



Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine

100-3 | 2012

L'émergence des marchés du sport et du loisir dans l'arc alpin

Le « phénomène grenoblois » au prisme d'une entreprise innovante

La société Jamet (1929 - 1987)

Régis Boulat



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rga/1916>

DOI : 10.4000/rga.1916

ISSN : 1760-7426

Éditeur

Association pour la diffusion de la recherche alpine

Référence électronique

Régis Boulat, « Le « phénomène grenoblois » au prisme d'une entreprise innovante », *Revue de Géographie Alpine | Journal of Alpine Research* [En ligne], 100-3 | 2012, mis en ligne le 07 janvier 2013, consulté le 06 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rga/1916> ; DOI : 10.4000/rga.1916

Ce document a été généré automatiquement le 6 mai 2019.



La *Revue de Géographie Alpine* est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Le « phénomène grenoblois » au prisme d'une entreprise innovante

La société Jamet (1929 - 1987)

Régis Boulat

- 1 Le développement de l'entreprise Jamet illustre pendant près de cinquante ans le « phénomène grenoblois » mêlant intimement un système d'activités et de valeurs locales, mythe et réalité (Fremont, 1987 ; Frappat 1979). Si le jeune champion de ski André Jamet ouvre son premier magasin d'articles de sport en 1929 dans un contexte de développement des pratiques touristiques d'été ou d'hiver, de médiatisation d'exploits sportifs et d'apparition des fibres synthétiques relançant le textile grenoblois (Morsel, Parent, 1991, p. 46), c'est bien pendant la période des « Trente glorieuses » caractérisée par l'industrialisation et la massification du tourisme, par l'avènement de la mobilité des loisirs comme norme sociale et par la mise au point de fibres artificielles nouvelles, que l'entreprise s'impose progressivement sur le marché de l'équipement de loisirs (tentes, matériel de camping surtout) avant de devenir leader européen de la caravane pliante. À la croisée de l'étude des logiques territoriales de l'industrie (Dalmaso, 2007), de l'innovation, de l'histoire du tourisme et des Alpes, ce portrait d'un fabricant de matériels de sports et loisirs bénéficiant de l'émergence et du développement de nouvelles pratiques, des mutations des usages du territoire et de la création de nouveaux marchés illustre l'apparition, dans les Alpes, d'un nouveau secteur industriel (Périeres, 1963).

L'expertise d'un champion au service de consommateurs pionniers (1929-1945)

L'instrumentalisation d'une notoriété de sportif

- 2 Né en 1906 dans une famille dauphinoise (son père, Jean Jamet est alors employé de ganterie), André Jamet est manoeuvre dans une scierie dès 16 ans – il en devient

rapidement le contremaître¹ – tout en menant, parallèlement, une belle carrière de skieur et d'alpiniste. Champion du Dauphiné de 1930 à 1935 dans le combiné quatre épreuves Slalom, fond, descente, saut², il est également membre de l'équipe de France entre 1930 et 1932 et côtoie des futurs champions tels Émile Allais. Bien que ses parents l'aient destinés, au départ, à une vocation mécanique (il obtient un CAP d'ajusteur à Vaucanson), sa passion pour la montagne l'amène, avec un apport de capitaux familiaux, à créer un magasin d'articles de sport de montagne (alpinisme, ski, matériel de camping), place Victor Hugo, à Grenoble, en 1929. Au bord de la faillite deux ans plus tard³, il a alors l'idée de développer la vente par correspondance grâce à un catalogue envoyé à ses clients habituels et à des adresses communiquées par ces derniers.

