Challenges

URL :http://www.challenges.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public
JOURNALISTE :Au

► 25 décembre 2024 - 10:08

> Version en ligne

Boucheron, le joaillier qui concurrence de plus en plus Cartier, Van Cleef & Arpels et les autres

Alors que le luxe est entré dans une période difficile, Boucheron apparaît comme la pépite du groupe Kering, en difficultés. Après un lifting radical, elle part en conquête. Le 16 décembre, elle a ouvert son deuxième magasin aux Etats-Unis. Et titille de plus en plus Cartier et les autres grands noms du secteur.

Alors que le luxe est entré dans une période difficile, Boucheron apparaît comme la pépite du groupe Kering, en difficultés. Après un lifting radical, elle part en conquête. Le 16 décembre, elle a ouvert son deuxième magasin aux Etats-Unis. Et titille de plus en plus Cartier et les autres grands noms du secteur. Quand on visite Las Vegas, aux Etats-Unis, il y a un passage obligé : se rendre sur le « Las Vegas Boulevard », pour voir scintiller les casinos… Et lécher les vitrines des enseignes de luxe. Le « strip », cette longue portion de l'artère consacrée aux jeux de hasard, est aussi un temple incontournable du shopping haut de gamme. Le français Boucheron l'a bien compris. Le 16 décembre, le joaillier créé en 1858 par Frédéric Boucheron a inauguré sur cette voie célèbre son deuxième magasin aux Etats-Unis, au sein du récent et chic hôtel Fontainebleau Resort.

Ici, les clients fortunés ont pu terminer ces jours-ci leurs emplettes de Noël et acheter parures, boucles d'oreilles et bagues à l'image de l'icône de la maison : la Quatre — empilement de quatre anneaux aux couleurs et textures différentes, vendue à partir de 4 000 euros. Depuis trois mois, ces bijoux sont déjà proposés de l'autre côté du pays, sur une autre artère connue : l'avenue Madison à New York, l'équivalent de l'avenue Montaigne à Paris, où Boucheron a ouvert, mi-septembre, sa première adresse américaine.

Croissance à deux chiffres

A 166 ans, si cette vieille dame française repart à la conquête des Etats-Unis, après une tentative ratée il y a 20 ans, c'est parce qu'elle a retrouvé une santé de jeune fille. Alors que son propriétaire, le groupe Kering, enchaîne les avertissements sur résultat — en partie à cause des difficultés de son navire amiral Gucci , la petite maison, pépite moins connue du groupe, affiche des ventes en croissance à deux chiffres chaque trimestre depuis 2021. Et ce, malgré les turbulences que traverse le luxe depuis un an et demi . Aux Galeries Lafayette, les ventes du corner Boucheron ont ainsi bondi de 45 % entre 2019 et 2024. De quoi rendre jaloux les concurrents. « Il y a quelques années, ce n'était pas évident de placer Boucheron parmi les grands acteurs de la haute joaillerie. Aujourd'hui, ça l'est », salue l'un d'eux.

Boucheron, de nouveau tendance ? Que de chemin parcouru depuis son rachat en 2000 par PPR (devenu Kering en 2013) ! Les premières années, la maison vieillotte végète. Il faut attendre 2015 pour que François-Henri Pinault, au début accaparé par la relance des maisons de mode et maroquinerie qu'il vient d'acquérir (Gucci, Saint Laurent), fasse du joaillier une priorité. Et rafle à Cartier Hélène Poulit-Duquesne, pour en faire sa PDG. Ces dernières années, cette professionnelle du marketing a beaucoup observé son petit voisin de la place Vendôme, persuadée qu'un bon dépoussiérage révélerait son potentiel. Alors, quand un chasseur de têtes lui a proposé le job chez Boucheron, elle a sauté sur l'occasion.

