

ARTOPIA

UN CHANGEMENT DE STRATÉGIE PAYANT

TEXTE [] Serge Guertchakoff

Les repreneurs ont amené un œil nouveau sur un secteur où il existait un réel potentiel pour une approche mieux définie et en phase avec les attentes d'une clientèle internationale. *Retour sur un succès incontestable.*

Impossible de ne pas voir les nombreuses vitrines des showrooms Artopia (rue du Rhône 65) et Minotti Genève (rue Versonnex 2) lorsque l'on traverse le pont du Mont-Blanc pour venir sur la rive gauche genevoise.

A l'origine de cette transformation, Jeremy Androux, ancien cadre du groupe LVMH, actif dans la finance et le développement retail, a décidé de reprendre Artopia en y voyant une opportunité locale unique : redéfinir l'offre mais aussi le service dans le marché du mobilier de luxe à Genève.

UN MARCHÉ EN QUÊTE D'UNE NOUVELLE DYNAMIQUE

C'est lors de l'aménagement de sa propre résidence que Jeremy Androux découvre l'offre locale. En visitant les différents showrooms de la région, il perçoit rapidement un espace à réinventer : un service client qui pourrait être enrichi, une offre à clarifier et une approche plus cohérente avec ce que l'on observe dans les grandes capitales du design.



DR

DR

STRATÉGIE PAYANTE

Dès la reprise, Jeremy Androux s'entoure de Sabri Saladin, ancien de la banque privée, nommé Directeur, et de Sole Ferrari, architecte forte d'une expérience internationale, spécialisée dans la conception et l'aménagement de projets haut de gamme. Ensemble, ils repensent en profondeur la stratégie d'Artopia.

Leur approche se décline en trois axes : représenter une sélection de marques triées sur le volet. Ensuite, la mise en place d'une expérience client irréprochable, tant dans l'accompagnement que dans la réactivité. Enfin, une politique tarifaire alignée avec les standards européens : « Cette transparence

des prix nous a permis de recréer de la confiance et de reconquérir des parts de marché locales, mais surtout de recréer localement des parts de marché de cette clientèle privée ou professionnelle qui achetait à l'étranger ».

« Notre plus grande force derrière cette reprise est d'être arrivés avec un regard neuf sur l'univers du mobilier de luxe et des services d'architecture d'intérieur sur le marché genevois, et s'aligner avec les standards et pratiques dans le reste des grandes capitales européennes », résume Jeremy Androux. Une vision partagée par les grandes marques représentées, tandis que d'autres manifestent un intérêt croissant à rejoindre l'offre Artopia.

« CETTE TRANSPARENCE DES PRIX NOUS A PERMIS DE RECRÉER DE LA CONFIANCE ET DE RECONQUÉRIR DES PARTS DE MARCHÉ LOCALES. »

Le service personnalisé est devenu l'un des piliers de l'enseigne. « Nous pouvons envoyer un de nos collaborateurs chez un client, que ce soit pour des prises de mesure, comprendre l'espace et l'ambiance, pour une livraison ou encore un service après-vente. Ce type de service, ne doit pas être une option, mais une évidence. »

UNE CROISSANCE RAPIDE

Depuis 2023, les résultats parlent d'eux-mêmes, l'équipe est passée de 2 à 7 collaborateurs, et le showroom historique a été repensé pour accueillir, depuis septembre 2024, le premier flagship Minotti de Suisse. Au rez-de-chaussée côté Rue du Rhône, B&B Italia et Maxalto bé-

néficient d'un espace dédié. Le showroom multimarque propose également une sélection rigoureuse : Edra, Gallotti & Radice, Flou, Henge, Poltrona Frau, Riva1920, et bien d'autres... ainsi que des références incontournables du mobilier outdoor comme Tribù, B&B Italia Outdoor, Kettal ainsi que d'autres références.

VOLONTÉ DE S'AGRANDIR

Les dirigeants du groupe Artopia entendent se concentrer sur une sélection de marques, avec les plus demandées, au lieu d'une cinquantaine précédemment. Leur stratégie vise à s'agrandir. Ils ont plusieurs options d'agrandissement en revue.

De plus en plus de clients, satisfaits de leur expérience à Genève, font désormais appel à leurs services pour leurs résidences à l'étranger. Grèce, Espagne, France, Arabie saoudite : les projets se multiplient au-delà des frontières, preuve que l'exigence de service et l'accompagnement haut de gamme ne connaissent pas de limites géographiques.

Autre levier de croissance : le segment outdoor. « L'objectif est d'en faire une offre permanente, en exposition toute l'année », confie Jeremy Androux.

Sans bruit, mais avec méthode, Artopia poursuit son expansion, porté par une vision claire : excellence du service, sélection exigeante et respect du client. Un positionnement qui permet à Artopia de s'imposer comme un acteur incontournable du design à Genève.