

# Maroquinerie : les Américaines boudent le « luxe accessible »

## MODE

Les marques Michael Kors et Coach à la recherche de relais de croissance.

Elsa Conesa  
econesa@lesechos.fr  
—Bureau de New York

Les sacs à main à logo ne font plus rêver les Américaines. Il y a encore quelques années, le marché des « handbags » à 300 dollars dopait les revenus de marques comme Michael Kors, Coach ou Kate Spade, ces griffes dites de « luxe accessible » qui cartonnent aux États-Unis, et dont la majeure partie des revenus provient de la maroquinerie et des accessoires.

Mais l'époque a changé. Selon les analystes de Barclays, les ventes de sacs à main en Amérique du Nord ne cessent de décélérer depuis 2012. Le marché n'a crû que de 3 % cette année, contre près de 9 % l'an passé et 17 % en 2012. « Le marché du sac à main en Amérique du Nord continue de ralentir, avec une croissance à un chiffre », a admis la semaine dernière John Idol, le directeur général de Michael Kors, dont les ventes de sacs aux États-Unis reculent depuis plus d'un an. Même constat chez le maroquinier Coach, dont les revenus sur le marché américain ont reculé de 9 % au dernier trimestre. La tendance n'affecte toutefois pas le segment des sacs de luxe très haut de gamme, qui, lui, continue de croître rapidement aux États-Unis.

### Casser les prix

Les goûts des Américaines, notamment des plus jeunes – celles de la génération des « millennials » (nées entre 1980 et 2000) –, ont changé. Ces dernières veulent des sacs plus petits, moins chers et plus simples, sans logo. « Les consom-



Les touristes, qui forment une part importante de la clientèle des marques américaines, ont été désavantagés par la hausse du billet vert. Photo Jason Henry/Nyt-Redux-RÉA

Les ventes de sacs à main en Amérique du Nord ne cessent de décélérer depuis 2012, selon Barclays. Seul le très haut de gamme continue de croître rapidement.

matrices ne veulent plus porter la même chose que tout le monde », estiment les analystes de Nomura.

Pour soutenir leurs ventes ces dernières années, certaines marques n'ont en outre pas hésité à casser les prix et à vendre leurs produits dans des magasins de déstockage, comme l'a fait Michael Kors. « Cela a pu abîmer l'image des marques et inciter les clients à attendre que les prix baissent », explique

Paul Swinand, analyste chez Morningstar.

Paradoxalement, la sortie de crise et la baisse du prix du pétrole ont aussi pénalisé le secteur. « Pendant la crise, les consommateurs américains ont renoncé à acheter une maison ou une voiture, mais se sont rabattus sur des achats plus modestes comme des accessoires, des sacs, des lunettes de marque », poursuit Paul Swinand. Avec la reprise, ils sont revenus à des investissements plus importants, comme les voitures ou l'électroménager, qui connaissent aujourd'hui une croissance très soutenue. »

### Revoir la stratégie

Enfin, dernier paramètre : le dollar. Les touristes forment une part importante de la clientèle des marques américaines et représentent jusqu'à 30 % des ventes aux États-Unis pour ces dernières. Or l'appréciation du billet vert a renchéri le

prix des sacs pour les étrangers.

Fragilisées, les marques doivent revoir en profondeur leur stratégie. Elles réduisent les coûts, font plus attention aux rabais, et, surtout, cherchent à diversifier leur profil. Kate Spade a ainsi développé une ligne de décoration pour la maison, fermé des boutiques non rentables et investi dans son site Internet. Coach, dont le titre a perdu plus de 40 % en trois ans, a pour sa part changé d'équipe dirigeante en début d'année dernière, et veut se repositionner sur un segment plus haut de gamme. Une ligne de couture a été lancée et l'entreprise a racheté le chausseur Stuart Weitzman. Les marques parient aussi sur un nouveau segment qui pourrait bien être leur prochain relais de croissance : les hommes. Selon le cabinet NPD, les ventes de sacs à main pour ces derniers ont progressé de 47 % l'an passé. ■

## marketing

# Pylones mise sur l'essor du tourisme urbain

## ÉTUDE DE CAS

L'enseigne spécialiste du cadeau ludique déploie son réseau de magasins dans les grandes villes et les lieux de passage.

