

## BUSINESS IS BUSINESS

*Capitales* E. KÜNZLER-REISSER **II**

LE RAPPORT QU'ENTRETIENNENT LES HELVÈTES AVEC LA MODE EST SOUVENT MATIÈRE À DISCUSSION. LE PRÉSENT SUJET NE S'ARRÊTE PAS LÀ. COUP DE PROJECTEUR SUR QUELQUES ENTREPRISES À CROIX BLANCHE, PROPRIÉTAIRES DE MARQUES DE PRÊT-À-PORTER ÉTRANGÈRES QUI RAYONNENT À L'INTERNATIONAL.



Riche d'un passé dans l'industrie de la mode - secteur qui se divise en deux pôles, le textile et l'habillement -, notre patrie démontre de par son histoire, qu'en matière d'innovation, de qualité et de fiabilité, ses produits restent hautement prisés, spécialement dans le domaine de la haute couture et du high-tech. Notre pays possède donc de nombreux atouts propices au développement et à la création : positionnement géographique, savoir-faire et main d'œuvre qualifiée, richesse culturelle et linguistique, pouvoir d'achat et d'investissement conséquents. Sur le plan des exportations, les marques de prêt-à-porter suisses telles que Strellson et Windsor (Holy Fashion Group) ou encore Victorinox illustrent les chiffres. Selon le

bilan réalisé par la Fédération textile suisse, en 2012, 68,2% du prêt-à-porter s'exportait hors de nos frontières. Mais qu'en est-il de ces entreprises suisses qui investissent dans la mode à l'étranger ? Quelle est leur stratégie ? Quel est leur rapport à la mode ? Difficile, voire impossible, d'obtenir des réponses auprès des dirigeants contactés. Nous nous arrêterons donc aux faits.

### **Investir...**

En décembre dernier, tous les projecteurs se sont tournés sur le groupe genevois Maus Frères. Ce dernier, déjà détenteur de 35% du capital de Lacoste au travers de sa filiale Devanlay, a fait grand bruit - et ce bien malgré lui, tant la holding familiale cultive la discrétion - en rachetant pour la somme

d'1,2 milliards de francs, la totalité de la marque au crocodile.

On découvre alors une entreprise helvétique qui réalise 5,3 milliards de francs de chiffre d'affaires et emploie quelque 23 000 employés à travers le monde et où culture familiale et pérennité des affaires guident le groupe depuis toujours. En Suisse, Maus Frères possède Manor, Manor Food et Manora, les enseignes de bricolage Jumbo et de sport Athléticum ainsi que 70% de la société de vente en ligne eboutic.ch. À l'international, il possède la chaîne française de parapharmacie Parashop, les marques Devanlay (1998), Aigle (2003) et Gant (2008). Propriété depuis plus d'un siècle des familles Maus et Nordmann - devenues par mariage

en 1929 un seul et même clan -, la société est aujourd'hui aux mains de la quatrième génération. Aux commandes, trois cousins : Didier Maus, président du conseil, Thierry Halff, vice-président et Pierre-André Maus, délégué. Le beau-frère du président, Jean-Bernard Rondeau, siège comme secrétaire général du groupe. Une famille aux commandes qui aura su détrôner une autre grande fratrie : celle de René Lacoste. Si médiatique soit-il, le rachat de Lacoste n'a rien d'un coup boursier. Non cotée, la société Maus Frères investit dans la durée. Plusieurs analystes le confirment : son objectif n'est jamais de pomper la moelle des entreprises. C'est au contraire de développer les activités. Ils n'ont pas besoin de dégager d'énormes bénéfices pour verser des dividendes aux actionnaires : tout est réinvesti. C'est ce qui leur a permis, cela dit en passant, de tenir sur quatre générations et d'avoir pu autofinancer à 100% l'achat d'un fleuron français qui fêtera ses 80 printemps cette année.

### ... pour durer

Autre approche et autre mode de fonctionnement avec le groupe Richemont - dont le siège social se trouve dans le canton de Genève - avec comme similitude un portefeuille composé notamment de marques de prêt-à-porter. Fondé en 1988 par le Sud-Africain Johann Rupert, le numéro trois mondial

du luxe, coté en bourse, représente la huitième capitalisation boursière sur le Swiss Market Index. Le secteur du luxe se portant bien grâce notamment aux pays émergents, la division « autres » du Groupe (incluant les griffes de mode et de maroquinerie telles que Net-à-Porter, Azédine Alaïa, Shanghai Tang, Alfred Dunhill, Lancel et plus récemment Peter Millar), dirigée par l'Américaine Martha Wikstrom, affiche des chiffres qui ne démeritent pas dans l'ensemble. Au troisième trimestre de son exercice 2012-2013, ses ventes ont cru de 6%. Mention spéciale pour la griffe de mode Chloé qui a été l'une des marques les plus performantes du Groupe de luxe au cours des neuf premiers mois de son exercice. Même configuration en ce qui concerne Net-à-porter. Pourrait-on imaginer que le Groupe puisse s'intéresser à l'unique grande marque de mode suisse située dans le créneau du (très) grand luxe, la Maison saint-galloise Akris, pilotée par Albert Kriemler et qui demeure encore indépendante après 90 ans d'existence ? Pour combien de temps encore ? Force est de constater qu'investir dans le secteur de la mode semble bel et bien porteur.

*\*Source : [www.richemont.com](http://www.richemont.com), [www.maus.ch](http://www.maus.ch), [www.rts.ch](http://www.rts.ch)*