

CARTIER ET L'OISEAU RÉSISTANT

À Paris, une femme s'insurge. À Londres un homme rejoint la Résistance. L'histoire de Cartier sous l'Occupation est celle de Françaises et de Français qui n'ont pas accepté la défaite et qui ont voulu garder leur liberté. Ici Radio Londres : une panthère a conçu un oiseau...

En 1940, l'armée allemande entre dans Paris. La capitale française se drape aux couleurs du III^e Reich. Défilés sur les Champs-Élysées, réquisition des grands hôtels parisiens et couvre-feu la nuit. Les matières premières sont de plus en plus difficiles à se procurer. L'or, le platine se font particulièrement rares. Plusieurs ateliers de boutiques de luxe sont contraints de fermer et certains employés sont arrêtés pour diverses raisons.

L'ambiance chez Cartier est morose. La maison craint la réquisition de son stock de bijoux et pierres précieuses. La boutique de luxe installée rue de la Paix à Paris reste ouverte pour éviter les soupçons allemands, mais de nombreuses pièces sont transférées secrètement en zone libre, à Biarritz. La maison Cartier, déjà célèbre, a deux succursales à Londres et à New York. Le stock londonien est également mis sous protection pendant que Louis Cartier, le dirigeant, part s'exiler aux États-Unis.

Une partie de l'avenir de Cartier se poursuit à Londres. Et c'est le directeur de Cartier-Londres, Étienne Bellanger, qui l'écrit. À cette époque, le général de Gaulle, qui refuse la défaite française, vient d'arriver outre-Manche. De l'étranger, il veut organiser la poursuite de la guerre et il a besoin d'un quartier général. Étienne Bellanger est convaincu de l'action du général de Gaulle et veut lui apporter son aide.

Il met à sa disposition les bureaux londoniens de Cartier, sa voiture et sa propre maison de famille. L'histoire raconte que c'est de la boutique Cartier que le général de Gaulle apprend la démission du président du Conseil français, Paul Reynaud, remplacé par le maréchal Pétain. C'est également de chez Cartier-Londres que le général, le 18 juin 1940, peaufine son appel au peuple français. Étienne Bellanger se charge même de transmettre la déclaration aux journalistes anglo-saxons. Et à 18 h, ce 18 juin, dans les bureaux de la BBC, aux côtés du général, se tient toujours le numéro un de Cartier-Londres.

Plus tard, dans ses mémoires, Philippe de Gaulle écrira au sujet d'Étienne Bellanger : *Son épouse et lui se montrent aussitôt des amis fidèles et dévoués [...] comme ils le seront en faveur des hommes de la France libre tout au long de la guerre, en toutes circonstances et d'une façon toute désintéressée.* À Londres, la maison Cartier se charge de confectionner les décorations qui seront remises aux résistants. L'Ordre de la Libération, symbolisé par la Croix de Lorraine, est, au moins au départ, fabriqué dans les ateliers londoniens. Désormais, les dessinateurs du bijoutier-orfèvre font des croquis d'insignes et de médailles pour actes de résistance. De son côté, Louis Cartier, une fois arrivé à New York, convainc le directeur de la boutique américaine, John F. Hassey, de participer à

la Résistance. Monsieur Hassey part pour Londres, où il rejoint Étienne Bellanger et le général de Gaulle.

La maison Cartier s'engage donc de Londres et de New York, mais également en France, sous une forme tout à fait particulière. C'est Jeanne Toussaint, la directrice artistique de la boutique parisienne, qui en est l'instigatrice. Ancienne maîtresse de Louis Cartier, elle décide d'ornier d'un bijou au caractère



provocant les huit vitrines de la boutique de la rue de la Paix à Paris. Un oiseau, bec et tête bleue tournés vers le sol, corps vert, ailes écartées comme s'il plongeait vers le bas, triste, enfermé dans une cage. La broche, nommée *Oiseau en cage*, est composée d'or, de platine, d'émeraudes, de rubis, d'onyx et de diamants. Jeanne Toussaint parvient à la faire fabriquer malgré les difficultés d'approvisionnement. Parmi ses clients, Cartier compte des cadres de l'armée allemande, qui aperçoivent les oiseaux en cage. La Gestapo voit vite le caractère polémique du bijou, et Jeanne Toussaint est arrêtée pour être interrogée. D'où vient la broche ? Pourquoi est-elle fabriquée ? La directrice artistique explique que la conception de l'oiseau date d'avant l'Occupation. Il aurait été créé en 1933, imaginé par le dessinateur de Cartier Peter Lemarchand, et réalisé pour la soprano, actrice star de l'époque, Yvonne Printemps. Mademoiselle Printemps était surnommée le Rossignol. Faute de preuves, Jeanne Toussaint finit par être relâchée. L'histoire raconte qu'une amie haut placée, une certaine Coco Chanel, aurait permis

la libération de Jeanne Toussaint. Plus tard, certains experts compareront d'ailleurs Jeanne Toussaint à Coco en la surnommant la « Coco Chanel des bijoux ».

