

Avec une nouvelle boutique, le groupe Édouard Genton veut faire décoller Breitling à Metz

Investissement Par Jean-François Michel, le 06 décembre 2023

Exploitant de 14 boutiques dédiées à la haute horlogerie et à la joaillerie, le groupe Édouard Genton accompagne l'évolution de la politique commerciale de la marque Breitling en ouvrant une première boutique monomarque à Metz.

Le directeur général de Breitling Europe du Sud, Édouard d'Arbaumont (à gauche) et Édouard Genton, le dirigeant du groupe éponyme, encadre la responsable de la boutique Breitling de Metz, Manon Godart. — Photo : Jean-François Michel

Pour le directeur général de Breitling Europe du Sud, Édouard d'Arbaumont, "personne ne doit pouvoir faire la différence entre le flagship Breitling installé rue de la Paix à Paris et la boutique rue du Petit-Paris à Metz". Défi relevé par Édouard Genton, dirigeant du groupe éponyme basé à Metz : l'horloger vient d'ouvrir une boutique de 50 m², dédiée entièrement à la marque de montres de luxe Breitling. "Nos clients retrouveront l'ambiance moderne et rétro commune à toutes les boutiques Breitling dans le monde", affirme le dirigeant qui voulait, lors de la fondation de son groupe en 2003, "amener l'expérience des boutiques de haute horlogerie de la place Vendôme en région".

Vingt ans plus tard, le groupe Édouard Genton, basé à Metz, exploite un total de 14 boutiques, dont sept installées à Strasbourg, et emploie 36 salariés pour un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros. Pourquoi avoir injecté 600 000 € dans l'ouverture de cette nouvelle boutique Breitling, située à seulement quelques dizaines de mètres des 150 m de la boutique Édouard Genton, qui propose une trentaine de marques de montre de luxe?

"Une vision à 360° du marché"

"L'arrivée de Georges Kern à la tête de Breitling a marqué le point départ d'un essor fabuleux de la marque", retrace Édouard Genton, passionné depuis son plus jeune âge par la marque connue pour avoir lancé les premiers chronographes pour les aviateurs. En plus de redynamiser le marketing ou encore la relation client, le nouveau PDG de Breitling a fait évoluer la politique commerciale, en ouvrant la voie à des boutiques monomarkes, entièrement dédiées aux montres Breitling fabriquées dans les ateliers de la Chaux-de-Fonds et de Grenchen, en Suisse.

"Nous comptons un total de 60 points de vente en France, dont 12 en monomarque", souligne Édouard d'Arbaumont. Des boutiques qui sont de véritables vecteurs de croissance : les données rassemblées par les équipes de Breitling montrent que les ventes peuvent être multipliées par trois par rapport à celles réalisées dans une boutique multimarque.

Discret sur les objectifs fixés à la nouvelle boutique de Metz, Édouard Genton assure que le "succès sera au rendez-vous". À Strasbourg, le dirigeant a accompagné d'autres marques de haute horlogerie dans cette stratégie de boutique dédiée : "Nous avons déjà ouvert la boutique Breitling, mais aussi, l'année dernière, une boutique monomarque IWC et une autre pour Panerai", souligne le dirigeant du groupe Édouard Genton. À côté de ses marques suisses très haut de gamme, Breitling propose un positionnement un peu différent, avec un panier moyen à 6 000 € et une entrée de gamme à 3 300 €, pour des montres plus exclusives qui peuvent dépasser les 30 000 €.

Accompagnant les marques horlogères dans l'évolution de leur politique commerciale, le groupe Édouard Genton se veut aujourd'hui "multicanal", souligne son dirigeant. "Avec nos boutiques monomarque, multimarque et la vente en ligne, nous essayons d'avoir une vision à 360° du marché et surtout, de répondre à toutes les demandes et à tous les comportements d'achat de nos clients."



https://www.lejournaldesentreprises.com/sites/lejournaldesentreprises.com/files/styles/landscape_web/public/2023-12/Le-directeur-gnral-de-Breitling-Europe-du-Sud-2661457.jpeg?h=0fe709d2&itok=evtqOKMt

