisations dans le secteur. Je peux citer seulement une entreprise, et ce n'est pas un exemple de délocalisation mais de relocalisation : Eugène Perma avait ouvert des usines en Espagne et en Italie, mais a décidé de relocaliser en France. De même, au moment de la fusion entre les deux multinationales Procter & Gamble et Coty, le site de Coty en France, à Chartres, était en concurrence avec le site de Procter & Gamble, en Angleterre. Les deux sites étaient redondants. Au final, c'est le site de Chartres qui a été conservé car il était implanté dans la Cosmetic Valley, c'est-à-dire dans un écosystème industriel favorable. Le site anglais au contraire était isolé et le Brexit ne l'a pas aidé. En février 2021, la compétitivité du site français a encore primé. Coty vient d'annoncer qu'il cessait son activité en Allemagne pour rationaliser sa production et sa supply chain. La Cosmetic Valley est un vivier d'innovation, de personnels formés. Il existe une véritable culture française de bien faire les cosmétiques et de savoir-faire en la matière. C'est ce qui explique que les usines restent ici.

**Rencontrez-vous une concurrence à l'international ?**

Il existe une grande concurrence à l'international, notamment des Coréens, très réactifs. Ils peuvent créer des produits en 2 mois. Ils nous ont copiés en développant un pôle de compétitivité un peu équivalent à la Cosmetic Valley. Ils ne produisent pas encore de produits de luxe, mais ils commencent à s'y mettre.

**Comment la crise sanitaire et économique impacte-t-elle la Cosmetic Valley ?**

Nous commençons à en ressentir les premiers effets. Les exportations ont baissé de 20 %. Il y a bien sûr des effets d'aubaine sur certaines catégories de produits, notamment les gels hydro-alcooliques, mais toutes les entreprises ne sont pas équipées pour les produire et cela ne permet pas de combler le manque à gagner. Certaines entreprises de la Cosmetic Valley ont par ailleurs eu recours au chômage partiel. Pour l'instant nous n'observons pas de signes de fermeture définitive d'usines, mais il est probable que la crise impacte fortement des entreprises déjà en difficulté. À terme, il y aura peut-être un phénomène de fusion-acquisition. Il y a néanmoins des raisons de rester confiant. Lors des deux dernières crises – la crise des subprimes en 2008 et la crise asiatique en 2015 –, le secteur s'est rétabli très rapidement. Lorsque l'économie met 4 à 5 ans à revenir à un niveau d'avant-crise, le secteur des parfums-cosmétiques se rétablit en 1 an. Le secteur est en effet très résilient. En complément de la compétitivité et de l'aura des productions françaises, on constate des effets comportementaux. Pour surmonter le stress d'une crise, parfums et cosmétiques deviennent primordiaux pour le bien-être : un moyen de se faire plaisir et de se rassurer pour montrer le meilleur de soi-même. ■

« Nous avons un programme de sensibilisation aux métiers de la cosmétique auprès des jeunes, la « Cosmetic experience ». »

# « LOUIS VUITTON A DYNAMISÉ TOUT LE TISSU ÉCONOMIQUE »

Dans les années 1990, Louis Vuitton installe un atelier de maroquinerie dans la petite commune de Saint-Pourçain-sur-Sioule, un village rural enclavé au cœur de l'Auvergne. 30 ans plus tard, la ville est devenue un pôle majeur de production de la Maison et un territoire de savoir-faire maroquinier reconnu. Louis Vuitton compte désormais 4 sites sur place, dont le dernier a ouvert en 2020, et a créé 250 emplois supplémentaires.

Entretien avec  
**Emmanuel Ferrand**  
maire de Saint-Pourçain-sur-Sioule

## **Pourquoi la Maison Louis Vuitton s'est-elle installée dès les années 1990 à Saint-Pourçain-sur-Sioule ?**

Dans les années 1980, il existait, à Saint-Pourçain-sur-Sioule, un atelier du chausseur Bally qui a fait faillite et a dû fermer son site. À la même époque, il existait déjà une réflexion en cours chez Louis Vuitton pour ouvrir des sites de production à la campagne. Un premier atelier avait d'ailleurs été ouvert dans la Drôme. L'ancien directeur de l'usine Bally a alors été recruté par Louis Vuitton et a convaincu l'entreprise de s'installer à Saint-Pourçain. La main-d'œuvre locale, disponible et formée, avait l'habitude des métiers du cuir. Il y avait donc une certaine logique pour que Vuitton s'implante ici. Par ailleurs, les grandes histoires industrielles sont souvent des histoires

d'hommes. Le maire de l'époque, Bernard Coulon, a permis à Louis Vuitton de s'implanter très rapidement. La Maison avait en effet besoin de produire dès que possible, avant même la construction de son usine sur le territoire. La commune venait d'acquérir une usine désaffectée et a ainsi été en mesure de mettre à disposition une surface de 700 mètres carrés. Louis Vuitton l'a équipée pour pouvoir commencer à produire, recruter et former des collaborateurs, dans l'attente de la construction de l'usine définitive. La première usine Louis Vuitton sur la commune a ainsi été construite en 1989. Cette date a marqué le début d'une longue collaboration et d'un nouveau souffle pour Saint-Pourçain. Progressivement, Louis Vuitton a construit une deuxième usine, puis un centre de formation aux métiers du cuir. Au fil des années, différents locaux ont été mis à la disposition de la Maison. Au mois de février 2020, Vuitton a ouvert un nouvel atelier avec 250 emplois supplémentaires. Il existe même une possibilité d'extension additionnelle, ce qui est relativement rare puisque Louis Vuitton dispose généralement de 2 usines au maximum par ville d'implantation. Mais à Saint-Pourçain, l'entreprise trouve le personnel sur place, et la commune et la communauté de communes ont toujours été très réactives avec des réserves foncières qui permettent de réagir immédiatement aux demandes du maroquinier.