Valérie Leboucq  
vleboucq@lesechos.fr

Drôle de nom pour de drôles de magasins. Mais Jacques Guillemet, fondateur de l'enseigne spécialiste du cadeau, n'est jamais à court d'explications. Ce fils d'un médecin et d'une psychanalyste, qui aurait mal tourné – le commerce l'appelaient –, a beaucoup rationalisé son choix. Pylones renvoie, dans le désordre, à « un livre de Faulkner, aux manches à air qui donnent la direction du vent, aux épouvantails qui se dressent dans le ciel, à l'électricité et donc à la ville et au collectif ». A l'ère Internet, cette identité adoptée en 1985 s'avère un précieux atout : « Le nom est disponible partout et on tombe sur nous dès qu'on tape "Pylones" sur Google », se félicite-t-il.

Trente ans après son lancement – avec des bijoux en gomme fabriqués dans un at-

ville. Raison de plus pour afficher ses points forts.

### 1 PARTIR DU PRIX PSYCHOLOGIQUE

Comme dans la brocante (où il a aussi exercé), Jacques Guillemet sait que le bon prix est celui qu'est prêt à mettre l'acheteur. Chez Pylones, ils se situent entre 9 et 29 euros pour un panier moyen de 20 euros. Pour se différencier davantage de ses rivaux low cost qui vendent tout à moins de 10 euros, Pylones est devenu plus sélectif. Le nombre des points de vente multimarques qui le distribuent en dehors de ses propres magasins a ainsi été ramené de 500 à 200 dans l'Hexagone.

### 2 DÉFENDRE LE MADE IN CHINA

Le made in France est tendance mais Pylones et ses 300 salariés ne seraient pas là sans l'usine chinoise de Shenzhen. Jacques Guillemet l'a rachetée en 2010 pour sécuriser ses approvisionnements. Son fait d'armes : avoir su transformer en stylos les milliers de leurres de pêche dont un client japonais ne voulait plus. Avec la boule à sucre et la sonnette de vélo, ces minibilles poisson font partie des classiques maison. « Nos com-



A la tête d'une centaine de boutiques, Pylones table sur 60 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2015. Photo DR

lier bricolé – la marque s'est déployée dans 60 pays. De préférence dans les villes, les lieux de fort passage comme les gares (Paris-Saint-Lazare notamment) ou à forte concentration touristique, l'île Saint-Louis, le Carrousel du Louvre et bientôt Val d'Europe, non loin de Disneyland Paris.

La vingtaine de designers free-lance qui travaillent pour Pylones ont progressivement investi la salle de bains, la cuisine, le bureau... pour imaginer des objets, du petit électroménager et des accessoires de smartphone. Pratiques, rigolos ou poétiques, ils rendent plus léger le quotidien. D'un tour du monde sur la « Jeanne-d'Arc » de son service militaire, Jacques Guillemet était revenu avec l'idée que le rire était le plus sûr moyen de parler à tous.

A la tête d'une centaine de boutiques dont 65 lui appartiennent (25 en France), la PME familiale table sur 60 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2015. Depuis quelque temps elle voit arriver de nouveaux concurrents discount, Little Marcel (groupe Auchan), Hema ou le danois Tiger, qui se verrait bien en Ikea de centre-

posants sont européens mais fabriquer en Chine permet de rester accessible », justifie le dirigeant. La fabrication chinoise souffre toutefois une exception : les bijoux en verre, qui restent soufflés à la bouche par une dizaine d'artisans installés au siège, à Colombes, près de Paris.

### 3 S'INSPIRER DES VILLES EUROPÉENNES

Pylones a longtemps privilégié le langage universel d'un design immédiatement compréhensible : tasses à café ailées, dessous de plat serpents, couverts à salade baigneurs. « Nous ne cherchons pas à innover en inventant de nouvelles fonctionnalités », relève Jacques Guillemet. Il va maintenant s'inspirer des monuments des grandes capitales européennes où la marque est installée. Objectif : proposer aux touristes des souvenirs moins vilains que la camelote habituelle.

