Les Echos
LE QUOTIDIEN DE L'ÉCONOMIE

PAYS :France
PAGE(S) :1;12
SURFACE :103 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Premiere page
DIFFUSION :129052
JOURNALISTE :Virginie Jacoberge…

► 27 mai 2025 - N°24470

enquête

Jacquemus, le trublion de la mode à la recherche d'un second souffle

Après avoir connu une ascension éclair, la maison veut retrouver la croissance

// P. 12

Jacquemus veut trouver son second souffle

LUXE // Après avoir connu une ascension éclair, la maison de mode est à la relance. Nouveau partenaire financier, nouvelle stratégie et un parfum très attendu… Simon Porte Jacquemus et sa nouvelle directrice générale, Sarah Benady, livrent leur feuille de route pour retrouver la croissance.

Virginie Jacoberger-Lavoué

Une partie de l'avenir de la maison de mode Jacquemus s'écrit peut-être dans ce dessin au crayon d'un flacon de parfum, posé à côté de quelques croquis de silhouettes pour une prochaine collection. Ce n'est qu'un travail préparatoire aperçu dans le bureau du styliste Simon Porte Jacquemus.

Sur les murs blancs, deux « mood-boards » font face à une toile de Séraphine de Senlis, « *un coup de cœur* » du président et directeur artistique, âgé de 35 ans. Il ne veut pas encore parler de son futur parfum qu'il prépare chez L'Oréal, son nouvel actionnaire depuis février. Il lâche tout de même, impatient : « *J'ai ce parfum en tête depuis longtemps, et maintenant… ce projet me mobilise.* » Son lancement est prévu « *fin 2026* », révèle la maison aux « Echos ».

Chez L'Oréal, rien n'a filtré. Pas même lorsque, réunies à Paris du 20 au 23 mai, les équipes commerciales ont pris connaissance des lancements de l'année prochaine. Le projet mené par Cyril Chapuy, directeur général de la division luxe de L'Oréal, doit être présenté ces jours-ci au patron du géant de la beauté Nicolas Hieronimus.

Le temps de développement d'un parfum requiert d'ordinaire plus de dix-huit mois. Mais avec Jacquemus, tout s'accélère, d'autant que le lancement sera déterminant pour faire passer la marque dans une autre dimension.

Presque autodidacte – « *je n'ai rien appris en école de mode* » –, adoubé par Karl Lagerfeld, le styliste natif des Bouches-du-Rhône entretient sa singularité grâce à un imaginaire fertile. Il revendique le Sud, avec ses défilés dans les champs de lavande ou les dunes de sel en Camargue… Il a un sens inné du vêtement et des images mais aussi une maîtrise parfaite du storytelling.

Entrepreneur à 19 ans

Il fonde sa maison en 2009, alors âgé de 19 ans. Elle porte le nom de sa mère, décédée brutalement dans un accident de voiture. Dans le milieu de la mode, beaucoup prétendent avoir assisté à son « acte de nais-

Tous droits de reproduction réservés

Les Echos
LE QUOTIDIEN DE L'ÉCONOMIE

PAYS :France
PAGE(S) :1;12
SURFACE :103 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Premiere page
DIFFUSION :129052
JOURNALISTE :Virginie Jacoberge…

► 27 mai 2025 - N°24470

sance », un premier défilé improvisé dans la rue, avenue Montaigne. Ce happening, conçu comme un mouvement de grève, fit grand bruit et attira l'attention d'Adrian Joffe, homme de l'ombre de Comme des Garçons, qui a inventé les concept-stores Dover Street Market proposant une sélection pointue de créateurs.

Phénomène de mode, comme l'atteste son partenariat avec Nike qui se poursuit, la marque est appréciée de personnalités comme Anna Wintour, la redoutable papesse de la mode, l'actrice Julia Roberts ou encore la chanteuse Rihanna. Ses looks sont structurés, et souvent amples et colorés en prêt-à-porter femme. Sa ligne masculine, née en 2018, défilera en juin à la Paris Fashion Week. Tout ressemble au tempérament du styliste, à la fois enjoué et implacable.

