

# Le parcours introspectif des montres DeWitt

**BASELWORLD.** La société horlogère a solidifié ses bases pour pouvoir mieux répondre au redressement à venir.

Face au tsunami qui s'est abattu sur l'horlogerie l'an passé, il a fallu faire preuve de stoïcisme, de philosophie, de patience. Attendre que la tempête s'assagisse, tout en se réinventant. C'est la stratégie qu'a mise en place la marque Montres DeWitt, impactée comme bien d'autres par les tourments conjoncturels. Si l'exercice est à oublier au plus vite au niveau purement comptable, la société en a profité pour revoir son organisation interne, signer de nouveaux contrats de distribution, renouer avec des détaillants, ouvrir de nouveaux marchés, en renforcer d'autres, comme la Suisse. L'entreprise s'est aussi donné du temps pour digérer la croissance de ces dernières années afin de repartir sur des bases plus solides, plus maîtrisées, qui devraient porter leurs fruits à l'avenir. Dans le cadre de Baselworld, interview de la désarmante Nathalie Veysset, CEO de l'entreprise genevoise. L'une des rares femmes à la tête d'une société horlogère dans le pays. Avant le début de la récession, le chiffre d'affaires de l'entreprise de Meyrin, active dans le haut de gamme, était estimé à quelque 40 millions de francs. En 2008, elle avait écoulé 1400 montres, toujours selon des chiffres non-confirmés.

## Comment la société a-t-elle vécu la période tourmentée de 2009?

Cela n'est un secret pour personne. L'année 2009 n'a pas été caractérisée par son dynamisme pour l'ensemble de notre industrie. Au-delà de ce constat, quelque peu répétitif d'une société à l'autre, ce fut une année très riche en défis. Cette période chahutée a permis de faire un gros travail à l'interne, d'introspection, de restructuration et de procéder à des choix économiques pour l'avenir de l'entreprise. Bref, repartir sur des bases plus solides, plus saines.

## Et au niveau des ventes?

C'est sûr qu'au niveau comptable, il ne s'agit pas du meilleur exer-

cice de la société. Notre chiffre d'affaire a diminué de 32%. Ce qui était tout à fait prévisible, acceptable et accepté par le conseil d'administration. Volontairement, nous avons en partie refusé des commandes, d'abord pour ne pas surstocker les détaillants et ensuite, parce que nous avons imposé de nombreuses restrictions. Nous avons ainsi exigé de nos détaillants qu'ils honorent leurs commandes et qu'ils nous renseignent en direct sur leurs ventes réelles. Ceux qui refusaient ces principes n'ont pas été livrés. De plus, DeWitt a de son plein gré réduit sa production. C'était, selon moi, le meilleur moyen de préserver nos liquidités. Car jamais l'expression cash is king n'a été aussi pertinente, vitale. Cela dit, les pièces de haute horlogerie, donc plus onéreuses, ont continué de bien se vendre.

## Vous vous êtes concentré sur le travail de fond...

En effet. Nous avons décidé de tirer profit de cette période, pour renforcer, améliorer, optimiser nos structures. Un travail minutieux a été notamment fait au niveau de la formation, de l'approche des produits. Ce qui n'avait pas été possible de faire durant la période de surchauffe (la société est née il y a sept ans, fondée par le comte Jérôme de Witt, ndlr).

## Et à l'extérieur?

Diverses initiatives décidées il y a un an ou plus arrivent désormais en phase finale de concrétisation. Il s'agit notamment de la mise en place d'une filiale aux Etats-Unis, où nous avons un tout nouveau directeur commercial, en la personne de Jon Omer (notamment ex-Bulgari et Harry Winston, ndlr). Nous venons par ailleurs de signer un nouveau contrat de distribution avec un acteur d'importance en Asie. Cela nous permettra d'être présents ou de renforcer notre présence à Honk Kong, Taiwan, Macao, en Corée du Sud, aux Philippines, en Malaisie et à Sin-



**NATHALIE VEYSSET.** La CEO évoque une baisse des ventes de 32% l'an dernier.

gapour. Certains de ces territoires étaient en friche depuis deux ans. On va pouvoir désormais avancer à pas de géant. Il ne faut pas se voiler la face, l'Asie constitue le véritable relais de croissance pour l'horlogerie suisse.

## Mais DeWitt a encore de nombreux autres leviers possibles...

Bien sûr, étant jeunes, notre présence n'est pas aussi globale que les grands groupes par exemple. Je vois un potentiel significatif pour notre marque dans les Amériques, en Europe, centrale et orientale et en Asie centrale. Nous nous devons aussi de développer notre présence au Moyen-Orient. Mais là, les incertitudes conjoncturelles demeurent.

