

Zadig & Voltaire, les recettes d'une marque

Au-delà du phénomène de mode, l'attraction de la marque chic, glam, rock reste intacte. En vingt-cinq ans, Zadig & Voltaire a trouvé une place singulière sur le marché de la mode.



Zadig & Voltaire a présenté sa collection automne-hiver 2022-2023 le 22 juin à Paris. (IMF Staff Photo Stephen Jaffe)

Par [Virginie Jacobberger-Lavoué](#)

Publié le 21 déc. 2022 à 7:00 Mis à jour le 21 déc. 2022 à 10:10

Pour comprendre « Zadig » (c'est ainsi que l'on désigne désormais la marque Zadig & Voltaire fondée en 1997, NDLR), il faut revenir à Voltaire : « L'homme est né pour l'action, comme le feu tend en haut et la pierre en bas. » Son fondateur, Thierry Gillier, né en 1959, apprécie cette idée. Classé 104^e fortune de France (magazine « Challenges »), il reste actionnaire majoritaire (à plus de 70 %) alors que le fonds luxembourgeois Peninsula Capital est entré au capital en 2020, [reprenant la part minoritaire du fonds américain TA Associates](#). Lorsqu'on le rencontre, il est accompagné par deux personnes. Le directeur général de Zadig & Voltaire, Rémy Baume, 47 ans, un ESCP au brillant parcours (ex-Morgan Stanley, Groupe Arnault, Carrefour, Kidiliz) recruté en 2020 et alors entré au capital. Ainsi que Sébastien Verdeaux, 47 ans, fondateur du family office Letus Private Office, son conseiller et ami.

Une marque née « de la maille » qui veut gagner du terrain

Le groupe de 1.500 salariés compte 450 points de vente dans trente pays. Son chiffre d'affaires attendu en 2022 est de 430 millions d'euros (hors licences qui génèrent quelques dizaines de millions d'euros par an) pour un Ebitda, le bénéfice avant intérêt, de plus de 60 millions d'euros. « Zadig est une marque très affective, nos clients y sont attachés. En interne, j'ai aussi cultivé des liens forts. Il faut donner l'envie de se dépasser, de gravir les marches, même quand il y a des loupés », déclare le fondateur.

Pour tenter de percer le mystère Zadig & Voltaire qui occupe une place à part dans la mode, il faut nécessairement revenir à lui, Thierry Gillier, à la fois démiurge et mentor de cette maison. « C'est un hyperactif mais je dirais que c'est avant tout un sprinteur qui ne lâche rien et aime l'endurance ; et dans notre business cela change tout », note un collaborateur. Lui se définit « entrepreneur à l'instinct artistique », rappelant qu'il voulut d'abord être artiste plasticien et qu'il tenta sa chance à [New York dans les années 1980](#). Certaines des toiles du collectionneur d'art contemporain qu'il est devenu couvrent les cimaises du siège haussmannien dans le cosu 16^e arrondissement.

Depuis que le succès accompagne Zadig & Voltaire, on a catalogué sa cliente type comme une bourgeoise à l'esprit rebelle. « Je crois que la femme Zadig & Voltaire se fiche pas mal des étiquettes, tout comme moi. Il y a le choix des matières, une silhouette identifiable, un côté rock et volontaire mais aussi ultraféminin ; pour la prochaine collection, c'est la bikeuse un peu coquine qui m'a inspirée », explique Cécilia Bönström, l'incontournable directrice artistique (depuis 2007), ex-mannequin suédoise à la tête du studio de création, le « coeur du réacteur ». Les mots d'amour, les noms de rockeurs brodés sur ses pulls ou vestes, comme les têtes de mort et les ailes déployées appartiennent à l'ADN de la marque. De la lecture de « Zadig ou la destinée » de Voltaire, qui lui a inspiré le nom de la marque il y a vingt-cinq ans, Thierry Gillier a retenu que « le discernement est toujours subtil ».

Zadig & Voltaire, incarnation du « chic parisien »

Qui ne se souvient du lapsus, en 2011, du secrétaire d'Etat au Commerce d'alors, Frédéric Lefebvre, vantant « Zadig & Voltaire » comme son « livre le plus marquant » ? Zadig & Voltaire est emblématique du chic parisien dans les films comme les romans ; ceux de Houellebecq par exemple. Les stars s'en sont entichées. Lors d'une tournée des [Rolling Stones](#), Mick Jagger aurait demandé qu'on lui privatise une boutique pour combler une envie de shopping. Le mannequin Kate Moss fut cliente avant d'en être égérie. Bella Hadid a défilé pour la marque...

Aux Etats-Unis, le dernier coup de projecteur est venu de Jill Biden apparue vêtue d'une veste Zadig à inscription « Love » dans le dos ; un message pour l'Amérique et une promotion inattendue. Mais avant de devenir iconique, la marque est d'abord née « de la maille ». Zadig & Voltaire doit sa percée à ses pulls en cachemire. Le fondateur originaire de Troyes y demeure sensible ; lui qui est petit-neveu d'André Gillier, cofondateur de

la [marque Lacoste](#) et le dépositaire du « point Gillier » qui définit le textile des polos. « On a aussi connu des ratages fracassants. Quand les pulls à inscription 'Elvis' sont arrivés en boutique, nous en avons vendu dix, puis la greffe a pris », explique-t-il. Très copié, son tee-shirt à col tunisien, best-seller avant même d'être porté par Zinédine Zidane, doit son style à « une erreur de fabrication dont j'ai voulu faire un atout », révèle encore son fondateur. Cécilia Bonstrom se souvient de la terrible suppression des ailes apposées sur le cuir d'une pochette. « On a dû vite se raviser. » Comme si une difficulté ne suffisait pas, Thierry Gillier a toujours choisi de travailler avec ses épouses. Amélie, son ex-femme, a construit la marque avec lui pendant une dizaine d'années.