- 3 Le contexte du début des années trente est doublement propice. D'une part, le camping, d'origine anglaise, est à nouveau en plein développement dans le cadre de paysages alpins en cours « d'invention » (Rauch, 2001, p. 601) : le Touring Club de France met ainsi à disposition de ses membres des cartes, organise des sorties où l'on peut confronter la qualité du matériel tout en véhiculant des représentations et des valeurs diverses dans la veine des voies explorées depuis le début du siècle. Parallèlement, les matériels qui sont en voie de spécialisation croissance (forme de la tente, couchage, composition de la batterie de cuisine, choix des outils et des vêtements) se différencient peu à peu du matériel militaire et de l'équipement des alpinistes (Bertho Lavenir, 2001, p. 631-640, et 1999). D'autre part, les sports d'hiver s'imposent progressivement comme une « innovation touristique » (Terret et Arnaud, 1996 ; Larique, 2006) – la Fédération française de skis ne compte toutefois que 7000 adhérents en 1930 – et nécessitent des matériels (skis en bois, bâtons) fabriqués dans la région, en particulier par l'entreprise Rossignol née à Voiron au début du siècle⁴.
- 4 Ainsi, alors que se développe une mode sportive influencée par les Anglais dans laquelle l'élégance prime (Jamain Samson, 2008) et que le marché de l'équipement se structure autour de magasins comme La Hutte fondée en 1922 (Beguïn, 1993), la diffusion de ce catalogue de vente par correspondance, un des premiers en France, permet à Jamet de développer sa notoriété tout en assurant un doublement du chiffre d'affaires, éloignant ainsi le spectre de la faillite. La société rebaptisée Alpes Sports se lance également dans la fabrication de quelques produits techniques : après-skis en 1932 en coopération avec Le Trappeur, « veste tempête » avec capuchon en 1934. Naturellement, André Jamet instrumentalise sa réputation de praticien de la montagne et de sportif – il est champion de France de saut en 1934/1935 – dans sa présentation commerciale, illustrant ainsi la tendance des fabricants et détaillants de matériels à transformer leurs catalogues en autant de « bréviaires autobiographiques » (Sirost, 2001, p. 616) :

« Fervent de la montagne, je connais tous les besoins des alpinistes pour les avoir éprouvés et je me suis donné à tâche de les satisfaire. Pour avoir exactement ce que vous désirez, j'ai fondé une fabrique de vêtements. C'est donc sous la direction d'un sportif que sont conçus, taillés et exécutés, dans des tissus qui font l'objet d'un choix sévère, tous les vêtements nécessaires en montagne et qui rendent l'alpinisme plus pratique et plus agréable. Tous les autres articles de sport, de ce catalogue, ont été expérimentés et sélectionnés, seuls ont été retenus ceux qui offrent la plus grande garantie de sécurité »⁵.

Équiper les sportifs de haut niveau et les premiers touristes

- 5 En 1935-1936, alors que Jamet est un des premiers à se lancer dans la fabrication de mâts de tentes en acier, plusieurs exploits sportifs médiatisés contribuent à renforcer la notoriété de son entreprise. Il fournit d'abord les tentes de la mission Coche dans le Hoggar en 1935⁶ qui réalise la première ascension du Garet El Djenoun (2300 mètres, « montagne des génies ») et découvre les sites rupestres du Hoggar. Mais c'est surtout la première expédition française sur l'Himalaya qui jette un coup de projecteur sur Jamet. En effet, en 1936, les alpinistes français qui prennent part à la « course aux 8000 » afin de rejoindre l'Angleterre, l'Allemagne ou l'Italie (Raspaud, 2003, p. 53-57)⁷ ont besoin de tentes d'altitude de petites tailles offrant un maximum de qualités (habitabilité, solidité, résistance au froid, au vent, à la neige, légèreté, facilité de montage). Innovant par rapport aux modèles mis au point par les alpinistes anglais lors de leurs assauts des sommets européens à partir du XIX^e siècle (Lejeune, 1988 ; Sirost, 2002, p. 50-51), Jamet propose un modèle de tente isothermique et résistant jusqu'alors réservé à quelques amis. Alpes Sports doit ainsi fabriquer pas moins de 54 tentes alors que ça n'était pas sa vocation initiale⁸. La structure se compose en fait de deux tentes l'une dans l'autre, la tente intérieure est suspendue à l'extérieure, elle peut s'enlever pour permettre un séchage plus facile. L'air permet une isolation (température de -5°C dehors et +12°C sans chauffage à l'intérieur. Le tapis de sol est cousu spécialement en forme de baignoire pour permettre de camper dans la neige. Équipée des tentes Jamet, l'expédition dirigée par Henry de Ségogne est toutefois bloquée par une tempête à 7100 mètres en raison de l'arrivée précoce de la mousson.
- 6 Parallèlement, se produit le « choc de 1936 ». Si la mémoire collective en retient un « déferlement de tentes » et une appropriation des plages comme des trains par les premiers bénéficiaires des congés payés, la réalité est plus complexe car « partir s'apprend ». À partir de 1937, le nombre croissant de campeurs-consommateurs vient toutefois stimuler la demande en équipement et, alors que la fabrique d'articles textiles Trigano fondée en 1935 commercialise ses premières toiles de tentes, que l'entreprise Lafuma invente le sac à dos à armature (Joffard, 2007, p. 17-22), Alpes Sport s'oriente vers les tentes de loisirs, les articles de camping et les équipements scouts.
- 7 Ainsi, à la veille de la Deuxième Guerre mondiale, alors qu'on estime à 30 000 le nombre de campeurs titulaires d'une licence, l'usine grenobloise de la rue de Génissieu produit plus de 1000 tentes par an. L'activité de Jamet repose également sur une vente par correspondance florissante de matériels de sports et loisirs alpins, la médiatisation des succès de champions français tels Émile Allais stimulant la demande. Mobilisé dans l'infanterie alpine pendant la Deuxième Guerre mondiale, période marquée par de fructueuses rencontres entre militaires et équipementiers, montagne et Révolution Nationale (Travers, 2001), André Jamet reprend son activité en 1946. Au début des années cinquante une trentaine d'ouvrières d'origine italienne (coupeuses, piqueuses,...) assurent la fabrication des tentes et des vêtements. Jamet est à nouveau le fournisseur officiel de plusieurs exploits sportifs dont une nouvelle expédition sur Himalaya en 1950 (mais il fournit également Paul Émile Victor, l'expédition Cap Nord...). Toutefois, sentant un potentiel énorme, Jamet dépose sa marque⁹, se spécialise dans le camping avec des tentes à armatures et passe du stade artisanal au stade industriel.