## **Quel a été l'impact de l'arrivée de Louis Vuitton à Saint-Pourçain en termes de population ?**

Dans le département de l'Allier, le seul territoire en croissance de population est le bassin de Saint-Pourçain-sur-Sioule, notamment grâce à la présence de Louis Vuitton. L'Allier est en effet un département qui s'appauvrit et qui perd de la population tous les ans, sauf sur le territoire saint-pourcinois.

Ce phénomène est observé à chaque recensement. Quand Louis Vuitton est arrivé, 200 salariés ont été embauchés pour le nouveau site. Aujourd'hui, Louis Vuitton représente plus de 1000 emplois sur ces sites à Saint-Pourçain avec forcément des conséquences positives. La décision a été prise de faire bénéficier la totalité des communes environnantes de l'arrivée de Louis Vuitton et pas seulement la commune de Saint-Pourçain-sur-Sioule. En matière d'urbanisme par exemple, et notamment pour les constructions à vocation d'habitat, l'ensemble des communes en périphérie de Saint-Pourçain a été mobilisé. Saint-Pourçain-sur-Sioule (à l'exception d'un creux de vague dans les années 2000) a toujours gagné des habitants depuis l'arrivée de Louis Vuitton. Toutes les autres communes environnantes ont également gagné en population, notamment Contigny, Louchy-Montfand ou Saulcet. Certaines de ces communes ont pratiquement doublé de taille.

## **D'où viennent ces nouveaux arrivants ?**

Ils viennent de l'ensemble de la France. Des cadres moyens ou des familles avec 2 salaires viennent par exemple faire construire à Saint-Pourçain-sur-Sioule pour accéder à la propriété. Certains terrains sont vendus entre 35 et 40 euros le mètre carré. C'est relativement cher pour le territoire, mais c'est dérisoire par rapport à Paris, Clermont-Ferrand ou encore Lyon. Les personnes qui viennent faire construire ont un revenu leur permettant d'acheter un terrain entre 800 et 1000 mètres carrés pour construire une maison avec un budget global entre 150 000 et 250 000 euros. Il s'agit notamment d'une main-d'œuvre qualifiée de Louis Vuitton; des gens qui apportent des compétences qui n'existent pas localement. Il y a également du personnel qualifié qui vient travailler ...

... pour d'autres entreprises saint-pourçinoises. Nous avons par exemple un très gros pôle santé à Saint-Pourçain, bien plus important que dans la moyenne des villes de 5 000 habitants. Il attire beaucoup de cadres de santé. Avec la Covid-19, nous observons une ruée de jeunes cadres (entre 30 et 45 ans), notamment des jeunes ayant des attaches sur le territoire. Les agences immobilières sont débordées. Il peut s'agir de personnes qui habitaient auparavant sur Saint-Pourçain et sa région (lorsqu'ils étaient enfants par exemple) ou qui habitaient partiellement sur le territoire depuis quelques années. Et ces jeunes s'installent définitivement. Certains trouvent un emploi sur la commune ou créent leur propre entreprise. D'autres encore conservent leur emploi dans une métropole et travaillent à distance. Saint-Pourçain est relativement enclavé avec une liaison ferroviaire peu efficace entre Clermont-Ferrand et Paris. Mais aujourd'hui grâce aux facilités du numérique, les gens viennent plus facilement s'installer sur la commune, d'autant que le contexte de la crise sanitaire a démocratisé ces nouvelles formes de travail. On observe aussi moins de réticences à venir travailler à Saint-Pourçain-sur-Sioule, car il y a un gain en confort de vie. Parfois, les nouveaux arrivants gagnent relativement moins d'argent, mais le coût de la vie est tellement moins cher à Saint-Pourçain qu'ils y tirent un avantage. Grâce au centre de formation cuir, il y a également des personnes qui viennent temporairement à Saint-Pourçain. Des salariés de Louis Vuitton viennent de toute la France pour se former ici.

**De nouveaux quartiers ont-ils été créés à Saint-Pourçain-sur-Sioule pour accueillir ces nouveaux arrivants ?**

Entre 2001 et 2014, un lotissement de 39 lots a été construit à Saint-Pourçain.

En 2014 tous les lots avaient été vendus. Au cours de mon mandat, qui a commencé en 2020, nous allons connaître également un fort développement en matière d'habitat. Il existe une très forte demande suite aux 250 nouveaux emplois qui viennent d'être créés par Louis Vuitton. Nous enregistrons également une demande de la part d'autres entreprises présentes sur la commune. Nous allons donc créer un quartier de plus de 3 hectares et demi dans un faubourg de Saint-Pourçain-sur-Sioule. Ce nouveau quartier va voir le jour à côté de la ZAC des Jalfrettes, à l'emplacement de l'ancienne gare de triage. Il y aura des logements, des services, des commerces, etc. Ce quartier sera situé à peine à 200 mètres de la première usine de Louis Vuitton.

