



HAL
open science

De la marque à l'artisanat, de l'artisanat à la marque

Anne Gagnebien, Lucia Granget

► **To cite this version:**

Anne Gagnebien, Lucia Granget. De la marque à l'artisanat, de l'artisanat à la marque. Yanita ANDONOVA; Anne-France KOGAN; Krassimira KRASTANOVA. Artisanat, design, créativité : entre tradition et contemporanéité, pp.53-62, 2023, 978-2-9552946-3-5. hal-04140016

HAL Id: hal-04140016

<https://hal.science/hal-04140016>

Submitted on 26 Jun 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Craftwork, design, creativity :
between tradition and contemporaneity**

8-10 june 2022

Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

**Artisanat, design, créativité :
entre tradition et contemporanéité**

8-10 juin 2022

Université Paissii Hilendarski - Plovdiv (Bulgarie)

Actes de colloque

Sous la direction de
**Yanita ANDONOVA, Anne-France KOGAN
et Krassimira KRASTANOVA**

Yanita ANDONOVA, Anne-France KOGAN
et Krassimira KRASTANOVA (dir.)

Communications done at the international conference : « Craftwork,
design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 june 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

ISBN 978-2-9552946-3-5 / EAN 9782955294635

Dépôt légal : **novembre 2022**

Table des matières

Introduction

Yanita ANDONOVA et Anne-France KOGAN

Author's biography

Plenary conference

« Artisanat et démo-innovation »

Ivan KABAKOV (University Saint-Clément-d'Ohrid, Faculté de Philosophie, Bulgaria)

Présentation du Musée ethnographie en plein air (ETAR)

Workshop 1 : The new demands of artisan work in a globalised context / Les nouvelles exigences du travail des artisans en contexte mondialisé

Milliners at the heart of the novelty : for professional autonomy by the creation

Les modistes au cœur de la nouveauté : pour une autonomie professionnelle par la création.

Anne MONJARET (IIAC -UMR EHESS – CNRS, France)

Social media, a new tool to master for leather fashion workshops

Les réseaux sociaux, un nouvel outil à maîtriser pour les artisans du cuir dans la mode

Francine BARANCOURT (IIAC, EHESS, France)

From brand to craft, from craft to brand

De la marque à l'artisanat, de l'artisanat à la marque

Anne GAGNEBIEN et Lucia GRANGET (IMSIC, Université de Toulon, France)

Responsables scientifiques

Yanita ANDONOVA, LabSIC, Université Sorbonne Paris Nord (France)

Anne-France KOGAN, PREFICs, Université Rennes 2 (France)

Krassimira KRASTANOVA, Université de Plovdiv (Bulgarie)

Comité d'organisation

Svetla DIMITROVA, Musée ethnographique régional en plein air (Bulgarie)

Vanya DONEVA, Musée ethnographique régional en plein air (Bulgarie)

Maria KISSIKOVA, Université de Plovdiv (Bulgarie)

Oana PERJU, équipe "Traditions créatives" et chercheuse indépendante, Bucarest (Roumanie)

Tomi POPECHKIN, Université de Plovdiv (Bulgarie)

Elitsa STOILOVA, Université de Plovdiv (Bulgarie)

Georgiana VLAHBEI, chercheuse indépendante, Bucarest (Roumanie)

Meglana ZLATKOVA, Université de Plovdiv (Bulgarie)

Membres du Comité scientifique :

BAILLARGON Danny, Université de Sherbrooke (Canada)

BAKOUNAKIS Nicolaos, Université Panteion (Grèce)

BELANGER Anouk, Université du Québec à Montréal (Canada)

BERGER Estelle, Strate École de design (France)

BORRELLI Davide, Università "Suor Orsola Benincasa" di Napoli (Italie)

BOUQUILLION Philippe, LabSic, Université Paris 13 (France)

BULLICH Vincent, Gresec, Université Grenoble Alpes (France)

D'ALMEIDA Nicole, Sorbonne Université, Celsa (France)

DABEVA Tania, Université d'économie de Varna (Bulgarie)

GRASSI Carlo, IAUUV, Université de Venise (Italie)