Jamet, leader européen de la caravane pliante au cours des Trente Glorieuses

Innovier pour accompagner les mutations du camping en période de croissance

- 8 Le contexte des « Trente glorieuses » mêlant croissance économique, réduction du temps de travail, développement de la mobilité par l'accès à la voiture individuelle favorise la massification – démocratisation de l'accès aux vacances (7 millions de vacanciers en 1951, plus de 26 millions en 1975), une industrialisation du tourisme et, au final, la formation d'une économie des loisirs indissociable de la politique nationale d'aménagement du territoire (Bouneau, 2007). Progressivement, la société d'abondance répand les façons de faire lentement élaborées depuis le début du siècle du tourisme automobile et des loisirs de plein air : alors que le premier salon des sports et du camping se tient en 1950 à Paris, le camping se développe comme un moyen d'hébergement bon marché, moins coûteux et moins contraignant que l'hôtel.
- 9 Les effets d'entraînement multiples pour les fabricants de matériels et les promoteurs de clubs de vacances (Trigano, 1998 ; Reau 2007 et 2010)¹⁰ se traduisent, dans la région grenobloise, par le développement d'un tissu industriel spécialisé dans la fabrication de matériels sportifs et de camping : alors que l'entreprise fondée par René Ramillon en 1933, spécialisée dans la production de mécanismes en métal pour le sport et le camping (bâtons, structures pour tentes) propose un lit pliant en métal inspiré par les suspensions de la 2 CV Citroën avant de passer à la doudoune¹¹, Jamet tire profit de l'obsolescence de la modeste canadienne mal adaptée à l'hébergement des familles, à la cuisine et aux loisirs les jours de pluie en proposant de grandes tentes carrées, innovantes, véritables petites maisons capables de tenir dans un coffre de voiture et les premières caravanes pliantes qui n'ont plus rien à voir avec les roulottes du début du siècle. Après s'être rendu aux États-Unis pour visiter des usines (« je n'ai pas compris comment je ne suis pas parti en courant en voyant tout ce qui me manquait ! »), André Jamet se recycle à l'âge de 45 ans (Vigneron, 1975, p. 25-27), passant du statut de producteur-détaillant de petit matériels vendus aux consommateurs à celui de producteur d'équipements (sacs de couchage surtout), de grandes tentes modernes et de caravanes pliantes. En quelques années la production est multipliée par dix, soit annuellement 50 000 tentes et autant de sacs de couchage. Une nouvelle unité de production de 3000 m² rue Sidi Brahim à Grenoble voit le jour en 1958. En 1959-1960, l'entreprise réalise un chiffre d'affaires de presque 2 milliards de francs et emploie plus de 200 ouvrières. En 1960, le pourcentage d'exportation n'est « que » de 25% mais les perspectives paraissent énormes dans des pays du nord de l'Europe, sur le continent nord-américain voire en Asie. En 1964, sous ses quelques 250 machines à coudre passent chaque année 4000 kilomètres de tissus destinés à la fabrication de 80 000 tentes (dont 45 000 à armatures), de 90 000 sacs de couchage et le secteur vêtement en développement.
- 10 Les perspectives de développement rendent le secteur euphorique (jusqu'en 1964, le nombre de tentes fabriquées et celui des campeurs inscrits dans les clubs doublent tous les 4 ans) alors que la démocratisation de la caravane ouvre encore de nouvelles perspectives (en 1972, 1e cinquième des vacanciers français a l'intention de dormir sous la tente et, dès qu'ils le peuvent, dans une caravane). Tous les fabricants dauphinois