**Qu'en est-il des commerces de centre-ville ?**

Les commerces de centre-ville ont été maintenus, ce qui est extrêmement rare, même si ce n'est pas suffisant à mon goût. Depuis quelque temps, nous avons observé une augmentation du nombre de commerces, ce qui est plutôt exceptionnel pour une ville de 5 000 habitants en France. Avant l'arrivée de Louis Vuitton, il existait déjà un supermarché à Saint-Pourçain qui s'est considérablement agrandi. Depuis, deux autres supermarchés se sont installés. Nous avons décidé depuis de ne pas aller au-delà. Une zone commerciale a également été créée et s'est remplie en moins de 2 ans avec différents commerces comme un fleuriste ou un établissement de restauration rapide. Ce sont des éléments qui témoignent d'une certaine vitalité du territoire.

**Quel a été l'impact de Louis Vuitton sur le tissu économique ?**

Louis Vuitton a eu un effet d'entraînement positif sur tout le tissu économique. Ce sont tout d'abord de nombreux fournisseurs locaux et des sociétés de transport qui ont profité

de la présence de l'entreprise. Ensuite, des fournisseurs originaires d'autres régions sont venus s'installer. Le quincaillier normand Sétin par exemple a installé une agence à Saint-Pourçain. La société Sofama, spécialisée en fermoirs et fermetures, a également ouvert un site à proximité, à Espinasse-Vozelle. Enfin, l'entreprise drômoise d'outillage VTD (Veyret techniques découpe) s'est installée à 25 kilomètres, à Gannat, afin de travailler pour Louis Vuitton, avec à la clé la création à terme de 80 nouveaux emplois.

Nous avons aussi 4 sociétés d'intérim à Saint-Pourçain-sur-Sioule, ce qui est également un autre signe de vitalité du territoire. Enfin, des entreprises spécialisées dans d'autres secteurs sont venues à Saint-Pourçain, à l'instar d'un groupe métallurgique représentant 150 emplois. La commune est capable de réagir très rapidement, parce qu'elle possède des réserves foncières et dispose des compétences pour permettre à une entreprise de s'implanter très rapidement.

Le premier confinement a permis de mesurer l'importance de Louis Vuitton pour la commune. Les sites de production ont été fermés pendant environ 15 jours et cela a impacté vraiment beaucoup de monde.

**Comment la mairie de Saint-Pourçain et, plus généralement, les acteurs institutionnels du territoire collaborent-ils avec Louis Vuitton lorsque la Maison souhaite ouvrir un nouvel atelier ?**

Nous sommes en relation permanente avec les équipes de Louis Vuitton pour anticiper leurs besoins. Quand le maroquinier a souhaité construire une troisième usine, le terrain était déjà réservé par la communauté de communes. Pour le chantier de cette usine, nous avons mis en place une réunion avec tous les protagonistes pour accélérer certaines procédures comme le dépôt du permis de construire ou les

« Louis Vuitton fait désormais partie de l'identité de la ville. »

raccordements. C'est ainsi que Louis Vuitton a pu mettre en place une usine en moins de 1 an. La communauté de communes est toujours présente pour faciliter les choses. C'est par ailleurs une relation gagnant-gagnant. Quand nous avons eu besoin de masques pendant le premier confinement par exemple, Louis Vuitton nous en a fourni.

**Comment les Saint-Pourçinois perçoivent-ils les activités de Louis Vuitton ? Cela fait-il partie de leur vie de tous les jours ?**

Oui, tout à fait. Louis Vuitton est très bien perçu par les habitants. Il n'y a jamais eu de syndicat au sein de Louis Vuitton à Saint-Pourçain, uniquement un comité d'entreprise, qui fonctionne très bien. Les gens qui travaillent pour la Maison sont plutôt bien rémunérés, dans des conditions assez confortables, comparées à ce qui se passe ailleurs en France ou dans le reste du monde. Louis Vuitton fait désormais partie de l'identité de la ville. Historiquement, Saint-Pourçain est connue pour son vin et son terroir, mais désormais nous sommes également connus pour être un des territoires maroquiniers de Louis Vuitton. Cette double identité de la ville, métier du cuir/métier du vin, est intéressante. ■

# « LE DÉVELOPPEMENT DU CAPITAL HUMAIN EST AU CŒUR DE NOS PRÉOCCUPATIONS »

En 2011, la Maison Longchamp met en place un programme d'ateliers-écoles pour former ses nouveaux maroquiniers et pérenniser ses savoir-faire. Ancrée dans les territoires de l'ouest de la France, avec des ateliers dans de petites communes du Maine-et-Loire, de la Vendée et de la Mayenne, la Maison parvient à recruter de nombreux talents grâce à sa stratégie de formation innovante adaptée au contexte local.

Entretien avec  
**Bérénice Aubert**  
département RH, Longchamp

## **Pourquoi avoir mis en place ce programme des ateliers-écoles au sein de la Maison Longchamp? Quels sont les objectifs de ce dispositif?**

L'objectif principal du programme était de compenser l'érosion massive des effectifs, due aux départs à la retraite. Avec une moyenne d'âge assez élevée dans les ateliers, les départs pouvaient s'élever jusqu'à 40 personnes par an à la fin des années 2000. Il nous a donc fallu recruter et former pour compenser ces départs. Longchamp souhaitait aussi promouvoir les métiers de la maroquinerie à travers un accompagnement collectif au sein de ses usines et contribuer à revitaliser des territoires. Le dispositif permet en effet à un public en recherche d'emploi ou en reconversion de se former en intégrant un parcours

pédagogique sur mesure. Au total, Longchamp a formé environ 125-130 personnes entre 2011 et 2018 avec des sessions comprenant environ 6 à 10 participants chacune.