Les Etats-Unis, second marché

Cécilia Bonstrom, son épouse, est la directrice artistique qui a donné au vestiaire Zadig une autre dimension et assume depuis quelques années d'en être aussi l'image. « 2015 a été un tournant, je me suis dit que je pourrais alors injecter plus de choses de moi-même », confie la styliste, qui a désormais un sac Zadig à son prénom (Le Cécilia), un « succès ». A son actif, des pièces plus urbaines, « plus rock », mais aussi une esthétique ultraféminine (avec des caracos) et masculine (allure androgyne). Son attention s'est portée à des pièces sophistiquées, des robes sexy, des costumes en cuir d'agneau froissé déjà très copiés. « Mal imités », note Thierry Gillier. Il y a quelques années, on a reproché à la marque certains modèles de pull cachemire onéreux et trop fragiles. « Un problème d'entretien, pas de qualité », répond du tac au tac son fondateur.

Pour grandir notamment aux Etats-Unis, aujourd'hui son second marché après la France, Zadig a ouvert son capital en 2012. La présence est consolidée et la marque a inauguré en septembre un « flagship » sur Madison Avenue à New York. Globalement, les accessoires - dont la maroquinerie - représentent « 40 % des ventes ». Grâce à une anticipation il y a plus de douze ans sur l'e-commerce, cette activité a prospéré pendant la pandémie et depuis pour représenter 30 % des ventes. « En 2023, nous visons les 500 millions d'euros », annonce Thierry Gillier. A son arrivée il y a deux ans, Rémy Baume avait fixé l'objectif de 550 millions d'euros de revenus sur l'exercice 2025. Zadig devancerait-il ses objectifs ? Son ancrage reste fort en France (30 % de l'activité) et l'Amérique du Nord (25 %) paraît comme un marché solidement établi mais l'Asie reste faible (15 %). Le président de Zadig & Voltaire ne cache pas ses ambitions contrariées en Chine (à peine plus de 5 %) en raison du [contexte inattendu de la stricte politique « zéro Covid » qui commence à peine à se desserrer](#). Rémy Baume garde évidemment la Chine en tête ; lui qui est devenu en 2021 membre du Chinese Business Club fondé et dirigé par Harold Parisot.

Une communication en phase ascendante

C'est en Asie que se trouverait la moitié des fournisseurs, même si chez Zadig & Voltaire, on évoque davantage « l'Inde et le Portugal » pour le prêt-à-porter et « l'Italie pour la maroquinerie ». Pour convaincre les [millennials](#), l'entreprise qui a, certes, adopté en 2021

un programme RSE intitulé « VoltAIRE », devra encore se « verdir ». Pour ce qui est de la communication de l'image créative, la marque est incontestablement en phase ascendante, portée par une nouvelle dynamique qui doit beaucoup à Jordan Henrion (ex-Saint Laurent). Repéré par Rémy Baume et Thierry Gillier, il a été nommé il y a un an directeur de la communication et de l'image. C'est un hyperconnecté, qui explique comment une marque ne doit pas seulement s'inscrire au menu des réseaux sociaux (Instagram, Tik Tok...), mais s'inviter à leur table, autrement dit y être un acteur qui profite commercialement de son propre succès.

« C'est à lui que la marque doit aussi son retour à Paris (après avoir défilé à New York, NDLR) pour présenter la collection automne-hiver 2022-2023 (hors du calendrier de la Fashion Week) », note un expert. En juin, le show, qui s'est tenu au musée des Arts décoratifs, a fait l'unanimité comme la collection de Cecilia Bonstrom. « Elle est solaire », note Jordan Henrion. Voilà bien une DA dont la personnalité fait l'unanimité dans la mode ; fait assez rare pour être souligné. Commercialement, la force de la marque est de proposer des produits plus accessibles que le luxe (à partir de 350 euros pour un sac). « L'objectif d'atteindre 550 millions d'euros d'ici à 2025 implique un taux de croissance annuel moyen de 17 %, ce qui peut paraître ambitieux en raison de la conjoncture actuelle. Mais son plan de développement est rationnel et pertinent, avec notamment l'idée d'un rajeunissement de la clientèle en même temps qu'une diversification du produit », observe Cédric Rossi, analyste chez Bryan Garnier & Co. Le travail accompli par Rémy Baume a déjà marqué une étape. Pour se réinventer, Zadig & Voltaire voit désormais plus loin que la mode. « Avec [Château Voltaire](#), nous avons fait entrer une nouvelle marque dans la galaxie Zadig & Voltaire », estime Thierry Gillier à propos de cet hôtel ouvert à l'automne 2021, à Paris, dans le 1^{er} arrondissement. D'autres projets seraient à l'étude.