Paris est libérée en 1944. Pour fêter la victoire, la maison Cartier s'illustre par un nouveau bijou. Une broche aux accents patriotiques : bleue, blanche et rouge. Désormais, il s'agit de *L'oiseau libéré*. Cage en or et platine, ouverte. Ailes de l'oiseau en lapis-lazuli écartées vers le haut, corps gonflé couleur corail, tête en diamants et œil pétillant en saphir. Sa position tête sur le côté et ailes ainsi taillées rappelle la posture de l'aigle allemand du III^e Reich. Mais la comparaison s'arrête là. L'oiseau Cartier est plus rond, enjoué, il ressemble à un rouge-gorge (ou un rossignol) gonflant sa poitrine, comme un pied de nez à ce gros aigle, lourd et terrible, qui doit abandonner ses prises de guerre.

Une fois la paix retrouvée, deux des trois frères Cartier sont décédés, Louis et Jacques. La maison est alors reprise par le troisième frère, Pierre, et la fameuse Jeanne. De Jeanne Toussaint, surnommée la Panthère, et de cette époque troublée, persistent le style Cartier et le symbole de la maison, cette fameuse panthère – encore un animal – qui surmonte quelques-uns des bijoux Cartier les plus précieux.

LAPEYRE ET L'EMPEREUR

Quand on fait référence à la marque Lapeyre, on pense souvent à son inimitable slogan « Lapeyre, y'en a pas deux ! » inventé par Thierry Ardisson dans les années 1990. Mais si l'entreprise est célèbre aujourd'hui, c'est grâce

au formidable sens des affaires de son fondateur Martial Lapeyre. Un homme qui se rêvait certainement secrètement comme le Napoléon des fenêtres...



La marque Lapeyre est créée dans l'entre-deux-guerres par un jeune entrepreneur, Martial Lapeyre, qui reprend la petite société de son père. Lapeyre propose des fenêtres et des portes. Soixante-dix mille dimensions différentes sont déjà disponibles à l'achat.

En 1939, Lapeyre propose un catalogue de menuiserie. Ses cuisines sont quatre fois moins chères qu'ailleurs. De 15 salariés en 1950, Lapeyre passe à 200 près de 30 ans plus tard. L'entreprise grossit à un rythme effréné, et Martial Lapeyre est imbattable dans la conquête de nouveaux marchés.

La conquête, c'est justement la passion de Martial Lapeyre, qui voue une admiration sans bornes à Napoléon I^{er}. Son passe-temps favori est de courir les salles de vente à la recherche d'un objet ayant appartenu à l'Empereur. Pendant que les bricoleurs arpentent ses rayons à la recherche d'escaliers, portes et fenêtres, Martial Lapeyre est à l'affût des mobiliers, vaisselles et objets de Napoléon et ses proches. L'homme d'affaires est à son bureau de 14 h 30 à 18 h, où il donne des ordres en rafale et dirige son entreprise de main de maître. Mais, le matin, il épiluche les catalogues de vente – Sotheby's, Christie's – à la recherche des plus beaux objets de l'Empire. Les week-ends, il court les salles d'enchères et les bouquinistes.

Chez Martial Lapeyre, les invités sont servis dans la vaisselle de Madame Mère, la mère de Napoléon I^{er}, prennent le café dans un service donné par l'Empereur à sa

sœur Caroline Murat et s'installent dans quatre fauteuils d'acajou à soierie verte ayant appartenu à des proches de Napoléon. Au mur, dans la vitrine du salon, tout respire l'Empire. Ainsi, on peut voir trois petits soldats de plomb qui ont accompagné Napoléon jusqu'à sa mort à Sainte-Hélène. Des boîtes serties de diamants, des bijoux, montres et autres épées sont précieusement entretenus. On peut dire que la passion de Martial Lapeyre est née avec lui. Enfant, déjà, il dévore tous les livres qu'il trouve sur l'Empire. Plus tard, il accumule les œuvres complètes de l'Empereur en 17 volumes, les almanachs impériaux, des lettres signées de Napoléon, le manuscrit original de *L'Aiglon* d'Edmond Rostand et des dizaines d'autres précieux ouvrages. C'est la fortune accumulée grâce au succès de son entreprise qui permet à Martial Lapeyre d'assouvir sa passion.