Des destins divergents

Tous droits de reproduction réservés

Challenges

URL :http://www.challenges.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public
JOURNALISTE :Au

► 25 décembre 2024 - 10:08

> Version en ligne

« Au début du 20 siècle, Cartier et Boucheron, nées à la même période, avaient la même taille, le même métier, décrypte cette quinquagénaire. Quand vous étiez un maharajah ou un tsar, vous veniez chez l'un ou l'autre. Mais Cartier est entré très tôt dans un groupe de luxe (Richemont), tandis que Boucheron est resté aux mains de la famille fondatrice pendant quatre générations. Il y a donc eu un déficit d'investissement. » Résultat : même si les chiffres restent confidentiels, d'après nos informations, le leader mondial pèse aujourd'hui environ 7 milliards dans la joaillerie, contre 450 millions pour Boucheron. Un rapport d'un à 15.

Dès son arrivée, la dirigeante lance une étude de notoriété dont les résultats sont sans appel : « Pour les consommateurs, nous étions démodés, associés au cliché de la vieille dame du 16e arrondissement portant du vison. » Première urgence : rajeunir la marque, en revenant à l'ADN avant-gardiste de la marque, avec des pièces audacieuses et modernes. Un travail mené grâce à la directrice de la création Claire Choisne, l'une des meilleures du secteur, de l'avis de plusieurs connaisseurs. Les relations entre dirigeant et créateur sont parfois compliquées ? Chez Boucheron, selon tous nos interlocuteurs, les deux femmes forment un vrai binôme soudé. Un atout indéniable.

Un passage d'une à deux collections

En 2020, elles décident de passer d'une à deux collections de haute joaillerie par an. L'une, qui exploite le patrimoine de la maison plus que centenaire, et l'autre, intitulée Carte blanche, qui laisse libre cours à l'imagination de Claire Choisne. Cette dernière casse les codes de la haute joaillerie (des pièces uniques vendues plus de 200 000 euros). Elle utilise des matériaux inédits comme le magnésium ou l'aérogel, et joue avec le porté des bijoux, à l'image des sweats à capuche dévoilés l'an dernier, dont les cordons s'avèrent être des bijoux.

« Ils ont beaucoup attiré l'attention avec leur créativité, leur modernité , reconnaît un autre concurrent, et c'était habile de faire deux thèmes forts de haute joaillerie par an : même si au total ils ne présentent qu'une cinquantaine de pièces par an contre 350 dans une grande maison, cela permet d'attirer l'attention deux fois par an et de concentrer leurs investissements médias car ils n'ont pas les moyens des grandes maisons. »

Une image plus jeune et moderne

Deuxième étape du plan : démarrer une stratégie d'expansion en Asie, à Taïwan, en Corée, et bien sûr en Chine, où la maison a ouvert 17 boutiques et prévoit 8 nouvelles inaugurations. Un poids encore très modeste, vu la taille de ce marché. Au même moment, le parc de magasins a été modernisé au Japon, et la boutique vitrine de la place Vendôme totalement rénovée. Avec un effet immédiat sur l'image : « Juste après, nous avons refait une enquête, et cette fois, les clients nous plaçaient au même niveau que Cartier et Van Cleef & Arpels » , se félicite Hélène Poulit-Duquesne.

Cela n'empêche pas de trouver quelques clients déçus, comme Patricia, cadre dirigeante dans une PME. Pour ses 50 ans, elle a reçu de son mari la fameuse bague Quatre. « Malheureusement le revêtement marron est parti au bout de deux ans, et quand je suis retournée en boutique pour le refaire, ils m'ont demandé 450 euros », déplore celle qui a fait une croix sur la marque. Mais dans l'ensemble, les retours sont élogieux, y compris de la part des grands acteurs du secteur. « Nous les regardons avec beaucoup d'attention , confirme le même concurrent. Alors même qu'ils sont plus petits, ils donnent l'impression qu'ils sont aussi gros que nous. »

Des investissements publicitaires en hausse

Depuis deux ans, Boucheron est à nouveau rentable. Un accomplissement. Mais cette victoire a été facilitée par trois gros coups de pouce. Le premier, ce sont les moyens mis en communication.

