



Dossier  
SPÉCIAL CREATEURS

# Un créateur parisien méconnu veut séduire les financiers

Le spécialiste des vêtements en cuir et maroquinerie Pascal **Piveteau** annonce son introduction en Bourse pour financer son ambitieux plan de développement.

**A**UX innocents les mains pleines ? Si certains créateurs de mode sont cotés en Bourse, c'est soit parce qu'ils ont disparu depuis longtemps (Christian Dior), soit parce qu'ils ont permis de donner naissance à une entreprise ayant déjà une certaine maturité et consistance commerciale (*Barbara Bui*). On peut donc s'étonner de voir un nom encore méconnu des observateurs de la scène de la mode vouloir s'introduire à la Bourse de Paris. Le Français Pascal Piveteau, qui se présente comme un «*créateur de vêtements en cuir et maroquinerie*», n'a, en tout cas, pas froid aux yeux. Il vient en effet d'annoncer l'entrée, au marché libre, ce 23 septembre à la Bourse de Paris de ce qu'il présente comme sa «*maison de luxe parisienne*».

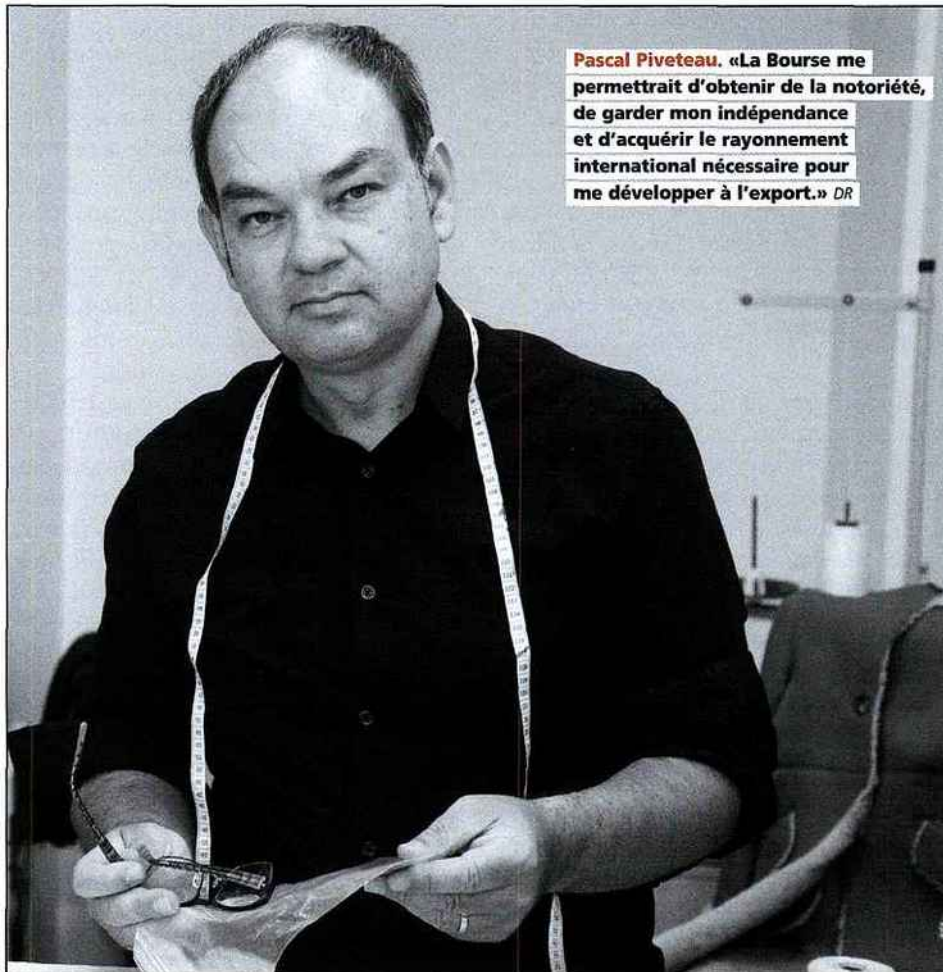
Pascal Piveteau n'en est pas à une audace près. Alors qu'il évoluait jusqu'à maintenant dans un monde aux antipodes du glamour et des paillettes (il a dirigé pendant vingt ans une entreprise de sidérurgie, d'abord pour le groupe *Arcelor*, ensuite en tant que repreneur), il décide, en 2010, d'imprimer un virage radical à son destin en se lançant dans l'univers de la mode. Pour permettre, explique-t-il, à son Adn familial de s'exprimer. «*Ma mère peint, mon père, ingénieur, inventait sans arrêt des objets, il y a également des musiciens et des dessinateurs dans la famille. J'ai voulu moi-même faire quelque chose plus en rapport avec ma sensibilité*», livre-t-il.

