

# La maroquinerie de luxe recrute à Cholet

Dans la région choletaise, de nombreuses marques de luxe sous-traitent une partie de leur fabrication. Différents ateliers ont un besoin croissant en main-d'œuvre qualifiée. Pour répondre à cette demande, une formation vient d'ouvrir au lycée de la mode (photo).



Page 10

**ouest  
france**

Justice et Liberté

Ouest-France  
Vendredi 7 octobre 2016



## Recherche « maroquinier de luxe » à former

La branche recrute dans le Choletais. Une nouvelle formation en alternance a été lancée au lycée de la Mode. Un titre professionnel accessible aux moins de 26 ans.

### L'initiative

« Il faut que vous en parliez ! » Le rendez-vous est donné pour 14 h. Les quatre hommes en costume présents ce jour-là sont chargés de présenter une nouvelle formation du lycée de la Mode de Cholet. Trois d'entre eux sont des dirigeants d'entreprises de maroquinerie, le dernier est un membre du lycée de la Mode.

Tous se rendent bien compte du vieillissement du personnel et de la technicité que requiert la fabrication de produits de luxe. Au mois de mai dernier, ils décident de lancer un titre professionnel de piqueur en maroquinerie. Pendant ce temps-là, quatre jeunes filles s'affairent sur leur machine à coudre. Leur formation, qui a débuté ce lundi, durera 12 mois. Dont douze semaines en formation.

**« Après tout, c'est de la peau animale ! »**

Elles ont déjà appris à se servir d'une machine à coudre. Et en ce moment, elles travaillent à un porte-cartes. Histoire de se faire la main. Posé sur l'établi, le carnet de leur formatrice détaille les différentes étapes de création.

Parmi les nouvelles recrues, il y a Capucine. Pour l'instant, elle semble s'y retrouver. « Je trouve que le cuir est une matière intéressante. Après tout, c'est de la peau animale à l'origine ! » La jeune femme, âgée de 20 ans, a sûrement compris les débouchés réelles (et locales) de cette formation. Originaire de Cholet, son entreprise se situe à Maulévrier.

À côté d'elle, se tient Laurent Audouin, l'employeur de Capucine. Il explique que 60 % de son activité concerne les produits de luxe. Que ses employées vieillissent. Qu'il faut former des jeunes. Il est ravi de cette nouvelle formation et, comme ses collègues, souhaite faire davantage connaître la formation qui répond « à de réels besoins ».

**L'image négative de l'atelier**

Jean-Yves Papin, président du



Après un bac pro service à la personne, Capucine s'est tournée vers la maroquinerie par attrait pour le travail manuel.

groupe Hofica (spécialisé dans l'industrie du luxe), détaille : « On espère que ça va générer des vocations... Il y a une image négative de l'atelier, c'est une conséquence des plans de licenciement passés. » Le dirigeant distingue ce qui relève de l'industrie du luxe du prêt-à-porter

qui lui, a davantage souffert dans la région.

À l'heure actuelle, la formation n'est pas complète : huit places sont prises, il en reste encore quatre. « La formation a un caractère vraiment pratico-pratique. Le but est de former des jeunes de la région pour

qu'ils restent ici », précise-t-on. La seule véritable condition d'accès à la formation est d'être âgée de moins de 26 ans. Il n'y a pas de cursus obligatoire. Seulement « précision et dextérité ». À bon entendeur.

Maxime PIONNEAU.

## Une discrète (et magique) industrie du luxe

L'industrie du luxe représente une activité non-négligeable pour le bassin choletais. Des marques aussi prestigieuses qu'Hermès, Louis Vuitton ou Chanel font produire une partie de leur marchandise dans la région. De multiples petits ateliers sous-traitent pour ces marques, qu'on associe plus facilement aux podiums de mode qu'aux petites mains des ateliers choletais.

Des clauses de confidentialité existent afin qu'évite de filtrer les recettes des luxueux produits. Pour

tant, la confidentialité va au-delà. « L'un de nos clients nous a demandé d'enlever l'inscription « atelier de maroquinerie » de notre enseigne », explique un dirigeant de maroquinerie.

Vincent Guitton, responsable de la communication au lycée de la Mode de Cholet, explicite assez clairement la volonté de discrétion des marques parisiennes : « Les entreprises ne veulent pas forcément être affiliées au terrain. Quand on pense Hermès ou Vuitton, on ne pense pas à un

atelier de fabrication, mais à un parfum, aux Champs-Élysées. »

En son temps, le sociologue Pierre Bourdieu avait étudié ces marques luxueuses qu'il désignait sous le terme de « griffe » : où comment un simple objet, une fois une marque apposée, devient un objet « sacré ». Un peu comme un simple bout de pain sans levain devient une hostie, après la célébration de l'Eucharistie. Une opération que le sociologue qualifie de « magique ».