## **Comment les sessions des ateliers-écoles se déroulent-elles?**

Entre 2011 et 2018, il y a eu 15 sessions d'ateliers-écoles : 9 sur notre site de Château-Gontier (Mayenne), 3 à Ernée (Mayenne) et 3 à Pouzauges (Vendée). Les sessions durent à chaque fois 2 mois et forment principalement au métier de piquage en maroquinerie, le cœur de notre métier. Les ateliers-écoles enseignent ainsi les compétences fondamentales. Mais bien sûr, cela ne suffit pas pour devenir un maroquinier expérimenté. Il faut en général des années pour acquérir une expertise. Après l'atelier-école, le collaborateur intègre un atelier de production où il poursuit sa formation, c'est ce qu'on appelle le « parcours apprenant intégré ».

## **Pourquoi était-ce important de créer ces ateliers-écoles dans les territoires historiques de Longchamp dans l'ouest de la France?**

Cela fait 70 ans que Longchamp est à Segré (Maine-et-Loire) dans l'ouest de la France. Historiquement, c'est l'histoire d'une rencontre entre notre fondateur, M. Cassegrain, qui cherchait

à développer une ligne de maroquinerie, et une personne qui disposait d'un atelier à Segré. L'activité était au départ très réduite – autour notamment de la production de la fameuse « pipe gainée » –, puis le site s'est développé autour de la production de sacs. La Maison a désormais une envergure internationale. Pour faire face à la demande, Longchamp a progressivement ouvert des ateliers autour de Segré, comme à Château-Gontier. C'est donc naturellement que nos ateliers-écoles se sont installés sur nos sites existants, c'est-à-dire là où se trouvaient nos maroquinières-expertes, les mieux à même d'accompagner les personnes en formation.

## **Quels sont les profils des personnes qui rejoignent les ateliers-écoles?**

Les personnes en reconversion ou en recherche d'emploi représentent la grande majorité des effectifs. Le public reste néanmoins assez varié, il y a également des jeunes. Des particularités peuvent également être observées en fonction de nos lieux d'implantation. En Vendée, le taux de chômage est assez faible, le programme attire plutôt des personnes en reconversion. Sur des territoires plus ruraux comme la Mayenne ou le Maine-et-Loire, le public est un peu différent, dans un contexte où certaines industries ont ...

« Les personnes en reconversion ou en recherche d'emploi représentent la grande majorité des effectifs. »

... quitté le territoire. L'objectif de Longchamp est aussi de permettre à de futurs collaborateurs de trouver un travail et de trouver une forme d'émancipation dans leur vie personnelle.

**Comment avez-vous fait connaître ce programme ?**

Une communication très locale a été mise en place au début, notamment auprès de Pôle emploi en Mayenne. Le bouche-à-oreille fonctionne aussi très bien localement. Sur le territoire segréen et en Haut-Anjou, Longchamp est très connu des habitants. Désormais nous avons moins besoin de communiquer, les candidatures arrivent spontanément assez rapidement. Il nous est régulièrement demandé si un nouvel atelier-école est prévu.

**Est-ce que vous avez observé un impact des ateliers-écoles, ou plus généralement de vos activités, sur vos territoires d'implantation ?**

Nos territoires sont assez dynamiques sur le secteur de la maroquinerie. D'autres entreprises sont par exemple venues s'installer dans le Maine-et-Loire. Ce dynamisme peut également s'observer pour d'autres secteurs. À Segré, il y a beaucoup d'activités, par exemple dans l'agroalimentaire. Segré reste une petite ville, mais avec une vraie activité économique. En 2018, Longchamp a déplacé son site de Montournais (Vendée) à quelques kilomètres, à Pouzauges, pour avoir une capacité d'accueil plus importante et pour créer de l'emploi. Le nouveau site a été implanté dans une nouvelle zone d'activités lancée par les pouvoirs publics pour revitaliser le territoire. Les échanges avec les élus locaux et le soutien des institutions telles que la région ou la préfecture sont très importants pour ces projets.

**Avez-vous d'autres initiatives de formation en complément des ateliers-écoles ?**

Oui, tout à fait. Longchamp promeut également ses métiers auprès des jeunes. À Pouzauges, Longchamp a participé à un programme qui s'appelle « C'est dans la boîte », avec l'objectif de faire découvrir les métiers du cuir. Grâce à ce dispositif, des visites sont organisées pour les plus jeunes. Les ateliers-écoles ont été créés dans un contexte où l'offre de formation en maroquinerie est assez réduite. Nous développons désormais des partenariats forts avec des institutions académiques comme le Lycée de la mode à Cholet (Maine-et-Loire) ou l'Agence nationale pour la formation professionnelle des adultes (AFPA), en Vendée. Nous travaillons ensemble pour que les formations soient le plus en adéquation avec nos savoir-faire et nos métiers.