Inspiré par la passion de sa fille pour ce

sport, il imagine tout d'abord des blousons d'équitation en agneau stretch. En travaillant cette matière, il a un coup de foudre pour celle-ci, à la fois «*belle*» et «*facile d'entretien*». Pendant deux ans, il s'applique à comprendre le métier, en visitant des tanneries françaises et des ateliers de façon hexagonaux, italiens, espagnols, marocains ou turcs. Il fait fabriquer ses premiers prototypes dans un atelier parisien. Celui-ci, qui travaille avec de grands noms du luxe et avec qui il collabore toujours, lui conseille de lancer sa propre marque.

## ARCHITECTURE ET ARTS DÉCO

Fin 2012, Pascal Piveteau présente au Salon *Atmosphère's* une première collection constituée d'une vingtaine de pièces féminines (robes, jupes, pantalons, blousons...), toutes en agneau stretch. Pour les créer, il suit sa propre inspiration, qui le pousse vers des «*lignes épurées et simples*», qui mettent en valeur le corps des femmes. Il pense aussi à faire transparaître dans ses créations son goût pour les grands ouvrages d'art, les Arts déco et l'architecture des années 20 à 40. Au Salon, il se fait remarquer par un agent français, qui prospecte pour lui le marché hexagonal. Mais aussi par la Ville de Hongkong, qui l'invite deux années de suite, en janvier 2013 et 2014, à venir défilé dans le cadre de sa Fashion Week. Il participe également à des manifestations de cinéma très médiatisées, comme le Festival de Cannes ou les Golden Globes et Emmy Awards. Il y rencontre et habille des vedettes et personnalités comme



**Pascal Piveteau. «La Bourse me permettrait d'obtenir de la notoriété, de garder mon indépendance et d'acquérir le rayonnement international nécessaire pour me développer à l'export.» DR**



**Hollywood est déjà séduit. L'acteur oscarisé Adrian Brody et la desperate housewife de la série éponyme, Felicity Huffman se sont entichés de la marque. DR**



Sharon Stone, Adrian Brody, Valérie Kaprisky ou Garou.

Cette belle exposition médiatique lui permet aussi de jeter de premiers jalons sur le plan commercial. En juillet 2013, il commence à structurer son entreprise, en recrutant une directrice de collection, une modéliste et un directeur de la communication et en faisant appel à des collaborateurs extérieurs. Il signe avec des agents en France, en Italie, au Benelux et en Chine. Ses deux premières collections (automne-hiver 2013-14 et 2014-15) et une première mini-collection été 2015, vouée à s'étoffer, sont aujourd'hui commercialisées dans une vingtaine de multi-marques. Dont une dizaine en France (deux à Paris) et le reste en Italie, à Hong-kong et en Chine. Dans ce dernier pays, sa marque est en négociation pour entrer dans des enseignes duty-free.