La fin des années 1970 est un tournant à la fois pour la marque Lapeyre et pour la passion de Martial Lapeyre. En 1975, l'entrepreneur découvre l'association du Souvenir napoléonien lors d'un voyage à l'île d'Aix. Il en devient l'un des principaux mécènes.



Parmi ses nombreuses œuvres, il décide de verser 30 000 francs à l'occasion de l'assemblée générale de l'association, tous les 2 décembre, date anniversaire de la bataille d'Austerlitz. Deux ans plus tard, il quitte la direction de son entreprise. À 73 ans, il n'a pas d'enfants pour prendre sa suite. Il vend alors 80 % de son groupe et se trouve à la tête d'une immense fortune.

En août 1983, Martial Lapeyre rédige son testament. Il lègue quasiment tout son argent au Souvenir napoléonien. On parle de plusieurs millions de francs. Le mécène fait également don de sa collection d'un millier d'objets et de son hôtel particulier (82, rue de Monceau, 75008 Paris) pour y installer le siège de l'association.

Martial Lapeyre meurt un an plus tard, et son legs impressionnant permet la construction d'une fondation Napoléon. Une bibliothèque de 10 000 volumes est créée. Le public peut encore aujourd'hui découvrir l'Empereur au travers de la formidable collection réunie par Martial Lapeyre.

IKKS ou X ?

Des lettres pour une marque de vêtements, pourquoi pas ? Mais là où il y en a quatre pour la marque IKKS, il aurait dû n'y en avoir qu'une...

I-K-K-S, la marque de vêtements au nom prononcé lettre par lettre, aurait en fait dû s'appeler X. Le fondateur, Gérard Le Goff, voulait lui donner ce nom en référence à la génération X. Cette génération née après celle du baby-boom, entre les années 1960 et les années 1980 (la génération Y viendra après).

La génération X a été décrite au Royaume-Uni par les journalistes britanniques Jane Deverson et Charles Hamblett comme étant une génération « qui couche ensemble avant le mariage, qui ne croit pas en Dieu, qui n'aime pas la reine et qui ne respecte pas ses parents ». Au moment de la création de la marque, en 1987, la lettre X a déjà fait parler d'elle, notamment au moment du vote d'une loi qui classe des films jugés pornographiques sous le terme X et qui les taxe plus lourdement dans l'industrie du cinéma. Les débats sur le vote de cette loi à l'Assemblée nationale ont d'ailleurs donné lieu à un lapsus d'anthologie en septembre 1975. Le député UDR du Val-de-Marne, Robert-André Vivien, s'exclame dans l'hémicycle :

— Monsieur le ministre, durcissez votre sexe ! Euh, pardon, votre texte !

La lettre X a donc un côté décalé, transgressif, qui séduit Gérard Le Goff, mais deux problèmes se dressent devant le créateur : X pour une marque de vêtements destinée aux enfants peut être mal interprété et, surtout, le nom X était déjà déposé, empêchant toute inscription au registre des marques. Gérard Le Goff, provocant, a persisté à appeler sa marque IKKS, phonétique de X, mais prononcé lettre par lettre.

COMTESSE DU BARRY ET DUCS DE GASCOGNE, LE FOIE GRAS DE LA DISCORDE

Deux titres de noblesse pour deux marques de foie gras. Deux marques créées dans la même ville... Des coïncidences ? Pas du tout. À l'origine de ces deux marques, deux enfants. Une sœur et un frère, une même famille.

Tout commence au début des années 1900. Un couple, Gabrielle et Joseph Dubarry, elle tenancière d'une charcuterie fine, lui maître ferblantier, expert du travail du fer-blanc, s'associent pour vendre rien de moins que « le meilleur foie gras du monde ». L'entreprise se monte dans le petit village de Gimont (dans le Gers) et les



affaires sont florissantes. Ils ne sont pas du tout descendants de Madame du Barry, la favorite du roi Louis XV, mais ils trouvent amusant de transformer légèrement leur nom et de lui donner des lettres de noblesse. Le logo, A LA COMTESSE DU BARRY est donc apposé sur les boîtes de foie et autres produits transformés. L'image de la comtesse y trône et son nom figure en lettres d'or, comme sur les étiquettes des grands vignobles.