Sa seule crainte ? La place grandissante du smartphone dans nos vies. « Il ne nous quitte plus et sert à combler les manques. Ces manques qui jusqu'à présent poussaient les gens à acheter. » Très freudien finalement. ■

# Le propriétaire de la salle Wagram fait son entrée dans le paysage musical

## CULTURE

Eurosites crée une filiale avec l'ex-patron de l'Olympia.

L'Orchestre Colonne s'installe à la salle Wagram.

Martine Robert  
mrobert@lesechos.fr

Un nouvel acteur émerge dans le paysage musical parisien. Eurosites, spécialiste de l'événementiel avec une dizaine de lieux dans la capitale et une cinquantaine en régions, vient de décider d'accueillir l'Orchestre Colonne dans la salle Wagram, rachetée il y a cinq ans au promoteur Altarea Cogedim. Dans cet espace mythique où la Callas enregistra, où Sidney Bechet, Louis Armstrong et Duke Ellington se produisirent, et que géra Lino Ventura, la formation classique reconvenue sera en résidence.

Colonne, qui accompagnera cet hiver le Ballet de l'Opéra de Paris dans « La Bayadère », investira Wagram et ses 747 places pour sa saison symphonique 2016-2017 durant dix week-ends. L'Orchestre et Eurosites vont coproduire 40 concerts dont ils partageront coûts et recettes : 20 pour tous publics, 20 dédiés aux familles. Cette collaboration est fixée pour une durée initiale de trois ans.



L'Orchestre Colonne investira la salle Wagram pour sa saison symphonique 2016-2017 Photo « Salle Wagram »

Pascal Henry, le PDG d'Eurosites, n'en attend pas « une rentabilité » mais « un bénéfice image », « des lettres de noblesse » pour Wagram. Un regain de notoriété qui pourrait permettre de louer la salle plus cher pour des événements que 25.000 euros actuellement. Le directeur artistique de Colonne, Laurent Petitgirard, a d'ailleurs créé un concept de « cœur orchestre » qui permet de rapprocher musiciens et entreprises lors de privatisations.

### Programmation musicale

Par ailleurs, Eurosites, candidat au côté de Vivendi (Universal, l'Olympia) à la reprise de Pleyel quand la salle a été mise en appel d'offres l'an dernier, s'était fait coiffer sur le poteau par Fimalac. Mais, à cette

occasion, Pascal Henry a fait la connaissance d'Arnaud Delbarre, alors directeur de l'Olympia (remercié depuis par Vincent Bolloré). Ensemble, ils ont réfléchi à une programmation musicale pour d'autres sites du groupe comme Les Docks de Paris, à La Plaine Saint-Denis, sorte de « petit Zénith » (3.500 places assises, 6.500 debout), ou l'auditorium de 400 sièges de l'avenue George-V qui pourrait proposer de la musique acoustique. « Je suis un homme de music-hall qui aime les passerelles, à l'Olympia j'avais fait entrer le jazz et le festival Radio Classique », rappelle Arnaud Delbarre. « Si l'offre de salles de 200-300 places est pléthorique à Paris, elle est en revanche très restreinte au-delà de 700 », observe Pascal Leroy.

## Deux entreprises au profil voisin

- C'est le patron de la Sacem, Jean-Noël Tronc, qui a rapproché Eurosites et l'Orchestre Colonne : ce dernier recherchait une nouvelle salle permanente-Pleyel étant interdite de musique classique pour ne pas concurrencer la Philharmonie.
- L'accord a été trouvé rapidement entre ces deux structures au profil voisin : Colonne est une SCOP (coopérative) et Eurosites appartient à ses salariés (à 92 %, dont 52 % pour son PDG, aux côtés de Socardif 4 % et de la BPI 4 %).
- Le plus ancien orchestre de la capitale, aux nombreux soutiens financiers (DRAC, Sacem, Hippocrène et Culture & Diversité...) pourra faire le grand écart entre ses concerts à prix très modérés (à partir de 15 euros pour les abonnés) et les privatisations d'entreprise.

Une société dédiée, Newco, a ainsi vu le jour, détenue à 33 % par Eurosites, 33 % par HS Prod (cofondée par Jules Delbarre, fils d'Arnaud) et 33 % par Very Show, producteur-tourneur de concerts et festivals, créateur d'événements privés. ■