

https://www.liberation.fr/politique/la-ville-de-vendome-se-vend-encore-un-peu-plus-a-louis-vuitton-20210205_DAJB43IYRVCKLNBYFI4JMZ44WQ/

[Accueil](#) / [Politique](#)

Luxe

La ville de Vendôme se vend encore un peu plus à Louis Vuitton

Article réservé aux abonnés

Jeudi, la municipalité a voté, à la demande de son maire UDI, Laurent Brillard, la cession de la marque «Vendôme» à Louis Vuitton pour sa joaillerie contre 10 000 euros. La suite d'un partenariat où plane un chantage à l'emploi.



«10 000 euros, cela représente six secondes des gains de Bernard Arnault», fustige un conseiller d'opposition. (Laurent Gillieron/AP)

par [Nicolas Massol](#)

publié le 5 février 2021 à 20h25

Dans la vie, pour gagner son pain, il faut parfois savoir se vendre. Quand c'est une ville qui se donne à une entreprise contre la promesse de créer des emplois, les pouvoirs publics appellent pudiquement cela du «marketing territorial». Exemple à Vendôme, belle petite ville de 16 000 habitants dans le Loir-et-Cher. Jeudi, le conseil municipal a voté la cession de la marque «Vendôme» à la société Louis Vuitton, filiale du groupe LVMH, pour la modique somme de 10 000 euros. A peine la moitié d'une goutte d'eau dans l'océan de la fortune de Bernard Arnault, le propriétaire de la maison de luxe, qui s'est enrichi, malgré la crise, de 44 milliards d'euros entre mars et décembre 2020. *«J'ai fait le calcul : 10 000 euros, cela représente six secondes des gains de Bernard Arnault»*, s'indigne Florent Grospart, conseiller municipal d'opposition Europe Ecologie-les Verts, qui a voté contre la cession. *«Laurent Brillard [le maire UDI de Vendôme, ndlr] justifie sa décision sous couvert d'emploi, mais on se couche complètement devant LVMH»*, assène l'écologiste, pour qui l'argument de l'emploi n'est pas recevable. Selon lui, il était tout à fait possible d'autoriser le groupe de luxe à acquérir une licence, sans pour autant qu'il en devienne propriétaire. *«Exactement comme avec la Picasso : Citroën avait le droit d'utiliser la marque mais n'en était pas propriétaire»*, argumente Grospart.

Sauf que Vendôme n'est pas le nom du plus grand peintre du XXe siècle, lui répond en substance monsieur le maire. *«Il faut savoir garder les pieds sur terre, j'aime ma ville mais Louis Vuitton n'a pas besoin de ce nom pour continuer à vendre de la joaillerie»*, se justifie l'édile. Qui insiste d'ailleurs sur le fait que ce n'est pas toute la marque Vendôme qui a été vendue à Bernard Arnault, mais seulement la classe de produits numéro 14, qui concerne grosso modo toute la joaillerie, allant de la bijouterie de luxe aux colifichets et autres breloques. Autrement dit, si la mairie veut demain fabriquer des porte-clés au nom de Vendôme, elle devra pour cela négocier avec Louis Vuitton.

Au passage, Laurent Brillard rappelle que sa ville avait déjà cédé en 2018, à la même marque, le droit d'utiliser le nom Vendôme pour tous les objets liés à la maroquinerie. La décision de l'édile de l'époque, Pascal Brindeau, aujourd'hui député UDI, n'avait alors pas suscité l'indignation de ses administrés. A vrai dire, celle de son successeur ne la provoque pas beaucoup plus. Seuls deux conseillers municipaux ont voté contre la délibération de jeudi, et deux autres se sont abstenus. Même un communiste a voté pour...

Il faut dire que, depuis deux ans, LVMH est en pleine implantation à Vendôme. En septembre, un atelier de maroquinerie a ouvert ses portes dans le quartier historique de Rochambeau. *«Au moment où je vous parle, Louis Vuitton continue de recruter»*, s'enthousiasme Laurent Brillard. Un autre atelier, juste à côté, à Villiers-sur-Loir, est en cours de construction. A terme, près de 500 emplois devraient être créés. En pleine crise, c'est inespéré – à l'autre bout du fil, on entend les étoiles briller dans les yeux du maire.

Mais tout de même, 10 000 euros, n'est-ce pas un peu humiliant au regard de la santé financière de LVMH – et du prix du moindre de ses sacs ? Brillard a-t-il seulement cherché à négocier le tarif ? *«On a eu la discussion mais on a vu qu'il y avait un cap à ne pas dépasser»*, répond l'édile. Qui ne regrette rien : *«Je préfère n'avoir que 10 000 euros plutôt que 50 000, et garantir mon partenariat avec LVMH.»* Entre le marketing territorial et le chantage à l'emploi, la frontière est parfois légèrement floue.