Le prêt-à-porter de l'enseigne (haut du « luxe accessible ») représente entre 60 % et 80 % des ventes, tandis que la maroquinerie, catégorie à fortes marges, est portée par les sacs Bambino (le plus vendu) et Chiquito (quelques centimètres carrés de cuir).

« La maison a été courtisée par les grands groupes. Elle a franchi le cap des 100 millions d'euros en 2021, a dépassé les 270 millions d'euros en 2023, mais la croissance s'est érodée », relève Yann Kretz, du cabinet Roland Berger. *« Les ventes sont en net repli. On est loin de l'objectif fixé pour 2024, de 500 millions de chiffre d'affaires »*, poursuit-il.

Selon nos informations, l'enseigne a vu son chiffre d'affaires reculer à 235 millions d'euros l'an passé, et la marge opérationnelle, précédemment de près de 20 %, s'est considérablement infléchie.

Un peu avant l'été dernier, Jacquemus a mandaté la banque Rothschild pour lui trouver un partenaire financier. *« Les premières discussions sérieuses entre Jacquemus et L'Oréal pour ce deal remontent à cette période »*, confirme un familier du dossier. *« Néanmoins si on veut être exact, il faut revenir à 2023. L'Oréal nous a sollicités pour rencontrer Jacquemus ; les discussions n'avaient alors pas abouti »*, confie un banquier.

Début février, le numéro un de la beauté a annoncé une prise de participation minoritaire dans la société, dans le cadre d'un partenariat exclusif portant sur la fabrication de lignes de parfums et de beauté (produits de soins et maquillage) sous le nom de Jacquemus. L'Oréal détient désormais 10 % de la maison de mode. Le montant qui a circulé d'un investissement de 100 millions est en réalité *« moins élevé »*, selon plusieurs sources.

Valorisation

Avec cette transaction, la valorisation de Jacquemus pourrait atteindre un multiple élevé, de l'ordre de 20 fois l'Ebitda. *« Tout est possible dans le luxe »*, commente une source proche de la transaction.

La licence parfum devrait rapporter gros à L'Oréal. Coty avait payé 225 millions de dollars pour les parfums Burberry en 2017 (mais il s'agissait d'une activité externalisée). Gaultier a réalisé 20 millions de dollars de ventes de parfums en 2022, Viktor & Rolf 25 millions, selon Yann Kretz.

« Nous n'avons pas l'intention de monter plus haut au capital de Jacquemus », a répondu Nicolas Hieronimus à une question des « Echos », lors d'une conférence analystes à l'occasion de la présentation des résultats annuels du groupe le 7 février. Pour le géant de la beauté, la transaction est l'opportunité de cibler les jeunes consommateurs, adeptes de produits de beauté de luxe. *« Jacquemus chez L'Oréal, c'est aussi exaltant que l'arrivée de Mama Shelter chez Accor »*, se félicite un financier.

« La rencontre avec Cyril Chapuy a été déterminante, il a tout de suite compris ce qui fait l'essence de notre maison », explique de son côté Simon Porte Jacquemus dans la pièce de « fitting » jouxtant son bureau, meublée d'un canapé Mississippi de Pierre Paulin et d'une table art déco aux pieds sphériques, où ils ont échangé des idées. Aux yeux du créateur, sa maison a tout le potentiel d'une marque de beauté, *« avec un univers créatif unique et une touche d'enchantement et de joie de vivre à laquelle* [il tient] ».

Au siège de sa maison de mode (300 salariés), un hôtel particulier du 8e arrondissement parisien raillé par la concurrence et surnommé « La folie des grandeurs », l'annonce a fait l'effet d'*« une bouffée d'oxygène »*. Depuis sa création, l'enseigne s'est autofinancée. Elle a racheté en 2022 les 10 % que détenait l'espagnol Puig à son capital. Méthodique, elle a bénéficié du soutien clé à ses débuts de la banque publique Bpifrance, *« qui continue d'accompagner le développement »*. Mais le départ surprise de l'ancien PDG Bastien Daguzan fin 2023 fut *« une déflagration de l'intérieur »*, dit un témoin. Différend financier, bataille d'ego ? Simon Porte Jacquemus refuse d'aborder les raisons du conflit. La leçon qu'il dit avoir retenue *« c'est que l'on est jamais assez protégé »*.