Petit à petit, les produits se vendent dans tout le Sud-Ouest, puis jusqu'à la foire de Paris. Les paupiettes de veau au foie gras, les lapins de garenne truffés ont un immense succès. Le transport et la conservation sont facilités par un conditionnement sous forme de conserves. A LA COMTESSE DU BARRY deviendra COMTESSE DU BARRY. Quand vient le temps de passer la main, Gabrielle et Joseph Dubarry font promettre à leurs deux enfants, Yvette et Gabriel, de s'associer pour faire perdurer l'entreprise familiale.

Au début des années 1950, la deuxième génération des Dubarry prend donc les rênes des affaires. Yvette, l'aînée, est déjà mariée, à la tête avec son mari Henry Lacroix d'une solide entreprise. On la surnomme la

Comtesse, car elle dirige d'une main de fer l'entreprise de transformation du foie gras. Son petit frère, Gabriel Dubarry, de 12 ans son cadet, rentre à peine du service militaire et tente de trouver sa place. Il veut, comme sa sœur, participer aux décisions et ne pas être cantonné au statut de simple salarié. Frère et sœur ont tous les deux du caractère. Le ton monte à plusieurs reprises, jusqu'à la rupture. En 1953, Gabriel claque la porte de la Comtesse du Barry et installe son propre atelier de fabrication du foie gras, chez lui, dans la cave de sa maison, à l'autre bout du village.

L'affaire n'est pas seulement celle d'une brouille familiale, elle scinde la petite commune en deux clans. Les salariés, les fournisseurs, les cousins, l'équipe municipale, tous prennent parti dans la région. Ceux qui osent vouloir travailler pour Gabriel Dubarry sont menacés par la Comtesse. Gabriel ne se laisse pas faire. Il fabrique peu ou prou les mêmes produits que sa sœur, selon les mêmes procédés, mais la demande est telle, à l'époque, qu'il y a de la place pour deux maisons concurrentes. Il faut maintenant trouver un autre nom de marque. Gabriel Dubarry imagine d'abord appeler son commerce Comtes d'Armagnac, mais l'appellation semble trop proche de Comtesse du Barry. Après un temps de réflexion, la belle-mère de Gabriel propose finalement Ducs de Gascogne. Les Ducs, d'un rang de noblesse plus élevé, feront donc concurrence à la Comtesse. L'année d'après, en 1954, dans le même village, les deux marques vendent la même nouveauté : le bloc de foie gras de canard. Les deux commerces continuent de prospérer, avec une rancœur tenace. Dans les marchés, la Comtesse et les Ducs s'arrachent les meilleurs foies. Yvette Dubarry, en sortant de son véhicule, d'une voix forte ordonne :

— Surtout, ne vendez pas tant que la Comtesse n'est pas passée !

Plus tard, le fils de Gabriel, Pierre Dubarry, côté Ducs, doit se faire discret pour acheter les meilleurs foies sans se faire voir de la Comtesse.

Vingt ans après à Gimont, il y a toujours d'un côté les gens des Ducs et, de l'autre, les gens de la Comtesse. Nous sommes en 1971. Tous les midis, le maire, Léon Abadie, élu systématiquement depuis la fin de la guerre, se rend à sa table favorite : celle d'Yvette, chez la Comtesse du Barry. Les élections municipales approchent. De l'autre côté du village, les Ducs se disent qu'il est temps de briguer la mairie. Il faut être discret, privilégier l'effet de surprise et ne pas sortir du bois trop tôt. Pour faire campagne, Gabriel et son fils Pierre évitent donc le porte-à-porte. Pas de tracts au marché, pas de discussions en public. Le fils Pierre envoie les professions de foi par la poste, les candidatures arrivent directement dans les maisons ralliées aux Ducs. La liste est déposée, le vote arrive, et, le jour des élections, la mairie est comble. Plusieurs centaines d'habitants se pressent sur les marches et dans les couloirs pour attendre les résultats. C'est le putsch des Ducs ! Gabriel Dubarry est élu maire et le restera près de 20 ans.

Aujourd'hui, frère et sœur reposent tous les deux dans la cimetièrre de Gimont. La sœur, dans le caveau familial avec ses parents ; le frère, dans une concession personnelle. Mais l'histoire se termine bien, car, peu avant la disparition d'Yvette, frère et sœur se sont reparlés, Duc et Comtesse se sont réconciliés.



