



BUCCELLATI

MILANO DAL 1919

4. Buccellati

Création	1919
Nationalité	Italienne
Actionnariat	Clessidra (67 %), famille Buccellati (33 %)
Métier historique	Orfèvrerie
Offre produits	Haute joaillerie, joaillerie, orfèvrerie, horlogerie
Marque	Buccellati
Chiffre d'affaires 2015	40 MEUR

1. Chiffres clés



BUCCELLATI

MILANO DAL 1919

➤ En mars 2013, le fonds d'investissement italien Clessidra a pris le contrôle de la maison Buccellati, via le rachat de 67 % du capital pour 80 MEUR, la famille conservant le solde.

➤ Portée par un rebranding de la marque, un important travail sur l'offre ainsi que le développement du réseau à l'enseigne (y compris agrandissements et relocalisation), la maison affiche une croissance rapide, son chiffre d'affaires s'étant établi en 2015 à 40 MEUR, contre 27 MEUR en 2014, soit une croissance de près de 50 %.

La maison entend poursuivre ce rythme rapide de développement, l'objectif affiché étant de porter le chiffre d'affaires à 100 MEUR d'ici 3 à 5 ans (source : Gianluca Brozzetti, PDG de Buccellati, in Moda 24, 2/12/2015), soit une croissance de 20 à 35 % en moyenne annuelle.

➤ Les clientèles américaine, européenne et moyen-orientale représentent 50 à 60 % du chiffre d'affaires et 25 % des clients sont asiatiques (Andrea Buccellati, Président et Directeur artistique de Buccellati, in Alain Elkann Interviews, 21/10/2015).

“ A couple of years ago we sold 60% of the company to the Italian fund Clessidra. It was an important step for us. Basically we have had to face three steps. First, the change of generations. Second, we needed financial capital in order to grow, and third was to create a management able to sustain the growth.”

Source : Andrea Buccellati, Président et Directeur artistique de Buccellati, in Alain Elkann Interviews, 21/10/2015

2. Offre produits

- ➔ Orfèvre et joaillier d'origine, la maison Buccellati reste centrée sur son métier d'origine, même si l'offre a été élargie à l'horlogerie sur laquelle la maison a mis l'accent dans les années 2000.
- ➔ Toutefois, depuis la prise de contrôle de la maison par Clessidra, un important travail sur l'offre a été effectué :
 - > Lancement en 2014 de la première collection dédiée aux bagues de fiançailles ;
 - > Développement de l'offre horlogère sur-mesure (2014), allant du mouvement le plus simple aux grandes complications (prix de départ 120 000 USD) ;
 - > Développement en 2014 de la « *high-tech jewellery* » (étuis joailliers pour iPads minis et iPhones coûtant respectivement 350 000 et 150 000 euros).

Par ailleurs, le concept de collections incluant des pièces récurrentes a été instauré avec la ligne Opera afin d'offrir des produits plus abordables et de rajeunir la cible.

- > « *We didn't have an offering for new young customers who were coming to the brand for the first time, so this new collection fills that gap.* » (Andrea Buccellati, Président et Directeur artistique de Buccellati, The Telegraph, 7/12/2015).

- ➔ 80 % du chiffre d'affaires est généré par la joaillerie, le solde se répartissant entre l'orfèvrerie et l'horlogerie.


BUCCELLATI
MILANO DAL 1919



3. Production



BUCCELLATI

MILANO DAL 1919

- ➔ La création est intégrée.
- ➔ Concernant les achats de matières premières :
 - > La maison achète ses pierres en Italie, à New York, en Israël et en Australie ;
 - > L'or est acheté auprès des banques.
- ➔ La maison dispose de quatre ateliers : trois ateliers en Italie localisés à Milan, Bologne et près du Lac de Côme ainsi qu'un atelier à Chiasso en Suisse dédié à la production horlogère.

Buccellati s'appuie également sur un réseau d'artisans et de sertisseurs italiens, localisés à 90 % dans la région de Milan.

 - > Au total, 250 personnes travaillent, directement ou indirectement, pour la maison.
- ➔ Les montres sont réalisées en partenariat avec 5 manufactures suisses de mouvements.



4. Distribution



- ➔ La distribution de Buccellati se structure autour de :
 - > 13 boutiques à l'enseigne (10 en propre, 3 en franchise) ;
 - > 18 corners et shop-in-shops, situés pour la majorité en grands magasins (Bergdorf Goodman, Galeries Lafayette à Paris, Harrods) ;
 - > Une centaine de multimarques à travers le monde.

- ➔ Depuis la reprise de Clessidra, un important travail sur la distribution a été effectué :
 - > Rénovation ou relocalisation de boutiques (cf. déplacement de la boutique de New York sur Madison Avenue, rénovation programmée de la boutique de Milan via Montenapoleone en 2016) ;
 - > Optimisation du réseau de corners et shops-in-shops :
 - Ouverture d'un nouveau corner dans le salon rénové dédié à la haute joaillerie de Bergdorf Goodman, d'un corner au sein des Galeries Lafayette et d'un corner au sein du Neiman Marcus de Palm Beach en 2015.

Notons que des ouvertures sont prévues au Moyen-Orient (notamment à Bahreïn et au Qatar, ainsi qu'un deuxième point de vente à Dubaï) mais aussi à Beyrouth, Taïwan et au Kazakhstan.

Par ailleurs, un site de e-commerce, géré en interne, devrait ouvrir en 2016.



5. Objectifs stratégiques affichés



- ➔ Porter le chiffre d'affaires à 100 MEUR à horizon 3 à 5 ans
- ➔ Optimiser (rénovation, relocalisation) et déployer le réseau à l'enseigne
- ➔ Ouvrir un site Internet marchand (2016)

6. Diagnostic & conclusion

- ➔ Si les objectifs de chiffre d'affaires annoncé à 3-5 ans sont typiques des fonds d'investissement, ils témoignent néanmoins des ambitions de Clessidra et des moyens alloués au développement de la maison.
- ➔ Force est de constater en effet que la reprise par Clessidra de Buccellati a favorisé le réveil d'une « belle endormie », porté par un travail important sur l'image (nouveau logo, site Internet redesigné), l'offre (élargissement et modernisation) et la distribution à l'enseigne (rénovations, relocalisations et déploiement, ouverture prochaine d'un site Internet marchand).