



RÉGIONS / AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Racheté par des investisseurs du luxe, le haut-savoyard Gold Service met le cap sur la recyclabilité de l'or



Alors que la nouvelle équipe à la tête de Gold Service compte redorer l'image du négoce des métaux précieux en insistant sur sa circularité (qui permet de refondre et de créer de nouveaux produits sans aucune perte), le réseau de négoce observe une tendance à l'achat ou à la vente de pièce et lingots d'or, perçus comme des placements tangibles. (Crédits : Reuters)

Marie Lyan [@Mary_Lyan](#)

Il s'agit d'une matière précieuse, qui fait encore office de valeur sûre dans un contexte économique chahuté, mais qui peut également avoir mauvaise presse, en raison de sa rareté comme de ses conditions d'extraction. Pourtant, c'est bien le marché de l'or qui a convaincu un pool de 10 investisseurs issus du secteur du luxe et du retail, pour la reprise du réseau de négoce franco-suisse Gold Service. Avec à la clé, l'ambition de doubler le nombre de boutiques, pour en faire un acteur de référence de rang européen. Mais surtout, de développer davantage le recyclage et la circularité de cette matière précieuse. Explications.

Né en 2009 en Suisse et un an plus tard en France, le réseau de négoce de métaux précieux Gold Service se pose comme un leader européen discret. C'est en effet le seul établissement présent sur au moins deux marchés en Europe, avec un réseau de 26 boutiques et près de 60 collaborateurs, et près de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Et après une première phase de développement, qui avait conduit la famille de son fondateur Christian Gonnet à proposer un service de vente et d'achat de métaux précieux (or, argent, palladium ou platine) aux particuliers et aux professionnels, le réseau vient de passer entre les mains d'un nouveau pool de 10 investisseurs, amenés par le cabinet de conseil genevois en fusions-acquisitions Auraia.





« *Nous nous sommes rendus compte qu'il existait une tendance forte quant aux attentes de revente et de recyclabilité de l'or* », explique Yann Bouillonnet, le nouveau président de Gold Service (passé auparavant par les marques Cartier ou Vacheron Constantin) et administrateur de Green Gold Group, le holding créé pour l'opération de reprise.

« *Jusqu'ici, il n'y avait pas encore forcément de lien fait entre cet acte, qui consiste à revendre de l'or, et le fait qu'en le faisant, on contribue à lutter contre le phénomène d'épuisement des mines d'or qui est annoncé, selon différentes études, à l'horizon 2050. Sans oublier que l'extraction pose aussi d'autres enjeux en lien avec le travail des enfants ou le procédé qui utilise des produits très polluants, comme du mercure. Nous souhaitons donc voir comment, à travers cette opération, on pouvait aussi contribuer à la diminution de l'extraction qui est mauvaise pour l'environnement* », ajoute Pierre Lasry, président de Green Gold Group et fondateur du cabinet Auraïa à la tête de cette opération.

L'or, un levier d'économie circulaire nouvelle génération ?

D'autant plus que sur le volet de la circularité, l'or dispose d'un avantage considérable comparé à d'autres matériaux : en plus de son cours d'achat qui demeure élevé et incite à recycler plutôt que jeter, son réemploi est sans limite puisqu'une fois fondu, il est possible de récupérer 100% de la matière initiale, sans réaliser aucune perte.

« *C'est ainsi qu'un bijou qui a été fondu peut devenir un lingot, puis à nouveau un boîtier de montre, puis à nouveau un bijou* », témoigne Yann Bouillonnet.

Et les 10 nouveaux associés approchés par le cabinet Auraïa, provenant principalement de l'industrie du luxe, du retail (e-commerce) et de la finance (en France comme en Suisse) partagent désormais la même ambition : dépoussiérer l'image du secteur de la négoce de matières précieuses, pour en faire rien de moins qu'un levier d'économie circulaire nouvelle génération. « *En revendant leur or chez Gold Service, notre pari est de dire que les clients ne vont pas seulement récupérer un capital mais faire un acte vertueux et responsable* », souligne Pierre Lasry.