Ses collections, désormais composées d'une quarantaine de pièces, se sont ouvertes à d'autres cuirs (box, taurillon, crocodile lissé à la pierre d'agate ou mat, autruche, galuchat, lézard, python), qu'il mélange depuis peu avec d'autres matières (laine, coton, soie). La fabrication reste encore en bonne partie parisienne, mais est aussi réalisée par des ateliers italiens, espagnols ou turcs. A partir de la saison automne-hiver 2014-15, Pascal Piveteau ajoute quelques sacs et chaussures.

Les idées se bousculent et le créateur aimerait aller plus loin pour les mettre en œuvre. Il voudrait notamment lancer chaque saison, à côté de sa quarantaine de modèles de prêt-à-porter, une dizaine de pièces artisanales uniques. Mais aussi se développer davantage à l'international, en ouvrant son propre réseau de maga-

sins, à Paris puis dans les villes et capitales qui comptent.

Mais tout cela a, évidemment, un coût. C'est alors que son chemin croise celui de Louis Thannberger, grand spécialiste des introductions en Bourse des entrepreneurs propriétaires de leur entreprise. «*Il m'a dit que c'était l'outil que je devais utiliser pour me développer, car il me permettrait à la fois d'avoir de la notoriété, de garder mon indépendance et d'avoir le rayonnement international nécessaire pour me développer à l'export*», explique Pascal Piveteau.

L'entrepreneur répond aux tout premiers critères exigés pour une introduction au marché libre : être organisé en société anonyme, posséder un minimum de 225.000 € de capital et avoir une certaine légitimité dans la gestion d'entreprise. Il suit donc le conseil de Louis Thannberger. Son dossier doit ensuite être accepté par les comités de validation de trois sociétés successives, en l'occurrence *Opto Finance*, chargé de présenter son dossier à *Euronext*, l'organisme des marchés boursiers européens, puis par *Euronext* lui-même, enfin par *Caceis*, qui doit gérer ses flux financiers et ses titres. Il passe toutes ces étapes. Le projet prévoit de lever dès l'introduction 90.000 € de fonds. Parmi ses investisseurs, il espère mettre en place une sorte de club d'actionnaires au féminin, à qui il offrira une série d'avantages exclusifs à partir de 500 € d'actions achetées (défilés privés pendant les Semaines de la mode parisienne, conditions spéciales sur les articles en magasin, accès à des articles uniques en série très limitée, à des look-books et des informations en avant-première).

## FOU OU NAÏF ?

Pascal Piveteau espère que cette première levée de fonds sera suivie d'autres et lui permettra d'attirer des fonds d'investissement français et étrangers. Sur un an, il vise carrément «*1 million d'€*». De quoi voir les choses en plus grand : l'organisation d'un premier défilé à Paris au printemps 2015, pendant la Semaine de la mode, l'inauguration d'un premier magasin étendard d'une centaine de mètres carrés dans le Marais parisien, le renforcement de son équipe avec des chefs de produit, des commerciaux et des responsables du contrôle qualité.

Pascal Piveteau aimerait enfin pouvoir recruter un manager opérationnel, qui lui permettrait de se concentrer davantage sur ce qu'il aime faire : créer ses modèles. Un dirigeant qui aura pour tâche d'atteindre les objectifs ambitieux que s'est fixés la marque : passer de 2,1 millions d'€ de chiffre d'affaires, 7% de résultat net et 35 magasins en 2015 à 43 millions d'€, 10% de résultat net et 183 points de vente en 2018. Fou ou naïf, Pascal Piveteau ? En tout cas, confiant dans sa belle étoile et dans son rêve, il n'hésite pas à évoquer son modèle : l'Américain Michael Kors, qui s'est servi de l'échelle de la Bourse comme principal levier de son accès au firmament du succès. Même si, avant d'utiliser ce mode de financement, Michael Kors avait déjà eu largement le temps de se faire un nom, que ce soit à travers sa propre marque ou en tant que directeur artistique de *Céline*, au sein du groupe *Lvmh*. **SOPHIE BOUHIER DE L'ECLUSE ●**