LA JURISPRUDENCE SAINT-LOUIS

Passer de l'apogée à la catastrophe : le cauchemar d'une entreprise. C'est le scénario de la marque Saint-Louis. Tout a basculé à cause d'un tragique accident d'avion...

Au milieu des années 1990, la marque Saint-Louis est à son apogée. Cent dix-sept ans après la création de la Société nouvelle des raffineries de sucre de Saint-Louis, l'entreprise est devenue, outre son activité sucrière, un poids lourd de l'industrie agroalimentaire. À sa tête, un PDG visionnaire, Bernard Dumon. Avec les années, il est parvenu à prendre le contrôle de marques telles Lesieur, William Saurin, Royal Champignon. Il vient de nouer une alliance avec Danone, développe une activité de papeterie et fait prospérer le sucre Saint-Louis, Daddy ou encore Sol. Le groupe emploie 27 000 personnes et vient de réaliser un chiffre d'affaires de 35 milliards de francs. Il se murmure même que Bernard Dumon s'apprêterait à réaliser une nouvelle acquisition géante à hauteur de huit milliards de francs.

Tout bascule pourtant pour Saint-Louis, ce vendredi 20 janvier 1995. Toute la direction du groupe se rend en Roumanie pour affaires. Il fait froid sur la piste de décollage, mais il ne gèle pas. Il est 17 h 20. Bernard Dumon embarque, accompagné de son frère Yves, dirigeant d'une filiale du groupe et de Max de la Giraudière, le directeur de la filière sucre. Quatre autres collaborateurs de leur garde rapprochée ainsi que trois membres d'équipage prennent place à bord du Mystère Falcone 20 affrété tout spécialement pour le déplacement. Les réservoirs viennent d'être

remplis de kérosène, les réacteurs démarrent et l'avion décolle de la piste 07-25 du Bourget. Le vol durera à peine quelques minutes. Très vite, un réacteur prend feu, l'avion fait demi-tour et tente un atterrissage d'urgence avant de s'écraser sur le bitume. Tous les occupants sont tués sur le coup. Des oiseaux morts sont retrouvés près de l'appareil. L'un d'eux, en vol, se serait engouffré dans le réacteur, causant l'accident.

C'est bien sûr un drame humain, mais c'est aussi une catastrophe pour l'entreprise. Du jour au lendemain, le groupe Saint-Louis se retrouve sans équipe dirigeante, sans successeur désigné, sans leader dans le secret des affaires. Dès lors, plusieurs filiales sont rachetées, et le groupe perd des parts de marché. En 2001, le géant du sucre passe même aux mains de son concurrent allemand, Südzucker, en tant que simple filiale. Un cauchemar pour la société qui avait tout pour réussir.

Pour les autres grands groupes français, il existe désormais cette jurisprudence Saint-Louis : ne jamais faire voyager ensemble tous les membres d'une équipe dirigeante.



VEUVE CLICQUOT, LA FÉMINISTE DU CHAMPAGNE

Le nom de la célèbre marque Veuve Clicquot prend sa source dans un drame familial. Le champagne Clicquot existait déjà, mais c'est une femme qui lui a imprimé sa marque pour toujours.

À l'origine, point de Veuve Clicquot. C'est Philippe Clicquot qui crée son négoce de vins, À l'enseigne Clicquot, en 1772 à Reims. Philippe Clicquot est issu d'une famille de marchands de textile, qui marquent leurs tissus d'une ancre de marine. L'ancre, symbole chrétien d'espérance, est donc reprise par Philippe Clicquot et apposée sur les bouchons des bouteilles. Le fondateur associe par la suite son fils François, qui devient directeur de la maison Clicquot. À Reims, François épouse en 1798 une certaine Barbe-Nicole Ponsardin. Tout semble aller pour le mieux, les vins se vendent bien et le couple a un enfant. Pourtant, François décède brutalement sept ans plus tard, des suites d'une fièvre maligne. Barbe Clicquot Ponsardin n'a que 27 ans et consacrait jusque-là ses journées à élever sa fille et à s'occuper de son foyer.

La jeune veuve convainc sa belle-famille de ne pas vendre les vignes Clicquot. Avec son fort caractère et sa volonté de fer, à une époque où le travail des femmes n'est pas monnaie courante, elle décide de reprendre les rênes de la maison Clicquot. Barbe Clicquot Ponsardin doit porter le deuil pendant quatre mois. Elle utilise cette période pour chercher des associés, mobiliser des finances et se préparer à reprendre l'entreprise. À la fin du temps de deuil officiel, la maison Veuve Clicquot voit