Duo créatif et management

Si l'arrivée d'un nouveau partenaire rassure, Jacquemus a encore d'autres défis à relever, notamment protéger l'image de la maison. La qualité des cuirs a été critiquée sur des plateformes, par des clients. *« Mais nous avons depuis opté pour de nouvelles filières de production pour le cuir, nos standards se sont élevés »*, balaie l'intéressé.

L'arrivée en début d'année de Sarah Benady, une figure du luxe reconnue pour son expertise dans le secteur et pour son expérience aux Etats-Unis, où elle a dirigé Celine, est accueillie positivement. *« Les Américains représentent déjà la deuxième clientèle »*, se réjouit-elle.

C'est un marché clé. Jacquemus a ouvert sa première boutique à Soho à New York, en octobre, inaugurée avec une distribution de tickets permettant à un gagnant de repartir avec un sac. Ce jour-là, Jacquemus s'est mué en Willy Wonka. Le loyer y est onéreux, mais Sarah Benady assure que ce magasin new-yorkais *« sera rentable dès cette année »*.

En avril, Jacquemus a par ailleurs inauguré un « flagship » à Los Angeles qui a connu un *« fort démarrage »*, selon la nouvelle directrice générale, qui évoque une *« adéquation entre l'esprit solaire de Jacquemus et la vie en Californie »*.

En 2026 à Miami

En 2026, un autre magasin ouvrira à Miami *« dans le quartier de Design District »*. Jusqu'en 2023, Jacquemus avait un modèle « asset light », avec seulement une boutique avenue Montaigne. Malgré un loyer annuel de plus de 3 millions pour ses 450 mètres carrés, celle-ci est très rentable, selon nos sources. C'est un pilier de l'activité, les ventes sur un an dépassant 12 millions, assure un familier, avec un panier moyen à 615 euros. Avoir une enseigne sur l'avenue Montaigne, c'est aussi jouer dans la cour des grands.

Aujourd'hui, Jacquemus détient cinq autres magasins en propre, dont trois permanents (New York, Los Angeles, Londres) et deux « saisonniers » (Courchevel, Saint-Tropez).

Le loyer de la seule boutique londonienne dépasse *« 5 millions de livres annuelles, nécessitant plus de 500.000 euros de revenus mensuels pour être rentable »*, estime une source. Sarah Benady le reconnaît :

Tous droits de reproduction réservés

Les Echos
LE QUOTIDIEN DE L'ÉCONOMIE

PAYS :France
PAGE(S) :1;12
SURFACE :103 %
PERIODICITE :Quotidien

RUBRIQUE :Premiere page
DIFFUSION :129052
JOURNALISTE :Virginie Jacoberge…

► 27 mai 2025 - N°24470

se focaliser sur l'essor des boutiques historiques est une priorité. « *Faire les choses moins vite, mais toujours mieux* », dit-elle, tout en promettant une rationalisation de la vente de la marque chez les distributeurs partenaires. « *En 2025, nous devrions avoir environ 200 partenaires* », précise-t-elle.

A Dubaï, Séoul et Capri, les magasins de Jacquemus collaborent avec des partenaires locaux. Cet été, la marque testera aussi un nouveau concept de pop-up store à la plage, comme à Ibiza.

