

Puiforcat, l'orfèvre d'Hermès, sauvé par l'hyperluxe

LUXE

La société a réussi à séduire une nouvelle génération d'amateurs et pièces d'orfèvrerie.

Elle alterne rééditions et créations contemporaines.

Valérie Leboucq
vleboucq@lesechos.fr

C'est un peu une renaissance. Puiforcat, le grand orfèvre de l'Art déco, retrouve une seconde jeunesse. Sauvée de la faillite par Hermès il y a une vingtaine d'années, la plus petite filiale du groupe semble avoir trouvé la formule pour séduire une clientèle de riches esthètes. Collectionneurs de pièces d'exception, qui comme le dit Hélène Dubrulle, directrice générale d'Hermès Maison, « sont amateurs d'un luxe intériorisé ». « 2013 sera une magnifique année », ajoute-t-elle précisant que la PME approchera la barre des 10 millions d'euros de chiffre d'affaires. Des chiffres modestes, mais la maison, dont les résultats se jouent chaque année sur sa capacité à engranger des commandes spéciales, ne cherche pas à croître à tout prix.

Il faut dire que son métier d'origine, les arts de la table, souffre et ne représente qu'une goutte dans l'univers du luxe (3 % du marché mondial). Pour survivre, Puiforcat a dû se redéployer. Trouver le bon équilibre entre réédition de pièces Jean Puiforcat et créations contemporaines tels Magnificat de Paloma et Juan Garrido, les jeunes orfèvres madrilènes. « Nous élargissons nos collections à des pièces décoratives, bougeoirs, centres de table, pour



Les nouvelles collections signées par des designers de prestige veulent redonner aux arts de la table, qui ne représentent que 3 % du marché du luxe, leurs lettres de noblesse. Photo Puiforcat

satisfaire la demande des clients », explique Agathe In, directrice de la marque. Mais les ventes de couverts représentent encore plus de 50 % de l'activité. Il y a trois ans, la maison a fait appel à Patrick Jouin pour Zermatt, une nouvelle ligne de couteaux et fourchettes dont les contours géométriques épousent parfaitement le style maison. Le designer récidive cet automne avec Autour de l'eau, une série d'accessoires, timbales, brocs et un vase en métal argenté.

Bars à champagne

Diffusée de manière confidentielle dans une centaine de points de vente « actifs », la marque concentre ses forces sur quelques lieux clefs. Paris, où elle a sa propre boutique, Londres, où elle s'apprête à en

ouvrir une chez Harrods. « Nous visons la clientèle européenne et américaine », dit Hélène Dubrulle. Dans les pays émergents, la maison se concentre sur la Chine. A Shanghai, elle partage une boutique avec Saint Louis et La table Hermès. Les bars à champagne comme celui du « flagship » Hermès de Tokyo sont aussi prometteurs pour se faire connaître. La maison, qui a demandé au graphiste Philippe Apeloig, inspiré par le Bauhaus, d'alléger son logo, épouse aussi son temps en se mettant à la vente en ligne. L'e-shop ouvrira en novembre. Reste à organiser la relève des 15 orfèvres de l'atelier de Pantin. En 2014 comme en 2013, Puiforcat embauchera deux apprentis. Le plan « pérennité des savoir-faire » prévoit un rétrocalendrier sur vingt

ans tenant compte des départs à la retraite des uns et des autres. « Il est difficile de trouver des jeunes prêts à apprendre le métier », regrette Hélène Dubrulle. C'est aussi pour cela que, chez Puiforcat, la croissance se fait à petits pas. ■



À NOTER
Puiforcat est entré dans le giron d'Hermès en 1993.

3 %

C'est le poids du secteur des arts de la table sur le marché mondial du luxe.