**Comment la crise sanitaire impacte-t-elle vos programmes de formation ?**

Avec la crise de la Covid-19, l'atelier-école n'est pas un outil utilisé en 2020 et il ne le sera probablement pas non plus en 2021. Néanmoins, nous avons une vision de long terme, les ateliers-écoles et la démarche apprenante restent très importants pour nous. C'est dans notre ADN de chercher à préserver les savoir-faire. L'objectif actuel est donc d'accompagner nos salariés au quotidien à travers des parcours pédagogiques encadrés avec des formatrices expertes internes.

**Dans ce contexte de confinement et de reconfinement, il est beaucoup fait mention d'un retour possible dans les territoires... Cela pourrait-il être bénéfique pour vos activités ?**

Oui, il est très important pour nous de réussir à attirer dans nos territoires. Les sites de Longchamp sont implantés

dans de petites villes, mais ils bénéficient d'une localisation tout à fait intéressante. Segré n'est au final qu'à 30 minutes d'Angers. Nous allons capitaliser sur nos outils de production, qui sont aujourd'hui performants et en place, pour pouvoir attirer dans nos territoires. Par exemple, la nouvelle usine de Pouzauges offre des conditions de travail idéales en termes d'équipements et d'infrastructures.

**Quel bilan tirez-vous de l'ensemble des initiatives en formation ? Quelles sont les prochaines étapes ?**

Pour Longchamp, le bilan est très positif. Les ateliers-écoles nous ont permis de répondre en grande partie aux besoins créés par l'érosion massive des effectifs. Le programme a permis de pérenniser et de préserver nos savoir-faire grâce à nos maroquinières-expertes, qui ont pu transmettre des savoir-faire et accompagner de nouveaux collaborateurs. Aujourd'hui, le développement du capital humain est vraiment au centre de nos préoccupations. L'objectif est de permettre à des collaborateurs de monter en compétence, notamment pour ceux qui ont été formés dans les ateliers-écoles. Pour nos métiers, l'apprentissage est très long. En réalité, il est continu tout au long du parcours chez

Longchamp. L'objectif est de s'inscrire dans une démarche entreprise apprenante pour développer les compétences des salariés et leur employabilité par un parcours pédagogique plus individualisé. Longchamp s'efforce, d'anticiper la mise en œuvre du transfert des connaissances dans le contexte du renouvellement générationnel, de la stratégie de l'entreprise et de l'évolution technique et réglementaire. Les principaux enjeux du transfert des connaissances sont de pérenniser et adapter les savoir-faire de l'entreprise, développer les compétences des salariés et valoriser les profils expérimentés dans cette mission. Les objectifs de la formation professionnelle sur les prochaines années s'inscrivent donc dans une démarche d'accompagnement de la transformation de nos métiers, de développement des compétences et de gestion des carrières. C'est vraiment ce qui est au cœur de nos actions RH aujourd'hui. ■

« L'objectif est de s'inscrire dans une démarche entreprise apprenante pour développer les compétences des salariés et leur employabilité par un parcours pédagogique plus individualisé. »

# « PRODUIRE À GRASSE EST UNE GARANTIE DE TRAÇABILITÉ »

Capitale mondiale du parfum, et récemment reconnue par l'Unesco, Grasse constitue un territoire et un écosystème de plus en plus dynamique pour les parfumeurs de luxe. En octobre 2020, la Maison Lancôme y fait l'acquisition d'un nouveau domaine, avec le souhait de valoriser un territoire exceptionnel, mais aussi de préserver et faire vivre un patrimoine local.

Entretien avec  
**Françoise Lehmann**  
directrice générale, Lancôme

## **Pourquoi la Maison Lancôme a-t-elle décidé d'acquérir ce domaine à Grasse? Quels sont les objectifs de cette acquisition?**

Lancôme est parfumeur depuis sa création en 1935, et l'implantation à Grasse nous permet de renouer avec nos origines de marque de parfumerie française. À travers cette nouvelle acquisition, baptisée Domaine de la Rose by Lancôme, Lancôme renforce son ancrage dans le berceau de la parfumerie avec l'ambition de contribuer à la préservation et à la protection du savoir-faire de la culture de plantes à parfums en pays de Grasse classé au patrimoine immatériel de l'Unesco.

Grasse, capitale mondiale du parfum, est notamment reconnue pour ses fleurs à parfums ou encore son savoir-faire artisanal de l'extraction des essences de fleurs. La rose a toujours été au cœur de la marque Lancôme : en tant que

symbole, en tant qu'ingrédient signature de nos produits et parfums iconiques (Trésor, Idole...). Aujourd'hui, via le Domaine de la Rose, la rose Lancôme acquiert un domaine composé de champs, d'une distillerie, mais aussi d'une maison, un lieu où la marque pourra préserver son symbole, le cultiver, et transmettre au monde son savoir-faire.

## **Dans quelle mesure le territoire grassois et plus généralement la Provence sont importants pour la Maison? En quoi Grasse constitue-t-il un écosystème particulier pour les parfumeurs?**

Lancôme est déjà implantée dans le sud de la France, notamment au travers de l'exploitation d'un terrain de 5 hectares sur le plateau de Valensole où sont cultivées les roses propriétaires et exclusives à Lancôme et la rose Centifolia destinées à ses produits de soin de peau. Lancôme exploite aussi un autre terrain à Grasse où poussent la rose Centifolia, le jasmin et le lavandin, qui sont utilisés dans ses parfums. Chacun des domaines, désormais au nombre de 3 et qui représentent ensemble 10 hectares, bénéficie d'une situation géographique unique et dont les influences climatiques donnent vie à des fleurs aux qualités exceptionnelles. Lancôme cultive par ailleurs depuis des années une relation de proximité avec les sociétés de parfumeurs à Grasse : IFF, Givaudan, Firmenich... Depuis notre acquisition, nous découvrons les organisations structurant les métiers liés au savoir-faire de la plante à parfum, et développons notre réseau.

