



Puma: "Pour réussir une belle vente, mieux vaut dire qu'on ne vend pas"

Kering s'apprête-t-il à vendre Puma? Le PDG du numéro deux mondial du luxe, François-Henri Pinault, a quitté officiellement le conseil d'administration de l'équipementier mi-avril. Aussitôt, les rumeurs de cession récurrentes de la marque de sport qui flirte avec la mode ont refait surface. D'autant qu'il avait indiqué l'été dernier qu'il conserverait ses 85% du capital Puma, au moins jusqu'en 2018. Alors que l'échéance approche, ces supputations des marchés sont-elles à prendre au sérieux? L'analyse de [Philippe Jourdan](#), spécialiste du luxe et directeur de [Promise Consulting](#). La vente prochaine de Puma est plausible? En 2014-2015, on parlait de vente parce que Puma traversait une période de remous au même moment que Gucci, qui d'ordinaire tire les résultats du pôle luxe. Du coup, les dirigeants de Kering se demandaient quelle activité il fallait céder pour supporter l'autre. Le top management de l'équipementier avait été complètement renouvelé. Björn Gulden avait pris la direction générale. Il devait solidifier l'activité sport pour rendre Puma moins poreuse aux vicissitudes du "lifestyle", la mode, aux performances très cycliques. Et là, il y est parvenu. Les équipes d'Arsenal et de l'OM sont tombées dans son escarcelle. Dans la mode, le recrutement de Rihanna, égyptienne très populaire et directrice du style, a été une très juteuse opération. Donc personnellement, je pense que si le rééquilibrage des résultats entre le pôle luxe et le pôle sport de Kering se confirme (Puma vient de relever ses objectifs 2017 après un premier trimestre où le bénéfice a doublé, à 50 millions d'euros, nldr), la cession devient moins urgente, et moins stratégique pour le groupe. En même temps, pour réussir une belle vente, le mieux est de dire qu'on n'est pas vendeur. Ces bons résultats ne rendent-ils pas la marque d'autant plus belle à marier? Si la motivation était purement financière, le prix de Puma aujourd'hui serait effectivement bien plus élevé qu'hier. Mais avant de racheter Puma en 2007, la santé de l'ex-PPR ne tenait qu'aux résultats de Gucci. Depuis, François-Henri Pinault a toujours martelé vouloir faire grandir Kering sur deux jambes: le luxe d'un côté, le sport-lifestyle de l'autre. Une vente contredirait ce discours. Kering pourrait néanmoins avoir besoin de fonds pour financer ses investissements dans Saint Laurent et Bottega Veneta. Mais les deux jambes de Kering marchent, et lui rapportent de la trésorerie. Le groupe pourrait encore avoir besoin d'une rentrée importante de cash s'il y avait une opportunité d'achat pour le pôle luxe. Mais aujourd'hui, il n'y a pas vraiment de grandes marques sur le marché. Si une vente se confirmait, qui pourrait être candidat au rachat? Le numéro un mondial du luxe, LVMH, ne devrait pas se presser. Il lui faudrait apprendre un métier dans lequel il n'est pas du tout impliqué, qui ne semble pas l'intéresser. Quant aux concurrents de Puma, Adidas ou Nike, ils ne devraient pas se bousculer non plus. Dans le secteur du sport où seules trois marques pèsent vraiment, chacune avec une image, une offre, une gamme de produits et de sports bien distincts, cela n'aurait pas d'intérêt pour eux. D'autant que dans le sponsoring sportif, il y a un vrai intérêt pour les marques à ce qu'il y ait une concurrence à battre dans les matches. Éventuellement, Under Armour, l'équipementier en embuscade, pourrait en avoir envie. Ce serait David qui avalerait Goliath, mais ce serait possible aujourd'hui, avec des montages financiers qui permettent d'absorber plus gros que soi par effet de levier. À condition que les résultats de Puma permettent de rembourser la dette. Or la marque a connu des hauts et des bas, sa croissance est loin d'être pas garantie. Ce serait quand même un très gros risque.