IOSIF Corina, National Museum of the Romanian Peasant, Bucarest (Roumanie)

JANOWSKA Anetta, Warsaw School of Economics (Pologne)

KABAKOV Ivan, Université de Sofia (Bulgarie)

KRASTEVA Anna, Nouvelle Université Bulgare de Sofia (Bulgarie)

MAHE Emmanuel, EnsadLab, École nationale supérieure des Arts Décoratifs (France)

MOEGLIN Pierre, LabSic, Université Paris 13 / Institut Universitaire de France (France)

MONJARET Anne, IIAC/ équipe LAHIC, CNRS-EHESS (France)

PATRASCU Marcela, Prefics, Université Rennes 2 (France)

ROUET Gilles, LAREQUOI, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (France)

SAVIGNAC Emmanuelle, CERLIS, Université Paris 3 (France)

STAZIO Marialuisa, Université de Naples Federico II (Italie)

TREMBLAY Gaëtan, Cricis, Université du Québec à Montréal (Canada)

VOVOU Ioanna, Ceisme, Université Panteion (Grèce)

ZACKLAD Manuel, Dicen, CNAM (France)

De la marque à l'artisanat, de l'artisanat à la marque

From brand to craft, from craft to brand

Anne GAGNEBIEN et Lucia GRANGET
IMSIC-UTLN Toulon
(France)

mail: anne.gagnebien@univ-tln.fr; lucia.granget@univ-tln.fr

Mots-clés : stratégies de communication ;industries du luxe; marque; artisanat; pro amateur

Résumé (en français) :

Notre propos est d'interroger les stratégies de communication, nouveaux enjeux et rapport de force qu'entretiennent aujourd'hui les grandes marques et le secteur de la formation mais également comment les individus aujourd'hui décident de changer de vie, utilisent leur compétence, savoir-faire, pour créer leur propre marque. Nous avons choisi d'étudier le secteur de la mode, notamment en étudiant l'institut des métiers d'excellence du groupe LVMH lancé en 2014 mais également les stratégies des artisans « pro-amateurs » aidés par le numérique qui veulent créer leur marque. Nous étudierons deux réseaux, l'un marseillais nommé Anti-fashion et l'autre du nord de la France intitulé Fashiongreenbub. Notre exposé est, également, enrichi d'un entretien mené auprès d'une jeune designeuse marseillaise, qui a lancé sa marque en s'appuyant sur le réseau Anti-fashion et fait du digital sa priorité pour se faire connaître auprès d'un public, désormais attentif à une production éthique et responsable.

Notre analyse de l'identité de la marque employeur de LVMH et de la communication des deux associations porte sur l'observation, notamment, des formes verbales et visuelles du discours du groupe, des associations sur leurs sites web institutionnels. Notre démonstration s'appuiera, également, sur l'analyse des propos de la jeune créatrice de mode marseillaise.

L'institut des métiers d'excellence du groupe LVMH doit « *favoris[er] l'employabilité des apprentis quel que soit leur niveau initial de qualification, tout en assurant la pérennisation des savoir-faire chers aux maisons du groupe* » explique Chantal Gaemperle, DRH et synergie

du Groupe LVMH sur le site web dédié¹. La dynamique proposée par ce grand groupe de l'industrie du luxe qui emploie 27000 salariés en France et 163000 dans le monde, permet d'observer une évolution du statut de formation en faveur des artisans de la mode et du luxe. Le groupe se positionne en amont de la filière pour recruter des apprentis en partenariat avec 22 écoles et universités (31 programmes de formation) dans 4 pays. A l'issue de leur formation, les apprentis obtiennent un diplôme, du CAP au master, ainsi qu'un Brevet d'Excellence délivré par l'Institut des Métiers d'Excellence².

Les raisons en faveur de l'implication des entreprises dans la formation ne manquent pas : transmission d'un savoir-faire, intervention sur les contenus, attractivité de la marque employeur, initiation à la culture de l'entreprise, création d'image relevant du champ de la RSE et de la communication institutionnelle.