## **En quoi l'identité de Grasse est-elle complémentaire de l'identité de la Maison Lancôme?**

Lancôme est une marque française créée en 1935 par le parfumeur Armand Petitjean, passionné de belles matières et inspiré par la roseraie de son épouse Nelly dans leur domaine des Vallières.

« Lancôme cultive depuis des années une relation de proximité avec les sociétés de parfumeurs à Grasse. »

Grasse s'impose comme un symbole de savoir-faire et de qualité, deux prérequis absolus pour Lancôme, dont la mission est d'offrir le meilleur de la beauté en termes de qualité, d'efficacité et de sensorialité.

Lancôme s'inspire de la nature et des ingrédients les plus convoités. À Grasse, Lancôme va cultiver des roses Centifolia et d'autres espèces végétales de manière bio et responsable, retrouvant l'incomparable climat grassois et son terroir d'exception, idéalement situé entre mer et montagne. Produire soi-même, c'est aussi un gage de qualité et un moyen de garantir la traçabilité de nos ingrédients.

Grasse, c'est bien sûr le berceau de la parfumerie mondiale, soit le meilleur endroit au monde pour cultiver des fleurs à parfums et créer des jus extraordinaires. Lancôme a toujours eu vocation à créer de grands parfums à destination des femmes du monde entier. Depuis des années, c'est à Grasse que les plus grands parfumeurs ont débuté leur art, perfectionné leur pratique et transmis leurs savoirs. Lancôme s'inscrit dans cette logique-là.

## **Comment la Maison Lancôme va-t-elle faire vivre le patrimoine du territoire grassois?**

Le patrimoine de la plante à parfum sera préservé, mais aussi développé sur notre domaine agricole, via un programme de revalorisation du domaine. Les restanques en pierre sèche pluricentennaires vont être restaurées. ...

... Le domaine va être replanté, notamment via la plantation de nouvelles parcelles de roses Centifolia, et d'autres fleurs à parfum comme le jasmin, l'iris, l'osmanthus, et l'introduction d'espèces botaniques emblématiques de la région grasse, comme la tubéreuse. L'entretien et la replantation du domaine seront confiés à un agriculteur local et à son équipe de passionnés. La distillerie présente sur le site nous permettra de continuer à faire vivre et transmettre le savoir-faire traditionnel de la distillation. Nous allons préserver les différents emplois liés à la culture de fleurs, des autres espèces végétales ou encore à l'apiculture, et à toutes les activités attenantes au domaine. Dans l'objectif de faire vivre les sous-traitants de l'écosystème grassois, Lancôme privilégie les prestataires locaux. L'activité d'entretien agricole est notamment assurée par un prestataire local grassois, agriculteur et paysagiste, qui emploie une équipe de plusieurs personnes. Elles s'occupent de l'entretien du domaine au quotidien, ainsi que des nouvelles plantations. Les équipes de cueillette saisonnière interviennent pour les récoltes. Et la revalorisation du domaine agricole est actuellement assurée par des entreprises locales (travaux de maçonnerie, ferronnerie, irrigation...). Lancôme tient aussi, dans une logique de transmission, à partager le savoir-faire

traditionnel de la Rose avec les publics internes et externes, en ouvrant ses portes aux différents publics une fois la rénovation du domaine terminée.

#### **L'acquisition de ce nouveau domaine s'inscrit-elle dans une stratégie de développement durable ?**

Lancôme a pour ambition de préserver et de développer la biodiversité locale, pour le bénéfice des communautés et de la région. En renforçant sa présence à Grasse, Lancôme contribue ainsi à préserver l'environnement et le patrimoine français. Dans le domaine acquis récemment, Lancôme va cultiver des roses, qui forment la signature des produits de la Maison, mais pas seulement. Au-delà des cultures existantes, dont Lancôme poursuivra le développement – roses, oliviers, pruniers, figuiers –, la marque étendra la culture à des plantes emblématiques du terroir grassois telles que l'iris, le jasmin, la lavande, le bigaradier, la tubéreuse, l'osmanthus, mais aussi des ruches, ainsi que certaines plantes aromatiques anciennes dont l'immortelle, la verveine et le lys de la madone, dans une logique de préservation et de développement de la biodiversité. Avec ce domaine, la marque s'inscrit dans la production durable et biologique du terrain certifié Écocert et ce, en cultivant une diversité d'espèces de roses et de fleurs à parfums qui ont vocation à être utilisées dans les parfums de la marque, dans le respect de l'environnement. La biodiversité est d'ailleurs le sujet au cœur du Contrat de transition écologique de Grasse. Ainsi, Lancôme va contribuer à la préservation et à la protection du savoir-faire de la culture de plantes à parfums de la région. ■

« En renforçant sa présence à Grasse, Lancôme contribue ainsi à préserver l'environnement et le patrimoine français. »