d'articles de sports et loisirs débutent les campagnes de fabrications de plus en plus tôt afin de pouvoir servir dans une plus large mesure les commandes qui parviendront pendant les mois les plus chargés¹². Néanmoins, certains analystes anticipent une saturation du marché français, une concurrence accrue et une diminution des marges : « On ne compte plus revoir à l'avenir les larges profits réalisés ces dernières années ».

- 11 Lorsqu'on interroge Jamet sur sa réussite, loin d'insister sur ce contexte porteur, sur l'embauche de techniciens de recherche, sur l'utilisation de nouveaux matériaux permettant de réduire les coûts ou sur l'utilisation d'une main-d'œuvre d'origine italienne bon marché, il met systématiquement en avant ses qualités de montagnard persévérant et bricoleur ainsi qu'un approfondissement constant des questions techniques ou commerciales¹³. Considérant d'une part que le camping va continuer à se développer tant en France qu'à l'étranger, peut-être moins spectaculairement toutefois que durant les dix dernières années, considérant également que cette pratique exige un renouvellement régulier du matériel, Jamet investit dans une nouvelle usine, celle de Grenoble étant alors à la limite de ses possibilités. La société s'installe à Pontcharra en 1965. L'usine se compose de deux bâtiments dont un de 3000 m², servant à la fabrication des sacs de couchage selon les procédés les plus modernes (cardage, machines multi-aiguilles). L'objectif est d'atteindre les 140 000 sacs. On y fabrique également les tentes canadiennes... Bref, plus de 18 000 m² au total où travaillent 350 ouvriers et, au final un groupe dont les activités s'élargissent progressivement autour de deux pôles : le secteur camping (tentes canadiennes, tentes à armature, caravanes pliantes en toiles, sacs de couchage) et un secteur sport (vêtements de montagne, duvets, tentes de randonnée et de haute montagne...).
- 12 André Jamet s'impose ainsi progressivement comme fabricant de produits finis à dominante textile, essentiellement à partir de coton ou de nylon. Les tissus pour les tentes canadiennes, les tentes à armatures, les auvents de caravanes pliantes, les vêtements de sport, les duvets sont coupés puis confectionnés en petites séries dans les ateliers de Pontcharra. Par ailleurs, Jamet fabrique les caisses des caravanes pliantes, les armatures des tentes de camping. Pour cela la société s'est dotée d'un atelier métallurgique réalisant, en petites séries, le débit des tubes, la fabrication des châssis, la mécano-soudure, le traitement de surface des composants métalliques des articles. Le montage et l'aménagement intérieur des produits de camping caravaning sont réalisés à Pontcharra. Jamet commercialise le tout, soit directement aux grandes surfaces et détaillant, soit à travers un groupement de détaillants, Jam'co, créé en milieu des années 60. Ce dernier compte jusqu'à 200 points de vente en France et représente, au plus fort de la période, plus de 25% du chiffre d'affaires de la société. Il a pour but de rechercher des conditions optima de barèmes dégressifs, d'apporter une assistance technique au réseau de distribution par une action promotionnelle de vente ainsi que par une action publicitaire groupée, conseil d'établissement ou de fonctionnement dont les adhérents bénéficient sur le plan local, régional ou national. Quant au magasin d'articles de sports de la place Victor Hugo, point de départ de la saga, il est devenu trop exigu et a été transféré boulevard Agutte-Sembat. Sur 600 m², Jamet propose de l'équipement (vêtements matériels) et offre une carte annuelle de crédit sans frais, la garantie de tous les skis contre la casse, la vente-essai des skis métalliques, un rayon occasion, un atelier de réparation, un atelier de retouches vêtements, une exposition permanente de matériel de camping et de caravanes pliantes...

