



Il y a 50 ans dans « Les Echos »

Cartier joue sur l'esprit de classe des gens dans le vent

A deux pas de l'hôtel Ritz et des grands joailliers, symbole d'un certain luxe à la française et d'un certain art de vivre propre à Paris, une nouvelle boutique vient d'ouvrir ses portes place Vendôme : « Must », lancée par Cartier. « Must », expression anglo-saxonne qui pourrait se traduire par « l'objet qu'il faut avoir et montrer pour être dans le vent », et qui désigne toute une gamme de produits chics et très personnalisés allant des bijoux aux briquets et des bagages aux montres. Tous articles de classe et de bon ton, mais dont les prix sont sans mesure avec ceux de la haute joaillerie.

C'est la vingtième boutique Must ouverte par Cartier depuis qu'il a choisi, voici deux ans, la voie de la diversification. Une diversification qui, dans le petit monde très fermé et très soucieux de ses traditions de la place Vendôme, fait un peu ciller. Même si les Must s'adressent aux « coming people » des temps modernes, jeunes cadres dynamiques, industriels, membres des professions libérales, femmes qui ont réussi. Mais voilà, Cartier est un peu à part depuis que la célèbre joaillerie, qui fête cette année son centenaire, a été reprise en 1972 par un homme d'affaires : Robert Hocq, qui fut successivement éditeur, spécialiste de l'import-export, PDG du briquet Silver Match. Tout en n'oubliant pas les traditions de Louis Cartier, les tournées-expositions dans les hauts lieux de rendez-vous traditionnels de la riche clientèle (Saint-

Moritz, Monte-Carlo), la présentation des pièces rares aux clients importants dans les grands hôtels de Londres où les émirs ont remplacé les maharadjahs – Robert Hocq a mis récemment le cap sur des méthodes de management et de marketing modernes.

Pour lui, le lancement des Must correspond à la matérialisation d'une doctrine soigneusement pensée, pesée et mise en pratique par une équipe dont la moyenne d'âge est de 29 ans. Un travail aussi rigoureusement planifié que la moindre production industrielle : un « must » se prépare en trois ans, et pour diffuser cette gamme d'articles, Cartier peut livrer dans n'importe quel pays du monde à des concessionnaires triés sur le volet un véritable magasin clés en main : avec stocks, campagne de relations publiques, cocktail d'ouverture, mode d'emploi et techniques de fonctionnement, le tout disponible sous soixante jours. Le plan de développement de Cartier prévoit une soixantaine de boutiques Must dans les prochaines années, 100 au total en France et dans le monde. [...]

Les Must et les briquets de luxe (Cartier représente 10 % du marché du briquet de luxe) totaliseraient déjà plus du tiers du chiffre d'affaires de la société en 1974 (120 millions sur 300 millions). Cette année, on estime qu'ils réaliseront 200 millions et que 400.000 briquets iront dans la poche d'une clientèle sou-

cieuse de luxe distingué à prix relativement accessible. Robert Hocq, malgré cette politique de grande diffusion, n'en reste pas moins attaché à la haute joaillerie puisque c'est sa propre fille : Nathalie, 24 ans, qui est le « manager » de ce département. « Mais, dit-il, le bijou de très haute qualité est devenu aujourd'hui un art comme la peinture et la sculpture. A tel point que nous n'avons plus les moyens de racheter les pièces signées Cartier qui avaient été mises sur le marché voici quinze ou vingt ans, désormais acquises à prix d'or par les particuliers comme le sont les œuvres artistiques. »

(Publié le 3 juillet 1975)

— Sélection réalisée par le service documentation des « Echos ».