## Les artisans du Comité Colbert distingués par le ministère de la Culture dans l'ordre des Arts et des Lettres

66 ARTISANS DISTINGUÉS DEPUIS 2006

#### 10 artisans nommés dans l'ordre des Arts et des Lettres en 2020

Raymond Regnault, formeur à chaud prototypiste, BACCARAT  
Virginia da Silva Santos, couturière, responsable mécaniciens, CHLOÉ  
Solange Girand-Fontana, couturière, ERES  
Jocelyne Audenet, peintre-fileuse-décoratrice en céramique, FAÏENCERIE DE GIEN  
Laurent Solivérès, cuisinier, chef de cuisine, GUY SAVOY  
Alexia Braem, modéliste, PATOU  
Denis Courtiade, directeur du restaurant Alain Ducasse, HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE  
Mickaël Marsollier, chef pâtissier, PIERRE HERMÉ PARIS  
Fabien Lestrade, luthier, HENRI SELMER PARIS  
Géraldine Longin, décoratrice, brunisseuse et poseuse de fond, SÈVRES - MANUFACTURE ET MUSÉE NATIONAUX

#### 11 artisans nommés dans l'ordre des Arts et des Lettres en 2019

Anthony Delos, maître bottier, chef d'atelier, BERLUTI  
François Demachy, parfumeur, PARFUMS CHRISTIAN DIOR  
Gérard Grenier, orfèvre-planeur, CHRISTOFLE  
Christine Maquel, maroquinière, responsable du bureau d'études, HERMÈS  
Angelo Musa, chef pâtissier, HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE  
Thi Thu Nguyen, maroquinière, modéliste prototypiste, LOUIS VUITTON  
Dominique Demarville, chef de caves, CHAMPAGNE VEUVE CLICQUOT PONSARDIN  
Anne-Marie Legrand, costumière, responsable atelier couture flou, OPÉRA NATIONAL DE PARIS  
Ákos Tamás, designer et artisan, porcelaine, HEREND  
Tomáš Lesser, maître graveur verre, MOSER  
Charalambos Georgiopoulos, maître joaillier, orfèvre, modéliste-maquettiste en joaillerie, ZOLOTAS

#### 8 artisans nommés dans l'ordre des Arts et des Lettres en 2018

Serge Vaneson, tailleur graveur, BACCARAT  
Éric Beaumard, chef sommelier, GEORGE V  
Sylvie Romet, dame de table, GUERLAIN  
Isabelle Lépy, maroquinière, responsable d'atelier et des ateliers écoles, LONGCHAMP  
Fabienne Suchot, couturière et maroquinière, formatrice référence en maroquinerie, LOUIS VUITTON  
Olivier Joannen, tisseur à bras, PIERRE FREY  
Yoann Viard-Cretat, maître laqueur, S.T. DUPONT  
Grégory Weinstock, joaillier, directeur d'atelier, VAN CLEEF & ARPELS

#### 2 artisans nommés dans l'ordre des Arts et des Lettres en 2017

Céline Vergne, chef des ateliers « peint main » et « émaillage », FAÏENCERIE DE GIEN  
Éric Lebel, chef de caves, CHAMPAGNE KRUG

#### 5 artisans nommés dans l'ordre des Arts et des Lettres en 2016

Fernand Pénichon, peintre et imprimeur sur porcelaine, BERNARDAUD  
Nathalie Blaise, modeluse, BACCARAT  
Josette Gonnot, croiseur de fils, HERMÈS  
Arnaud Davenne, orfèvre, PUIFORCAT  
Jacqueline Deverchère, chef d'atelier création et tissage éponge, YVES DELORME

#### 7 artisans nommés dans l'ordre des Arts et des Lettres en 2015

Patrice Rock, maître bottier, BERLUTI  
Philippe Nicolas, glypticien, CARTIER  
Monique Bailly, création et élaboration de collections de Haute Couture, CHRISTIAN DIOR COUTURE  
Patrick Defacq, graveur, ciseleur, orfèvre, ERCUIS  
Nicolas Cloiseau, chef chocolatier, LA MAISON DU CHOCOLAT  
Clément Leroy, chef de cuisine, GUY SAVOY  
Hervé Deschamps, chef de caves, CHAMPAGNE PERRIER-JOUËT

#### 4 artisans nommés dans l'ordre des Arts et des Lettres en 2014

Jeffrey Brett Leatham, directeur artistique-styliste floral, GEORGE V  
Josefa Maria Pedralva-Signes, modéliste, JEANNE LANVIN  
Colette Petremant, chef pâtissier-confiseur, PIERRE HERMÉ PARIS  
Vincent Garnichey, maroquinier, sellier, gainier d'art, S.T. DUPONT

#### 4 artisans nommés dans l'ordre des Arts et des Lettres en 2013

Christophe Michalak, chef pâtissier, HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE  
Éric Leroux, maroquinier-malletier, LOUIS VUITTON  
Pierrette Trichet, maître de Chais, COGNAC RÉMY MARTIN  
Xavier Zimmermann, maître verrier au chalumeau, SAINT-LOUIS

#### 6 artisans nommés dans l'ordre des Arts et des Lettres en 2011

Yves Parisse, tailleur, graveur sur cristal, BACCARAT  
Aïcha Neddaf, modéliste, CHRISTIAN DIOR COUTURE  
Philippe Allart, maroquinier, HERMÈS  
Marie-Claude Joyeux, piqueuse atelier sur-mesure, JOHN LOBB  
Éric Popineau, planeur, PUIFORCAT  
Catherine Bouttaz, céramiste, responsable des couleurs, SÈVRES - MANUFACTURE ET MUSÉE NATIONAUX