- 13 En 1975, face aux mutations des pratiques touristiques des Français (l'avion met désormais met à la portée de plus en plus de bourses des rivages ensoleillés où se réinventent des formes de villégiatures), au premier choc pétrolier qui sonne le glas d'un carburant bon marché pour les automobilistes et à la concurrence française¹⁴ comme étrangère, André Jamet décide, adroitement, de se retirer : son entreprise est alors l'une des plus importantes à l'échelle européenne dans le secteur de la fabrication de matériel de camping et de loisirs (près de 600 salariés, 80 millions de chiffre d'affaire dont le tiers à l'export et un bénéfice net de 2,2 millions). Dans une interview, ce « montagnard au visage fermé s'illuminant quant il faut » se montre toutefois pessimiste quant à l'avenir du secteur face à la concurrence asiatique surtout. Alors qu'un de ses deux fils Alain reste pour quelques mois encore directeur industriel de l'entreprise acquise par SEB en 1975, Jamet souhaite poursuivre l'instrumentalisation de la notoriété de sa marque dans un nouveau contexte caractérisé par l'essor des clubs de vacances, en développant des « Club André Jamet »¹⁵.

Reprise par SEB dans un contexte difficile

- 14 Pour SEB¹⁶, qui a entamé une phase de croissance externe à la fin des années soixante avec le rachat du fabricant savoyard Tefal (1968), puis de Calor (1972) (Joly, 2010, p. 425-427) la prise de contrôle de Jamet par l'intermédiaire de sa filiale TEFAL confirme l'intention du groupe de se diversifier dans le domaine du loisir plein air, diversification déjà engagée par la prise de contrôle en 1973 de Plastorex (vaisselle de plein air) et le lancement d'une gamme de barbecues par Tefal. Or, les perspectives pour le secteur des loisirs de plein air commencent à se dégrader en raison de la crise économique qui fait chuter le marché de la tente à armature (on passe de 130 000 pièces à 90 000 de 1976 à 1980) comme du développement d'une concurrence nationale (Trigano ou Raclet) et internationale (les pays de l'Est inexistant jusqu'alors couvrent en 1980 30% du marché à des prix de 20% inférieurs). Dans ce contexte, la direction de Seb dote Jamet d'une structure sophistiquée (25 cadres), réalise des investissements lourds dans un secteur qui, de l'avis général, est plutôt celui « d'artisans bien organisés » car elle compte énormément sur une nouvelle caravane pliante innovante, la JAMETIC (ouverture automatique en un temps record de 30 sec¹⁷) qui permet de maintenir un plan de charge correct pour l'effectif. En matière d'équipements de haute montagne où elle est également bien implantée, l'entreprise qui équipe encore une vingtaine de grandes expéditions en 1978 et s'est offert les services de Jean Affanasief¹⁸, compte également sur un nouveau modèle de tente sans piquet qui s'ouvre en trois secondes et, enfin, sur son réseau de distribution Jam'co. Pour le PDG, Paul Rivier, il s'agit avant tout de répondre aux besoins des hommes dans la nature en s'appuyant sur l'innovation et la réputation de la marque¹⁹.
- 15 Malgré ces atouts, Jamet subit des pertes financières de plus en plus importantes (50 millions de francs de 1976 à 1980, les frais financiers dépassent les 7% du CA) et le groupe SEB se retrouve dans l'obligation d'adopter plusieurs plans de restructurations : en 1978, plutôt que d'entamer une procédure de licenciements qui lui aurait été très probablement accordée, la société recourt à l'incitation au départ volontaire pour 80 salariés, en septembre 1980 le licenciement de 138 des 279 employés de la rue Sidi-Brahim et le transfert des autres à l'usine de Pontcharra²⁰ entraîne un conflit social caractérisé par une mobilisation modeste des habitants de Grenoble comme des élus. En 1981, le groupe

SEB rachète la totalité des actions détenues par sa filiale Tefal, ramène la structure industrielle au niveau de l'activité commerciale (325 personnes salariés pour un chiffre d'affaires de l'ordre de 100 millions de francs dont 30% à l'exportation et un secteur des tentes de camping qui représente un peu plus de 40% de l'activité) et nomme un nouveau PDG, Michel Piraud, qui a accompli une bonne partie de sa carrière à la direction commerciale des skis Rossignol²¹. Si Jamet se partage alors à peu près également avec Trigano et Raclet les 75% du marché français de la tente de camping, l'entreprise reste incontestablement leader européen de la caravane pliante avec 20 à 25% du marché et est la seule à avoir diversifié ses activités de camping-caravaning vers les activités d'hiver que sont les vêtements techniques de sport, les duvets ou les tentes de haute montagne.

