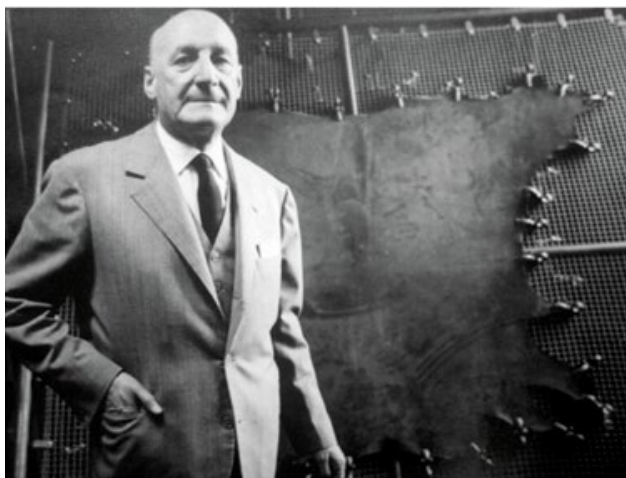


# IL N'A PAS FINI DE NOUS TANNER



BIEN AVANT DE SÉDUIRE MICHELLE OBAMA, LE TANNEUR RÉVOLUTIONNAIT LA MAROQUINERIE EN INVENTANT LE PORTE-MONNAIE SANS COUTURE. UNE INNOVATION « MADE IN BELLEY », DANS L'AIN.

Par Nathalie Truche



La naissance de l'entreprise a lieu au crépuscule du XIX<sup>ème</sup> siècle à Belley, une petite commune de l'Ain bercée par le Rhône. En cette année 1898, deux sociétés auréolées d'une excellente réputation s'associent : la Maroquinerie Le Tanneur dirigée par Charles Bonnardel et la Tannerie du Bugey, créée par Francisque Bornex. De leur mariage germe une manufacture qui emploie rapidement 70 ouvriers. C'est dans ces ateliers que les deux habiles associés élaborent un système novateur : les morceaux de cuir sont rivetés et mis en forme, tel un origami, en humidifiant la matière, tandis qu'un bouton pression vient fermer le tout. Une révolution couronnée par plusieurs prix lors de l'Exposition universelle de 1900. Le porte-monnaie « sans couture », aux exceptionnels mérites esthétiques et fonctionnels, frappe les esprits et connaît un succès fulgurant. Une célèbre affiche présente alors un lion et son dompteur qui mettent à l'épreuve la solidité du produit.



#### LA HAUTE COUTURE DU SANS COUTURE

Après avoir accompli des études d'ingénieur à Turin, Guillaume Gianinetto traverse les Alpes et entre dans l'entreprise en qualité d'ingénieur. "Il a gravi les échelons jusqu'à devenir directeur de la société", raconte son petit-fils, Jean-Pierre Coriat. En 1922, il prend donc les rênes de la maison et lui insuffle une culture à la fois moderne et industrielle. Il a alors 26 ans. "Je ne le dis pas parce que c'est mon grand-père, mais il était une personne vraiment modeste, humble, bien loin du bling-bling, pour reprendre une expression d'aujourd'hui. Il était véritablement apprécié de son personnel." Dans la lignée de ces patrons « paternalistes », l'homme œuvre beaucoup pour ses salariés en termes de logement, de santé, d'éducation. Et contribue pleinement à l'expansion de l'enseigne. Dans les années 30, sous son impulsion, Le Tanneur lance de nombreux accessoires en cuir, propulsant la marque parmi la fine fleur de la maroquinerie française aux côtés des Lancel, Vuitton et autres Hermès. ■■■





### EN CAMION VERS LE SUCCÈS

Et l'entreprise ne lésine pas sur les moyens pour organiser des campagnes de publicité d'une ampleur inédite et dont il est le pionnier en la matière. *"La société disposait de sa propre logistique pour placarder ses affiches sur les routes de France"*, explique Jean Clenet, actuel directeur de l'entreprise. Jadis, la communication ne transitait ni par la télévision ni par la radio. Et voilà les camions estampillés Le Tanneur sillonnant la Nationale 7, route des vacances, pour interpeller les automobilistes avec un slogan simple et efficace : « Maroquinerie Le Tanneur : les beaux cadeaux en cuir ». La marque entre dans le cœur des Français, séduits par ce savoir-faire traditionnel et le raffinement de ses matériaux méticuleusement sélectionnées.



### LES CARTABLES CARTONNENT

Dans les années 70, Guillaume Gianinetta a conscience que s'ouvre une nouvelle ère industrielle exigeant développement, innovation, consolidation des capitaux ou encore, stratégie « marketing ». Le patron cède l'entreprise et prend sa retraite. Un nouveau chapitre s'écrit. Bienvenue dans les eighties ! L'engouement suscité par la marque Kickers incite la société belleyenne à créer une gamme de produits scolaires : Tann's. Avec leur croûte nubuckée et leurs couleurs joyeuses, les équipements sont de surcroît portés par une fameuse formule sur fond de sirène de pompier : « T'as ton Tann's ». Les collections cartonnent jusqu'en 1990. *"Mais, précise Jean Clenet, nous avons toujours voulu rester hors canal grande distribution."* Là où, justement, se mettent à déferler les cartables et trousseaux sur lesquels s'ébattent mille et un personnages de cartoons. Un chapitre se ferme. Tann's est vendu à deux jeunes entrepreneurs qui ressusciteront la marque en 2007.

Si la marque a également tardé à se vouer aux femmes, elle a aujourd'hui comblé son retard : *"40% de notre production s'adresse à la clientèle féminine"*, commente Jean Clenet. Illustration de sa réussite ? Voir Michelle Obama arborer le cadeau offert par Valérie Trierweiler : un sac Vicky Cabas, signé Le Tanneur. On imagine déjà les titres : « La First Lady piquée par la French Touch ! » ■

► + d'infos : [www.letanneur.com](http://www.letanneur.com)