Dans un contexte supposé de pénurie de main d'œuvre dans les métiers de la création, de l'artisanat et de la vente, nous étudierons, dans un contexte français, la marque employeur développée par le groupe LVMH en externe dans le but d'attirer de nouveaux collaborateurs. Le concept de marque employeur étant ancré en marketing dans la théorie de la marque, l'objectif pour les organisations est de parvenir à se positionner par des engagements forts et des actes en cohérence avec les attentes des différentes parties prenantes. Ainsi, donner du sens à la marque en assurant la pérennité et la valorisation des métiers artisanaux vise à créer de la distance avec une image d'industriel du luxe performant. L'endossement par le groupe d'une mission d'intérêt général s'appuie sur la création d'une responsabilité de formation en direction des jeunes. Un moyen de véhiculer un autre message en lien avec des valeurs sociales qui serait en rupture avec la finalité de toute entreprise, la création de valeur pour les actionnaires.

Toujours en regard de la thématique de l'axe 2 du colloque, nous souhaitons étudier les stratégies des artisans « pro-amateurs » aidés par le numérique qui veulent créer leur marque. L'ouvrage de Patrice Flichy (2017) est à bien des égards très éclairant sur les formes de « l'autre travail » et les travailleurs du numérique, tout particulièrement, quand sont évoqués les activités dites « de loisirs » où l'individu cherche à maîtriser des techniques, s'accomplir

¹ L'institut métiers d'excellence du groupe LVMH site web : <https://www.lvmh.fr/talents/metiers-dexcellence/linstitut-des-metiers-dexcellence/> consulté le 12 mars 2022

² Cf. brochure de la formation : https://r.lvmh-static.com/uploads/2021/04/lvmh_brochure_ime_2020-2021-2.pdf. Consulté le 12 mars 2022

par une recherche de créativité (qui sont une des caractéristiques du travail où l'individu cherche à maîtriser des techniques, la production d'un produit). Les plateformes favorisant les auto-entreprises sont aujourd'hui plébiscitées d'une part par les jeunes générations qui cherchent à échapper au salariat et d'autre part, selon Flichy permettent « de réconcilier » pour toutes et tous les facettes des individus aujourd'hui. Le numérique offre des outils de travail permettant l'autonomie et la coopération. Les plateformes permettent d'accéder à des dispositifs de coopération larges et à de vastes marchés. C'est notamment encore dans le milieu de la mode, que des étudiants designers, qui ont travaillé dans de grandes enseignes du luxe décident aujourd'hui de créer leur marque. Nous avons rencontré ces nouveaux entrepreneurs à Marseille qui proposent depuis 3 ans les rencontres anti-fashion³ destinées à développer sur son territoire une industrie du prêt-à-porter plus respectueuse de l'environnement et des individus. Tout comme l'association Fashiongreenhub⁴ née à Roubaix en 2015 (Astier et Labour, 2021), aujourd'hui écosystème entrepreneurial de plus de 300 membres (entreprises, auto-entreprises, etc.), qui souhaite reconsidérer toute la chaîne de valeur ainsi que les modes de management, de gestion et de distribution. Cette organisation permet de rassembler des acteurs et de favoriser l'entraide au sein de ce réseau. Elle propose, également, des formations certifiées Qualiopi. Nous étudierons ces deux réseaux caractérisés par une intelligence territoriale et éloignés de la logique mondiale de performance du groupe LVMH.

Cette présentation porte sur le caractère situé et ponctuel de la question de la marque venant soit de l'entreprise soit de l'artisanat créateur.

Concernant LVMH, dans ce contexte supposé de pénurie de main d'œuvre dans les métiers de la création, de l'artisanat et de la vente, on a vu que le groupe développe sa marque employeur au travers d'un Institut des Métiers de l'Excellence, un dispositif de communication et non, un institut de formation, dans son sens classique. L'expression « *employeur brand* » utilisé en 1990 par Simon Barrow (Ambler, Barrow, 1996), étant ancrée dans la théorie de la marque en marketing, a pour objectif de parvenir à se positionner par des engagements forts et des actes en cohérence avec un positionnement pour assoir la réputation d'une organisation en interne et en externe. Ainsi, donner du sens au groupe, en assurant la pérennité et la valorisation des métiers artisanaux et de la création, vise à créer de la distance avec une image d'industriel du luxe performant.