- 16 Finalement, en 1982, SEB cède Jamet à la famille Lemaire (SARL Laplaud de Limoges spécialisée dans la literie, sacs de couchage et vêtements de montagne) mais l'attitude des banques n'est plus la même devant une société soutenue, non plus par le géant lyonnais mais par une SARL sans surface financière. Si la société dispose toujours d'atouts (image de marque due en particulier à la participation du matériel Jamet à quelques expéditions prestigieuses de haute montagne, réseau export valable et performant, leadership européen en caravane pliante, connaissance du terrain), d'opportunités (possibilités d'approvisionnement négoce valable, existence d'un noyau solide de quelques 200 détaillants, caractère relativement moins concurrentiel du segment caravane pliante, émergence d'un nouveau marché auvent caravane, mini-créneau en développement qu'est la tente simili-technique dérivée de la tente montagne), ce sont surtout les faiblesses qui l'emportent (nombreuses ventes à perte, graves pertes de part de marché sur les tentes, qualité et productivité en baisse, retards pris dans l'innovation, hostilité d'un personnel en sureffectif, structures trop lourdes, importances des besoins en crédit irrévocables et en crédits de campagne ...) dans un contexte de baisse importante du pouvoir d'achat.
- 17 La mise en règlement judiciaire de la société en mars 1983 entraîne la cession, sous forme de concession, au groupe Trigano de la marque Jamet pour tous les produits camping. Alors que l'entreprise Jamet se voit décerner le Janus d'Or de l'Industrie en mars 1987 par l'Institut français du design industriel pour sa JAMETA, un prototype de caravane pliante en polyester, l'entreprise n'échappe pas à un second dépôt de bilan. Elle est reprise par le groupe de travail temporaire RMO présidé par Marc Braillon²², proche d'Alain Carignon, qui la cède, finalement, au groupe Trigano en décembre 1990.
- 18 Ainsi, des années 20 aux années 80, l'exemple de l'entreprise Jamet illustre le développement, dans la région grenobloise, d'un nouveau tissu industriel consacré au sports et loisirs. L'aspect territorial est primordial car c'est sa notoriété de sportif et de praticien de la montagne qui permet à Jamet de créer son entreprise et d'en assurer le développement pendant les années trente. Si, après la Deuxième Guerre mondiale, en homme d'affaire et technicien avisé, il sait tirer profit de la croissance de ce secteur comme de ses mutations, il conserve à son entreprise un caractère local et ne se lance pas dans un mouvement de croissance externe par ailleurs indispensable à la rationalisation du secteur. Le problème de la transmission de l'entreprise dans un contexte en nette dégradation s'avère être également un autre écueil qui entraîne finalement sa vente à Seb qui veut transposer des méthodes de gestion caractéristiques de la grande industrie à une activité « d'artisan » bien organisé.