#### 6 artisans nommés dans l'ordre des Arts et des Lettres en 2009

Jean-Claude Weinacker (+), responsable des ateliers à chaud, BACCARAT  
François Pigou, joaillier, CARTIER  
Jacques-Philippe Bedou (+), coupeur fourrure et cuir, CHRISTIAN DIOR COUTURE (officier)  
Jean-Michel Poiraud, maroquinier, LOUIS VUITTON  
Jean Bourdillat, ouvrier joaillier, VAN CLEEF & ARPELS  
Jacques Péters, chef de caves, CHAMPAGNE VEUVE CLICQUOT PONSARDIN

#### 3 artisans nommés dans l'ordre des Arts et des Lettres en 2006

Denis Caraty, céramiste, FAÏENCERIE DE GIEN  
Freddy Desclouds, sellier-maroquinier, HERMÈS  
Michel Dufrenoy, maroquinier-malletier, LOUIS VUITTON

# COMITÉ COLBERT

ALAIN DUCASSE 2000 • ATELIER MÉRIGUET-CARRÈRE 1960 • BACCARAT 1764 • BALENCIAGA 1917  
BALMAIN 1945 • BÄUMER - PLACE VENDÔME 1992 • BERLUTI 1895 • BERNARDAUD 1863  
CHAMPAGNE BOLLINGER 1829 • BONPOINT 1975 • BOUCHERON 1858 • BREGUET 1775  
BUGATTI 1909 • CARTIER 1847 • CELINE 1945 • CHANEL 1912 • PARFUMS CHANEL 1924  
CHAMPAGNE CHARLES HEIDSIECK 1851 • CHÂTEAU CHEVAL BLANC 1832  
CHÂTEAU LAFITE-ROTHSCHILD 1855 • CHÂTEAU D'YQUEM 1593 • CHEVAL BLANC COURCHEVEL 2006  
CHLOÉ 1952 • CHRISTIAN DIOR COUTURE 1947 • PARFUMS CHRISTIAN DIOR 1947  
CHRISTOFLE 1830 • DALLOYAU 1682 • DELISLE 1895 • DIANE DE SELLIERS EDITEUR 1992  
ERCUIS 1867 • ERES 1968 • FAÏENCERIE DE GIEN 1821 • FLAMMARION BEAUX LIVRES 1875  
EDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE 2000 • GEORGE V 1928 • GIVENCHY 1952  
PARFUMS GIVENCHY 1957 • GUERLAIN 1828 • GUY SAVOY 1980 • HÉDIARD 1854  
HENNESSY 1765 • HERMÈS 1837 • PARFUMS HERMÈS 1948 • HÔTEL DU PALAIS 1893  
HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE 1911 • JEANNE LANVIN 1889 • JOËL ROBUCHON 2010  
JOHN LOBB 1899 • CHAMPAGNE KRUG 1843 • LACOSTE 1933 • LANCÔME 1935  
LE BRISTOL PARIS 1925 • LE MEURICE 1835 • LENÔTRE 1957 • LEONARD 1958  
LIAIGRE 1985 • LONGCHAMP 1948 • LOUIS VUITTON 1854  
LA MAISON DU CHOCOLAT 1977 • MAISON FRANCIS KURKDJIAN 2009  
MARTELL 1715 • MELLERIO 1613 • OUSTAU DE BAUMANIÈRE 1945  
PARFUMS CARON 1904 • PATOU 1925 • CHAMPAGNE PERRIER-JOUËT 1811  
PIERRE FREY 1935 • PIERRE HARDY 1999 • PIERRE HERMÉ PARIS 1996  
POTEL ET CHABOT 1820 • LES PRÉS D'EUGÉNIE 1974 • PUIFORCAT 1820  
COGNAC RÉMY MARTIN 1724 • RITZ PARIS 1898 • ROBERT HAVILAND & C. PARLON 1924  
ROCHAS 1925 • SAINT LAURENT 1962 • SAINT-LOUIS 1586  
HENRI SELMER PARIS 1885 • S.T. DUPONT 1872 • TAILLEVENT 1946  
VAN CLEEF & ARPELS 1906 • CHAMPAGNE VEUVE CLICQUOT PONSARDIN 1772  
YVES DELORME 1845 • YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ 1962  
Membres Associés: ACADÉMIE DE FRANCE À ROME - VILLA MÉDICIS 1666 • AIR FRANCE 1933  
CENTRE POMPIDOU 1977 • CHÂTEAU DE FONTAINEBLEAU 1137 • CHÂTEAU DE VERSAILLES 1661  
COMÉDIE-FRANÇAISE 1680 • IRCAM 1976 • LA DEMEURE HISTORIQUE 1924  
MAD 1882 • MOBILIER NATIONAL 1662 • LA MONNAIE DE PARIS 864  
MUSÉE DU LOUVRE 1793 • MUSÉE D'ORSAY 1986 • OPÉRA NATIONAL DE PARIS 1669  
SÈVRES - MANUFACTURE ET MUSÉE NATIONAUX 1738 • LA SORBONNE 1257

Contact :  
Isabelle Artus  
Directrice de la communication  
[iartus@comitecolbert.com](mailto:iartus@comitecolbert.com)