L'endossement par le groupe d'une mission d'intérêt général s'appuie sur la création d'une responsabilité de formation en direction des jeunes qui se traduit, en fin de compte, par le

³ https://www.instagram.com/anti_fashion_project/?utm_source=ig_embed&ig_rid=52125baa-f5d1-4379-b261-01d7298090fd compte consulté le 12 mars 2022

⁴ <https://www.fashiongreenhub.org>

recrutement d'alternants, d'apprentis et de stagiaires appelés à travailler au sein du groupe ou chez les sous-traitants. C'est, donc, surtout, un moyen de véhiculer un autre message en lien avec des valeurs sociales qui serait en rupture avec la finalité de toute entreprise, la création de valeur pour les actionnaires. C'est ce que nous avons appelé une *artification* et *artisanification* de la communication.

Il serait pertinent pour de prochains terrains d'analyser plus finement ces méta-réseaux sur le territoire marseillais, voire si ces derniers entrent en lien avec celui initié à Roubaix, d'analyser des variations et constantes entre ces deux formes de réseaux. On peut aussi envisager de suivre d'autres artisans créateurs quant 'à leur mise en réseaux avec d'autres acteurs, dispositifs ou infrastructures, étudier les succès, les échecs, vérifier s'ils sont heureux effectivement et « *travaillent pour leur plaisir : le travail créatif permettant [en tant qu'artisan] d'accéder à une triple entente ; celle du plaisir du travail bien fait, celle d'avoir réalisé un produit utile pour soi ou pour les autres, celle du plaisir de l'activité elle-même.* » pour reprendre Morris 5(1889 p.67 cité par Flichy, 2019, p.134)

Keywords : communication strategies; luxury industries; branding; craftsmanship; « pro amateur »

Abstract :

Our purpose is to question the communication strategies, new stakes and power relationship that the big brands and the training sector maintain today but also how individuals today decide to change their life, use their skills, know-how, to create their own brand. We have chosen to study the fashion sector, in particular by studying the LVMH group's Institute of Excellence Trades launched in 2014 but also the strategies of "pro-amateur" artisans helped by digital technology who want to create their brand. We will study two networks, one from Marseille called Anti-fashion and the other from the north of France called Fashiongreenbub. Our presentation is also enriched by an interview conducted with a young designer from Marseille, who launched her brand using the Anti-fashion network and made digital her priority to make herself known to a public, now attentive to ethical and responsible production.

⁵ MORRIS William, 1883, « l'art en ploutocratie » in *L'art et l'artisanat* (1889), Paris, rivages, 2011, p.67 cité par Flichy, 2019, p.134)

Our analysis of the identity of the employer brand of LVMH and the communication of the two associations is based on the observation, in particular, of the verbal and visual forms of the discourse of the group and the associations on their institutional websites. Our demonstration will also be based on the analysis of the words of the young French fashion designer from Marseille

The LVMH Group's institute of excellence must "promote the employability of apprentices, whatever their initial level of qualification, while ensuring the sustainability of the know-how that is so dear to the group's companies," explains Chantal Gaemperle, HR and synergy director of the LVMH Group on the dedicated website. The dynamic proposed by this major luxury industry group, which employs 27,000 people in France and 163,000 worldwide, allows us to observe an evolution in the status of training in favor of fashion and luxury craftsmen. The group is positioned upstream of the industry to recruit apprentices in partnership with 22 schools and universities (31 training programs) in 4 countries. At the end of their training, apprentices obtain a diploma, from the CAP to the master's degree, as well as a Brevet d'Excellence issued by the Institut des Métiers d'Excellence.

There is no shortage of reasons for companies to get involved in training: transmission of know-how, intervention in content, attractiveness of the employer brand, introduction to the company's culture, creation of an image in the field of CSR and institutional communication.

