

# Revue de Presse sur le Fabriqué en France :

## Luxe

Date : juillet 2016 - décembre 2016  
Proposé par : SémioConsult®  
Auteur : Anne-Flore Maman Larraufie, PhD  
Contact : [anne-flore.maman@semioconsult.com](mailto:anne-flore.maman@semioconsult.com)



SémioConsult® est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde de la marque, du luxe et de ses codes.

Spécialisé dans la gestion de la marque incluant la compréhension des consommateurs, les problématiques liées au Made in France & Made in Italie, et dans la lutte contre la contrefaçon, il compte dans son portefeuille client des institutionnels, des PME, ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie.

Des conférences et formations professionnelles sur ces différentes problématiques sont par ailleurs organisées à la demande de clients (entreprises, fédérations professionnelles, chambres consulaires, écoles...).

[www.semioconsult.com](http://www.semioconsult.com)

# Quand LVMH lâche son sous-traitant français de lunettes

Le 23.09.2016 à 18h04

Renonçant aux lunettes made in France pour sa filiale Tag Heuer, LVMH place une petite entreprise jurassienne de 220 salariés en grande difficulté. Sa liquidation est annoncée pour dans un mois.



Logo fabrique des montures de lunettes haut-de-gamme avec le géant du luxe depuis une vingtaine d'années pour ses deux grandes marques horlogères Tag Heuer (voir photo) et Fred.  
CAPTURE D'ÉCRAN

0 RÉACTIONS

C'est une petite entreprise, sise à Morez, aux fins fonds d'une vallée jurassienne qui a appris en fin d'année dernière que son principal donneur d'ordre, le géant du luxe LVMH, ne reconduira pas son contrat. Logo fabrique des montures de lunettes haut-de-gamme avec le géant du luxe depuis une vingtaine d'années pour ses deux grandes marques horlogères Tag Heuer et Fred. Cette entreprise emploie 450 salariés dans le monde mais 220 dans le Jura.

Problème: LVMH est devenu ces dernières années le seul client de cette petite entreprise, au point que 97% des 40 millions d'euros de chiffre d'affaires proviennent des commandes du géant du luxe. Or, le groupe de luxe considère que Logo "ne respecte plus les standards du

luxe", souligne une porte-parole de LVMH qui affirme que le groupe les a avertis à plusieurs reprises dès 2012.

### **"Un incontestable succès"**

Un argument que réfute totalement l'avocat de l'entreprise Renaud Semerdjian preuves à l'appui. Et le conseil de ressortir une interview de Jean-Claude Biver, le PDG de Tag Heuer, paru dans le journal horloger *The Journal*, en date du 25 septembre 2014, dans lequel il affirme que parmi les nombreuses diversifications, seules les lunettes seront maintenues car elles "connaissent un incontestable succès".

C'était il y a deux ans. Entre temps, Tag Heuer a insisté sur la nécessité de "parler à une cible plus jeune", "reconquérir l'entrée de gamme", "digitaliser sa communication". Des consignes que le "Brand manager" Olivier Romang a partagées à de nombreuses reprises avec Richard Vives, le patron de Logo, comme en atteste par exemple ce mail du 15 janvier 2015.

Mais le ton employé par ce cadre dirigeant dans son mail est très positif. On peut notamment y lire les remarques suivantes: "les nouvelles orientations de Tag Heuer commencent à bien se clarifier et se traduire en actions concrètes", ou encore après avoir exposé ses desideratas "ce n'est pas loin de la vision que vous nous avez exposée pour les lunettes". Pourtant, quelques mois plus tard, Tag Heuer lâchait Logo...

### **Clause de non concurrence**

La dépendance de Logo à LVMH est la clé du problème. "Il était très difficile pour Logo de diversifier ses sources de revenus dans la mesure où la clause 12 du contrat qui nous lie à LVMH nous impose une clause de non concurrence dans l'univers horloger", insiste l'avocat de l'entreprise. Clause qui a finalement été levée le 19 décembre 2014.

Logo avait bien tenté de signer avec des clients non horloger comme l'avionneur Boeing en 2013 mais "LVMH a exercé une telle pression que nous avons renoncé à signer avec eux", affirme l'avocat Renaud Semerdjian qui rappelle que le donneur d'ordre avait exigé que Logo lui consacre une équipe dédiée. Mais pour LVMH le problème est ailleurs: "Tag Heuer est le dernier client significatif de la société Logo après le départ des autres principales marques en raison de la gestion défailante de la direction actuelle de la société et de son actionnaire". Un actionnaire qui "a renfloué à hauteur de 3,5 millions d'euros Logo en février dernier", rappelle l'avocat de Logo.

### **Fin du made in France pour LVMH**

En attendant, si le contrat avec LVMH se termine juridiquement en 2017, les commandes sont stoppées nettes depuis le début de cette année et la trésorerie de l'entreprise est totalement à sec.

Conséquence: Logo a été placée en redressement judiciaire cet été et pourrait être liquidée d'ici un mois faute de repreneurs sérieux.

De son côté, LVMH serait prêt à renoncer à une fabrication made in France pour ses lunettes. Des contacts auraient déjà été pris avec des sociétés étrangères. Une stratégie de sourcing en contradiction avec la ligne de LVMH qui défend, notamment lors de ses "journées particulières" la valeur ajoutée du made in France.

### **Pire qu'Alstom**

La députée (LR) de la circonscription, Marie-Christine Dalloz a bien alertée Manuel Valls et Christophe Sirugue, le secrétaire d'Etat à l'Industrie sur ce nouveau sujet mais pour l'heure, le gouvernement n'a pas réagi. "C'est pourtant socialement bien plus impactant qu'Alstom", note la députée qui rappelle que sur les 480 salariés d'Alstom, l'essentiel devrait faire l'objet d'un reclassement. Dans le cas jurassien ce sont 220 emplois directs qui sont menacés... soit 10% de la filière lunetterie.

# Lacoste crée son école dans l'Aube et embauche

Rédaction en ligne

Très attaché au « made in France », le groupe a décidé d'ouvrir une école de formation interne à Troyes. Il embauchera une centaine de personnes sur trois ans.

5 réactions

Tweet

Collection de liens



La marque au croco doit faire face à de nombreux départs à la retraite.

Installée à Troyes depuis 1933, Lacoste y compte encore 1 000 salariés, soit la moitié de son effectif français. Or les collaborateurs aubois, embauchés en masse dans les années 70, arrivent en fin de carrière et mettent les usines devant un risque de perte de compétences.

Pour le groupe détenu par Maus Frères Holding (Suisse), le made in France fait partie intégrante de son ADN. Pour former de nouveaux teinturiers et bonnetiers, Lacoste a décidé d'ouvrir à Troyes une école de formation interne. Le groupe embauchera une centaine de personnes sur trois ans. « *Notre objectif est de faire de Troyes un centre d'excellence* », souligne Dominique Brard, directrice de ressources humaines du groupe Lacoste.

C'est effectivement dans les usines troyennes qu'ont été fabriquées, par exemple, les tenues de l'équipe de France olympique pour les Jeux de Rio. C'est aussi là que sont réalisées les collections pour les défilés de mode. Le programme va aussi permettre d'inscrire dans la durée l'implantation du groupe dans la ville qui a vu naître les premières chemises que René Lacoste, champion de tennis, avait demandées à André Gillier, grand bonnetier troyen.