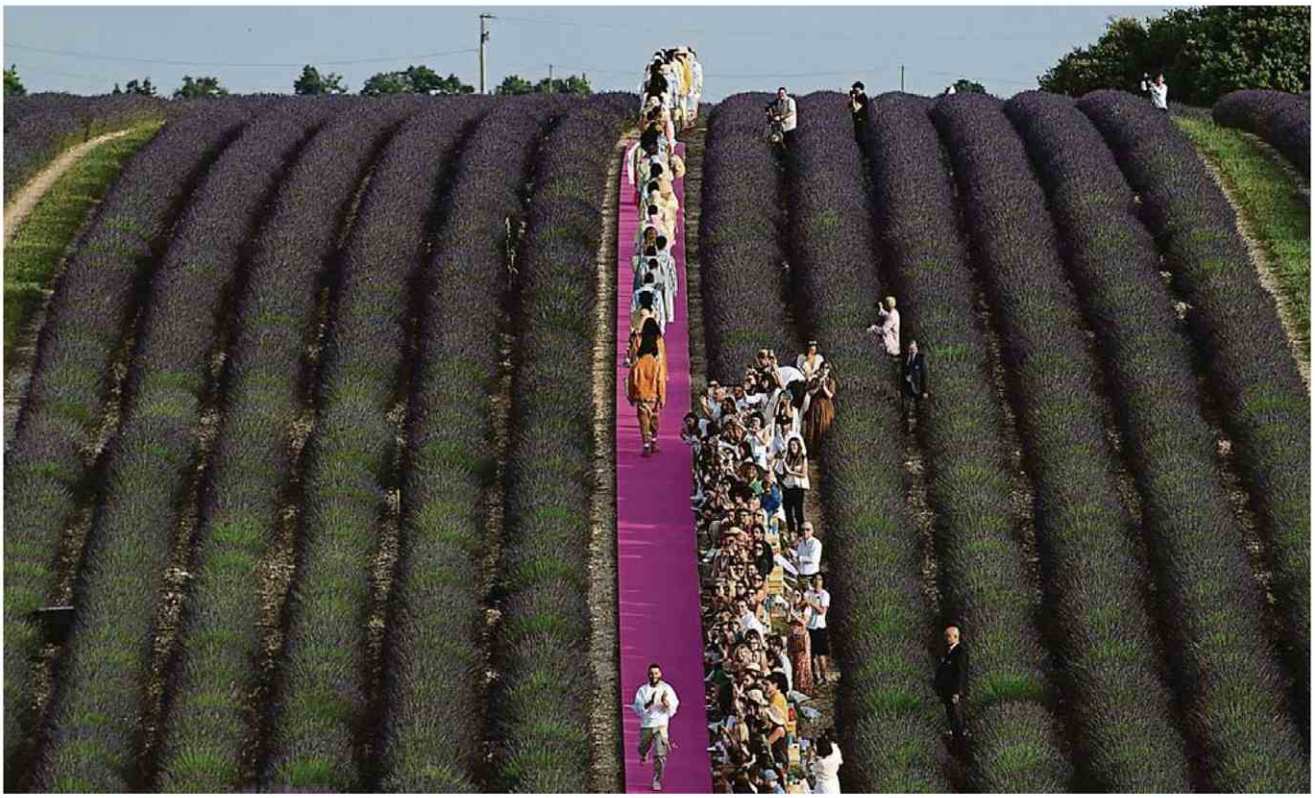
Autre défi majeur, Jacquemus prévoit la commercialisation en octobre d'un nouveau sac à main au prénom de la mère du styliste, Valérie. « *C'est un modèle plus sophistiqué que les précédents, il sera entièrement doublé de cuir* », précise-t-il. Une manière de s'élever pour durer. ■

« La maison a été courtisée par les grands groupes. Elle a franchi le cap des 100 millions d'euros en 2021, a dépassé les 270 millions d'euros en 2023, mais la croissance s'est érodée. »

YANN KRETZ
Cabinet Roland Berger

« J'ai ce parfum en tête depuis longtemps, et maintenant… ce projet me mobilise. »

SIMON PORTE JACQUEMUS
Président et directeur artistique de Jacquemus



Simon Porte Jacquemus, lors du défilé Jacquemus printemps-été 2020 à Valensole (Alpes-de-Haute-Provence), dans un champ de lavande, en 2019. *Photo Marechal Aurore/Abaca*

Tous droits de reproduction réservés