In the context of a supposed shortage of manpower in the creative, craft and sales professions, we will study, in a French context, the employer brand developed by the LVMH group externally in order to attract new employees. The concept of employer branding is rooted in marketing brand theory, and the objective for organizations is to position themselves through strong commitments and actions that are consistent with the expectations of different stakeholders. Thus, giving meaning to the brand by ensuring the durability and value of artisanal trades aims to create distance from the image of a high-performance luxury industrialist. The group's endorsement of a general interest mission is based on the creation of a training responsibility towards young people. This is a way of conveying another message linked to social values that would be at odds with the purpose of any company, the creation of value for shareholders.

Still in relation to the theme of axis 2 of the conference, we wish to study the strategies of "pro-amateur" craftsmen helped by digital technology who want to create their brand. Patrice Flichy's book (2017) is in many ways very enlightening on the forms of "other work" and digital workers, especially, when are evoked the so-called "leisure" activities where the individual seeks to master techniques, to accomplish himself through a search for creativity (which are one of the characteristics of work where the individual seeks to master techniques, the production of a product). The platforms that promote self-employment are today favored on the one hand by the younger generations who are looking to escape from the wage-earning system and on the other hand, according to Flichy, allow "reconciling" for all the facets of today's individuals. Digital technology offers work tools that allow autonomy and cooperation. Platforms allow access to large cooperation devices and vast markets. It is notably still in the fashion industry that student designers, who have worked in large luxury brands, decide today to create their own brand. We met these new entrepreneurs in Marseille who have been proposing for 3 years the anti-fashion meetings intended to develop on its territory a ready-to-wear industry more respectful of the environment and of individuals. Just like the association Fashiongreenhub born in Roubaix in 2015 (Astier and Labour, 2021), today an entrepreneurial ecosystem of more than 300 members (companies, self-employed, etc.), which wishes to reconsider the entire value chain as well as the modes of management, management and distribution. This organization brings together players and encourages mutual aid within the network. It also offers Qualiopi certified training. We will study these two networks, which are characterized by territorial intelligence and are far removed from the global performance logic of the LVMH group.

This presentation focuses on the situated and ad hoc nature of the question of the brand coming from either the company or the creative crafts.

In the case of LVMH, in the context of a supposed shortage of manpower in the creative, craft and sales professions, we have seen that the group is developing its employer brand through an Institute of Excellence Professions, a communication device and not a training institute in the classical sense. The expression "employer brand" used in 1990 by Simon Barrow (Ambler, Barrow, 1996), being anchored in the theory of the brand in marketing, has the objective of achieving a position through strong commitments and actions consistent with a positioning to establish the reputation of an organization internally and externally. Thus, giving meaning to the group, by ensuring the durability and value of the craft and creation trades, aims to create distance from an image of a high-performance luxury industrialist.

The group's endorsement of a mission of general interest is based on the creation of a training responsibility towards young people, which ultimately translates into the recruitment of work-study students, apprentices and trainees called upon to work within the group or with subcontractors. It is, therefore, above all, a means of conveying another message in line with social values that would be at odds with the purpose of any company, the creation of value for shareholders. This is what we have called an *artification* and *craftification* of communication.

It would be relevant for future fieldwork to analyze these meta-networks in greater detail in the Marseille area, and even if they are linked to the one initiated in Roubaix, to analyze the variations and constants between these two forms of networks. We can also envisage following other creative craftsmen as to their networking with other actors, devices or infrastructures, studying their successes and failures, and verifying whether they are happy and "*work for their own pleasure: creative work allows [as a craftsman] access to a triple understanding: the pleasure of work well done, the pleasure of having produced a useful product for oneself or others, and the pleasure of the activity itself*", to quote Morris (1889, p. 67, cited by Flichy, 2019, p. 134).

Bibliographie

AGOGUE Marine, NAINVILLE Guillaume, « La haute couture aujourd'hui : comment concilier le luxe et la mode ? », *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 2010/1 (N° 99), p. 74-86. DOI : 10.3917/geco.099.0074. URL : <https://www.cairn.info/revue-gerer-et-comprendre1-2010-1-page-74>.

AMBLER Tim, BARROW Simon (1996). *The employer brand*. *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.