BIBLIOGRAPHIE

- BÉGUIN H., 1993.- *La Hutte. Une Histoire en marche....*, Paris, Intersport-La Hutte.
- BERTHO LAVENIR C., 2001.- « Camper en 1900. De l'ascèse laïque au loisir élégant », *Ethnologie française*, t. 31, n°4, p. 631-640.
- BERTHO LAVENIR C., 1999.- *La roue et le stylo*, Paris, Odile Jacob.
- BOUNEAU C., 2007.- « La promotion de l'économie touristique, levier de la politique d'aménagement du territoire en France des années 1950 aux années 1980 », *Entreprises et histoire*, 2007/n°47, p. 93-108.
- BRAILLON M., 1994.- *De la passion d'entreprendre à la prison sans comprendre*, Édior.
- DALMASSO A., 2007.- Industries et territoires dans les Alpes XIX-XX^e siècles : tentative de typologie », in DAUMAS Jean-Claude et alii. (dir.), *Les territoires de l'industrie en Europe (1750-2000), Entreprises, régulations et trajectoires*, Besançon, PUFC, p. 87-102.
- FRAPPAT P., 1979.- *Grenoble, le mythe blessé*, Paris, Alain Moreau.
- FRÉMONT A., 1987.- « Milieu géographique et innovation. Le cas grenoblois », *Revue de Géographie Alpine*, t. 75, n°4, p. 293-313.
- JOFFARD P., 2007.- « Lafuma, l'entreprise en perpétuelles mutations », *Journal de l'école de Paris du Management*, 1, n°63, p. 17-22.
- JOLY H., 2010.- « Famille Lescure », in DAUMAS Jean-Claude (dir.), *Dictionnaire historique des patrons français*, Paris, Flammarion, p. 425-427.
- LARIQUE B., 2006. - « Les sport d'hiver en France, un développement conflictuel ? Histoire d'une innovation touristique, 1890-1940 », *Flux*, janvier-juin, p. 7-19.
- LEJEUNE D., 1988.- *Les alpinistes en France, 1875-1919*, Paris, CTHS.
- JAMAIN SAMSON S., 2008.- *Sport et vêtement sportif : une histoire culturelle du paraître vestimentaire (fin XIX^e - début des années 1970)*, thèse STAPS, TERRET Thierry (dir.), Université Claude Bernard Lyon 1.
- MORSEL H. ET PARENT J.-F., 1991.- *Les industries de la région grenobloise*, Grenoble, PUG.
- PERIÈRES R., 1963.- *Panorama industriel des Alpes françaises*, Actes du second congrès de l'économie alpine, Grenoble.
- RASPAUD M., 2003.- *L'aventure himalayenne. Les enjeux des expéditions sur les plus hautes montagnes du monde 1880-2000*, Grenoble, PUG.
- RAUCH A., 2001.- « Les loisirs sous la tente. Traditions et innovations d'une pratique sociale », *Ethnologie française*, t. 31, n°4, p. 599-605.
- RÉAU B., 2007.- « S'inventer un autre monde. Le Club Méditerranée et la genèse des clubs de vacances en France (1930-1950) », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 170, décembre, p. 66-87.
- RÉAU B., 2010.- « Gilbert et Serge Trigano », in DAUMAS Jean-Claude (dir.), *Dictionnaire historique des patrons français*, Paris, Flammarion.

- ROSSIGNOL, 2008.- *La légende Rossignol, 100 ans*, Grenoble, Glénat.
- SIROST O., 2002.- « Habiter en camping ou l'art de se nicher dans le paysage », *Communications*, n° 73, p. 49-64.
- SIROST O., 2001. - « Les débuts du camping en France : du vieux campeur au village de toile », *Ethnologie française*, t.31, n°4, p. 606-620.
- TERRET T., 1996.- *Histoire des sports*, Paris, L'Harmattan.
- TRAVERS A., 2001.- *Politique et représentation de la montagne sous Vichy. La montagne éducatrice 1940-1944*, Paris, L'Harmattan.
- TRIGANO G. et S., 1998. - *La saga du club Med*, Paris, Grasset.
- VIGNERON R., 1975.- « André Jamet, industriel », *Le nouvel actualité Dauphinois*, octobre 1975, p. 25-27.