Tous droits de reproduction réservés

Challenges

URL :http://www.challenges.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public
JOURNALISTE :Au

► 25 décembre 2024 - 10:08

> Version en ligne

Certes, d'après les données de Kantar Media, Boucheron n'est que le 16 annonceur de son secteur en France, avec 1,8 % de part de voie, mais ses investissements publicitaires progressent plus vite que le marché : de janvier à octobre, ils ont augmenté de 37 % par rapport à la même période l'an dernier, alors qu'au même moment, les dépenses du secteur baissaient de 14 %. Un budget fléché en grande partie vers la presse, un peu vers la télévision et pas du tout vers le cinéma. Ce qui n'empêche pas la maison de signer avec des acteurs : en avril, Pierre Niney est devenu ambassadeur.

Pour dynamiser la marque sans dépenser un centime, Hélène Poulit-Duquesne poste aussi beaucoup sur LinkedIn où elle fait partie des Top voices. L'un de ses derniers posts concerne justement une opération communication innovante : une mini-série de quatre concerts tournés dans la boutique historique rue Vendôme avec des célébrités en vogue comme Clara Luciani, Jain, ou le duo Pomme et MC Solaar.

Bilan des courses : 30 millions de vues sur les réseaux sociaux. En septembre, le joaillier a aussi privatisé le musée Cooper Hewitt pour fêter l'ouverture de sa toute première boutique new-yorkaise, en présence de stars et du PDG François-Henri Pinault. A cette occasion, il a déclaré : « Boucheron est une maison qui a un potentiel très important. Nous prenons le temps de bâtir quelque chose de très très solide. »

François-Henri Pinault, allié de poids

Ce qui mène au deuxième élément décisif dans la relance de Boucheron : le soutien massif de Kering, jalousé par certains concurrents. « Le groupe a cru à ma vision, a validé le plan et nous a soutenus sans faillir en termes d'investissements, sans quoi nous ne serions pas là où nous sommes aujourd'hui » , confirme Hélène Poulit-Duquesne, qui reconnaît que sa stratégie n'a « absolument pas » été autofinancée.

Dernier atout de Boucheron : être positionné sur le segment de la joaillerie, épargné par la crise du luxe et en progression de 5 à 6 % l'an dernier d'après le cabinet Bain « Ce marché était assez porteur ces dernières années, en très forte croissance, plus rapide que le reste du luxe » , confirme Amaury Saint Olive, associé à McKinsey. Boucheron a notamment la chance d'être peu exposé à l'horlogerie, en difficultés, et d'être en revanche très présent en haute joaillerie, le segment qui surperforme.

Et ce n'est sans doute que le début : en octobre 2023, l'enseigne a racheté pour 30 millions d'euros un atelier de Haute Joaillerie regroupant une soixantaine d'artisans près de la place Vendôme à Paris, afin de commencer à intégrer sa production. « Nous avons un positionnement très haut de gamme comparé à d'autres joailliers, c'est comme ça que nous allons arriver aux Etats-Unis , explique Hélène Poulit-Duquesne. Le marché américain, le deuxième mondial derrière la Chine, va plutôt très bien, en particulier sur la haute joaillerie. »

Une potentielle riposte des concurrents

Selon nos informations, le démarrage commercial outre-Atlantique a dépassé les espérances, et la boutique de New York a attiré autant les jeunes que les connaisseurs. Boucheron projette 30 millions de dollars de chiffre d'affaires aux Etats-Unis en 2025, et 100 millions en 2030, en ouvrant des boutiques tous les six mois afin d'arriver, à terme, à un total de 20 à 30. Miami est la prochaine sur la liste. Au même moment, Hélène Poulit-Duquesne met aussi le cap sur le sud-est asiatique. Boucheron vient d'ouvrir à Singapour.

Tous droits de reproduction réservés

Challenges

URL :http://www.challenges.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public
JOURNALISTE :Au

► 25 décembre 2024 - 10:08

> Version en ligne

A noter toutefois, deux défis pour les années à venir : la baisse des mariages qui risque d'affecter les ventes de bagues, et la montée en puissance de concurrents comme Tiffany, Bulgari ou Vuitton, trois maisons du groupe LVMH (actionnaire minoritaire de Challenges). En s'attaquant aux Etats-Unis, le marché domestique de Tiffany, Boucheron peut s'attendre à une riposte. Aurait-elle déjà commencé ? En un an, Tiffany a augmenté ses dépenses publicitaires de 19 % en France d'après Kantar Media.

Tous droits de reproduction réservés