ARRIVE Sandra, « Vendre ou faire rêver ? Étude d'une stratégie de contenu de marque sous le prisme de la théorie des économies de la grandeur, le cas Louis Vuitton », *Décisions Marketing*, 2021/4 (N° 104), p. 11-30. URL : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2021-4-page-11.htm>

ASTIER Benjamin, LABOUR Michel, « *Walk the talk – risque perçu* et innovation collaborative : le cas de *Plateau Fertile*, un tiers-lieu textile », *Approches Théoriques en Information-Communication (ATIC)*, 2021/1 (N° 2), p. 47-73. DOI : 10.3917/atic.002.0047.

URL:<https://www.cairn.info/revue-approches-theoriques-en-information-communication-2021-1-page-47.htm>

BARRERE Christian, SANTAGATA Walter, « Introduction », dans : , La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché, sous la direction de BARRERE Christian, SANTAGATA Walter. Paris, Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2005, p. 11-28.

BOUTILLIER Sophie, UZUNIDIS Dimitri, « Entrepreneurs historiques de l'industrie du luxe et innovation permanente », *Innovations*, 2013/2 (n°41), p. 91-115. DOI : 10.3917/inno.041.0091. URL : <https://www.cairn.info/revue-innovations-2013-2-page-91.htm>

BESSY Christian, « Quand les entreprises s'approprient les savoir-faire : recours à la loi et expropriations », *Ethnologie française*, 2022/1 (Vol. 52), p. 77-90. DOI : 10.3917/ethn.221.0077. URL : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2022-1-page-77.htm>

DELILLE Damien, « Politiques de la re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir. Eleni Mouratidou, Londres, ISTE, 2020, 206p ». , *Communication & langages*, 2021/1 (N° 207), p. 149-157. DOI : 10.3917/comla1.207.0149. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2021-1-page-149.htm>

FLICHY Patrice, 2017, *Les nouvelles frontières du travail à l'ère numérique*, Seuil, 432 p.

KAPFERER Jean-Noël, *The artification of luxury : From artisans to artists*, *Business Horizons*, 57(3), 2014, p. 371-380.

KAPFERER Jean-Noël, « France : Pourquoi penser marque ? », *Revue française de gestion*, 2011/9-10 (N° 218-219), p. 13-23. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2011-9-page-13.htm>

LATOCHE Serge, 2010, « Un précurseur de la décroissance : William Morris ou l'utopie réalisée », introduction à William Morris, *Comment nous pourrions vivre* (traduit de l'anglais par Jean-Pierre Richard), Le Pré-Saint-Gervais, Le passager clandestin

LECONTE Mélodie, « L'image de marque employeur perçue par les salariés. Récits de l'expérience de travail », *Management & Avenir*, 2017/4 (N° 94), p. 177-195. DOI : 10.3917/mav.094.0177. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-4-page-177.htm>

MILLET Audrey, 2021, *Le livre noir de la mode : création, production, manipulation*, Harmonia Mundi Livre, Editions les Pérégrines

MORRIS William, 1996, « La Société de l'avenir », in *L'âge de l'ersatz*, et autres textes contre la civilisation moderne (traduit de l'anglais par Olivier Barancy), Paris, L'Encyclopédie des Nuisances, 1996

ROUX Dominique, EL EUCH MAALEJ Mariem, BOYER Julie, « Les jugements critiques du luxe : une approche par la légitimité », *Décisions Marketing*, 2016/2 (N° 82), p. 33-52.

DOI : 10.7193/DM.082.33.52. URL : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2016-2-page-33.htm>

SABRI Ouidade, EL HANA Nadr, BEN ARFI Wissal, « Se digitaliser sans renier ses valeurs : Quelles stratégies marketing digital les marques de luxe déploient-elles pour relever ce défi ? », *Management & Avenir*, 2021/3 (N° 123), p. 119-139. DOI :

10.3917/mav.123.0119. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2021-3-page-119.htm>

SICARD Marie-Claude, *Luxe, mensonges et marketing*, Pearson, 2010, 224 p.

THILLAY Alain. *Le faubourg Saint-Antoine et la liberté du travail sous l'ancien Régime*. In: *Histoire, économie et société*, 1992, 11^e année, n°2. pp. 217-236.: <https://doi.org/10.3406/hes.1992.1633>