NOTES

1. « Je me souviens que dans ma jeunesse, j'ai été manœuvre dans une scierie. C'était dur mais je ne renâçais pas. Tout en manipulant les bois, je m'intéressais au fonctionnement des machines et, un an plus tard, j'étais contremaître. J'avais 17 ans » (Vignerons, 1975, p. 25-27).
2. « C'était l'époque d'Émile Allais. On ne pouvait s'entraîner que le dimanche et il n'y avait pas tous les moyens que l'on a de nos jours » *Ibid.*
3. « Je me suis alors donné 48 heures pour décider ce que j'allais faire : prendre ou laisser. Et bien je me suis lancé à fond en commençant par apprendre mon métier ! J'ai lu les livres traduits de l'américain sur la psychologie du commerce, les techniques de vente, la publicité » *Ibid.*, p. 25-27.
4. Spécialisée dans la fabrication de cannettes et articles en bois pour l'industrie textile au moment de sa création en 1907, l'entreprise se dote d'un atelier de fabrication de skis en 1911. (Rossignol, 2008).
5. ADI, 1J1350, extrait du catalogue de l'été 1934.
6. Outre le capitaine Raymond Coche, officier des troupes de chasseurs-alpins et Roger Frison-Roche, la mission se compose de trois autres alpinistes.
7. L'initiative est prise durant l'été 1933 au sein du groupe de haute montagne qui doit choisir un « sommet libre », le Hidden Peak (8068 m) dans l'est du Karakoram. Une souscription permet de réunir le budget nécessaire, près de 800 000 F.
8. Cet exemple est comparable à celui de l'ingénieur Robert Andrault qui fonde son magasin La Belle Étoile et met au point des tentes-jouets pour enfants et surtout des tentes spécialement conçues pour les expéditions polaires françaises (Sirost, 2001, p. 617).
9. Le dépôt de la marque André Jamet du 28 avril 1951 couvre les classes des vêtements confectionnés et articles de bonneterie, gants et moufles, chaussures, sacs de tourisme, bâches et tentes de camping, articles de sport, matériel de camping et d'alpinisme, skis et accessoires.... L'année suivante, il dépose également les marques Cap Nord et surtout Chamrousse.
10. Au début des années cinquante, l'entreprise familiale de toiles de tentes et d'articles de camping Trigano loue des tentes à Gérard Blitz fondateur du Club Méditerranée pour son premier village de vacances. L'activité étant reprise par son frère André, Gilbert Trigano (1920-2001) se lance dans l'aventure Club Méd dont il devient le PDG par alternance en 1963.
11. La société qui fabrique des doudounes à partir de 1952 prend ensuite le nom de Moncler, contraction de Monestier de Clermont.
12. ADI, 4232W110, rapport de la Banque de France sur l'activité industrielle, novembre 1961.
13. Il suit notamment les cours du soir du Centre de gestion d'entreprises de Grenoble.

14. Rien qu'en France, il existe en 1976 une quarantaine de constructeurs de caravanes dont les trois principaux, avec une production annuelle supérieure à 5000 pièces soit 17% du marché environ, sont Digue, Sterckeman, et Trigano-Caravelair. Archives Crédit Lyonnais, DEEF, 79414, Note sur l'industrie et le marché français de la caravane.
 15. Archives Seb, dossier Jamet, lettre de C. Digeon (président de Tefal) à André Bouju (conseiller en brevets), 15 juillet 1976.
 16. PME familiale née au milieu du XIX^e siècle, la Société d'Emboutissage de Bourgogne s'impose dans le secteur du petit équipement de la maison grâce à la cocotte-minute, l'électroménager.
 17. Inventée par Joseph Knafou pour Jamet, cette caravane comprend une toile de tente et une remorque destinée à contenir cette dernière. Une addition de brevet de 1982 vise à augmenter l'habitabilité sans changer le montage et le fonctionnement de l'ensemble du système.
 18. Premier alpiniste français a atteint le sommet de l'Everest en 1978.
 19. ADI 7757W54, lettre de P. Rivier à Morin, représentant la préfecture de l'Isère dans ce dossier, 14 mars 1979 (résumé des discussions de la veille).
 20. ADI 7757 W54, Note des Renseignements Généraux, 9 juillet 1980.
 21. *Le Dauphiné Libéré*, 14 mai 1981, « Michel Piraud, nouveau PDG de la société André Jamet ».
 22. Né en 1933 à Grenoble, Marc Braillon fonde RMO à Grenoble en 1964 après de modestes études de Droit et un passage en Algérie. Administrateurs de sociétés, mêlant sport, politique et affaires jusqu'à sa chute retentissante en 1992 (Braillon, 1994).
-

RÉSUMÉS

Le portrait de l'entreprise Jamet, fondée à Grenoble en 1929 par le champion de ski André Jamet et dont la croissance forte coïncide avec les Trente Glorieuses, est celui d'un fabricant de matériels de sports et loisirs qui bénéficie de l'émergence et du développement de nouvelles pratiques sportives, des mutations des usages du territoire et de la création de nouveaux marchés. Il permet d'illustrer l'apparition, dans les Alpes, d'un nouveau secteur industriel.

AUTEUR

RÉGIS BOULAT

Docteur en histoire, ANR TIMSA.