La nouvelle équipe aux commandes étudie désormais ainsi, au sein de ses axes de travail, la possibilité de faire labelliser son or afin qu'il puisse être estampillé « recyclé ».

« *Il existe aujourd'hui beaucoup de labels, et nous souhaitons offrir une traçabilité aux fournisseurs qui souhaiteraient racheter leurs matières premières chez nous pour la*

proposer ensuite à leurs clients avec la mention or recyclé », ajoute Pierre Lasry.

Devenir un acteur de référence sur le marché européen

Actuellement, près de 80 % de l'or racheté aux particuliers est ainsi revendu à des fabricants de bijoux, horlogerie ou joaillerie, afin de créer de nouveaux produits.

« *La demande d'or recyclé provenant de ses fabricants est aujourd'hui très forte, et fait partie des nouvelles tendances que l'on observe sur le marché* », note Yann Bouillonnet, qui rappelle que selon les évaluations menées par le secteur, ce sont aujourd'hui près de 70 à 80 % des gisements d'or qui ont déjà été extraits à l'échelle mondiale. « *Les capacités comme les tendances sociétales aujourd'hui sont deux marqueurs qui incitent à renforcer la circularité de l'or* ».

Le réseau de [Gold Service](#) compte pour l'heure 11 points de vente en Suisse et 15 en France, et ses associés tablent désormais sur un doublement de la taille sur les 18 prochains mois.

« Le secteur est encore très morcelé et marqué par les réseaux indépendants : il n'existe pas à ce jour d'acteur européen du négoce de l'or, et nous comptons bien le devenir », souligne Yann Bouillonnet. Même si pour l'heure, la nouvelle équipe indique qu'il est trop tôt pour évoquer des cibles, cette ambition passera en premier lieu par une conquête des pays limitrophes.

Avec la volonté d'incarner également un acteur de confiance, en s'appuyant sur des engagements forts en matière de traçabilité : « *Nous avons observé que le secteur du négoce des matières précieuses n'avait pas l'image qu'il devrait avoir, c'est-à-dire d'un acteur vertueux du recycling pour une matière qui reste à la fois très noble et demandée* », ajoute Pierre Lasry.

Racheter de l'or en pleine inflation

Sans compter qu'en pleine période d'inflation, le marché de l'or continue d'attirer jeunes et moins jeunes :

« *Nous avons des profils de clients assez diversifiés, et issus de toutes les catégories sociales. Car si auparavant, on revendait principalement de l'or lorsque l'on avait besoin d'argent, aujourd'hui, on le fait aussi dans l'objectif de contribuer à sa circularité* », affirme Yann Bouillonnet.





D'autant plus que le réseau [Gold Service](#) surfe également une autre tendance montante : celle de diversifier ses placements en investissant « dans le dur » et le tangible, qu'incarnent aujourd'hui parfaitement un autre produit : les lingots d'or...

« En parallèle à l'inflation et au contexte économique que nous rencontrons, nous enregistrons à la fois de la demande pour revendre, comme pour acheter des lingots ou des pièces d'or. Y compris de la part d'une clientèle jeune et pas nécessairement aisée, qui y voit là un placement et une valeur sûre qui ne disparaîtra pas dans le temps, contrairement à d'autres placements comme les cryptomonnaies », observe Pierre Lasry.

En mars dernier, l'or avait en effet bénéficié de la forte reprise mondiale post-crise sanitaire en s'échangeant jusqu'à un seuil symbolique de 2.500 dollars l'once (soit 31,104 grammes) en mars dernier : mais depuis, son cours sur les marchés a perdu 10%, face à la hausse des taux directeurs amorcés par les banques, pour un actif certes tangible, mais qui n'offre en contrepartie pas de rendement, contrairement à un placement financier.

De son côté, le réseau ambitionne de doubler son chiffre d'affaires d'ici trois ans, et étudiera également la possibilité d'ouvrir ses activités de négoce à d'autres métaux précieux. ■