## Qu'attendez-vous de l'exercice en cours?

L'année ne devrait pas être extravagante. La reprise devrait s'avérer lente, du moins au premier semestre. Durant la deuxième partie de l'année, le redressement pourrait prendre un peu d'ampleur. Mais quelles que soient les conditions du marché, nous ne nous remettrons en marche que de manière réfléchie, mesurée. La croissance doit être maîtrisée.

## Mais percevez-vous des signes de reprise?

Tout à fait. Nous observons une embellie sur tous les marchés, à des degrés divers toutefois. Et tout en précisant que les marchés n'ont pas été impactés de la même manière par les chahuts conjoncturels.

## Pour répondre à une demande qui ne devrait tarder, disposez-vous d'effectifs suffisants?

Oui. Durant la crise, hormis cinq licenciements, nous avons délibérément voulu préserver nos effectifs. Il n'y a donc pas eu d'ajustement depuis et pas davantage de réduction des horaires de travail. Nous avons toujours voulu protéger le savoir-faire et la formation de nos horlogers. La société avait pris l'engagement de préserver, coûte que coûte, le secteur de la production. Notre capacité est demeurée pleine et entière. Nous pourrions de ce fait répondre à la demande à venir avec nos 67 employés.

## Allez-vous ouvrir de nouveaux pays cette année?

Nous avons un catalogue de projets très garni à ce propos. DeWitt vient par exemple de se réimplanter au Royaume-Uni. Nous travaillons d'ores et déjà sur d'autres pays, comme le Benelux, l'Europe scandinave, certains Etats d'Asie centrale, mais aussi en Amérique du Sud et même en Afrique. Le dossier indien est par ailleurs bien avancé.

## Pensez-vous que Baselworld arrive trop tard dans l'année?

Assurément. Près de trois mois se sont déjà écoulés dans l'année. Soit le quart de l'exercice. Nous travaillons bien évidemment en amont, avant cette manifestation, pour passer et enregistrer des commandes. Mais il serait plus judicieux que l'événement ait lieu plus tôt. Cela semble un vœu partagé par l'ensemble de la profession, sociétés horlogères tout comme les détaillants.

**INTERVIEW:**  
**BASTIEN BUSS**

# L'art de réinterpréter une célèbre complication

*La marque horlogère Laurent Ferrier veut redonner ses lettres de noblesses au tourbillon.*

Saturée, obstruée, surchargée. L'horlogerie semble occuper tous les espaces disponibles. Tant en termes d'innovation, de concepts, d'approche marketing. Il existe toutefois encore des niches apparemment inexplorées, des environnements confidentiels où l'esprit d'entreprise, une touche d'originalité peut prendre corps et s'exprimer. Pour nombre de spécialistes, c'est le pari que pourrait relever la nouvelle marque Laurent Ferrier, genevoise de son état. Fondée par l'éponyme horloger, elle ne recherche pourtant pas la facilité, puisque la micro-société, qui a vu le jour à fin 2008, s'attaque tout simplement au tourbillon, la reine des complications horlogères. Dont l'industrie a usé et abusé ces dernières années, en oubliant ses vertus de précision. C'est ainsi que Laurent Ferrier, auparavant pendant 37 ans chez Patek Philippe, et son fils Christian (ex-Roger Dubuis) ont créé leur propre mouvement tourbillon, entièrement manufacturé, sur la base d'un calibre exclusif. En est née une montre intitulée «Galet Classic Tourbillon Double Spiral». Qui, comme son nom l'indique, repose sur un double spiral Straumann, également utilisé par la marque H. Moser & Cie. Le dispositif de la montre permet de compenser les effets de la gravitation terrestre en gardant le centre du balancier sur son axe. Le tout a été élaboré par le sous-traitant La Fabrique du Temps, membre de la nouvelle génération horlogère et où travaille Christian Ferrier. Le résultat? Une précision, selon les premiers calculs, de plus ou moins deux secondes par jour. Soit cinq fois mieux que les normes du Contrôle officiel suisse des chronomètres (COSC).

«Nous voulons célébrer les valeurs traditionnelles d'artisanat. Revenir à la grande tradition horlogère. Des notions trop souvent galvaudées. Avec un produit classique. Allant à l'essentiel et s'inspirant des codes des montres de poche de l'époque», explique le co-fondateur, avec son fils Christian et l'industriel François Servanin. Le choix de montrer la cage de tourbillon par le fond saphir procède de cette logique. Malgré son expérience et ses 64 ans, Laurent Ferrier est arrivé la peur au ventre à Baselworld, passage obligé pour toute marque horlogère. De surcroît en période d'adoubement. Qu'elle ne fut donc pas sa surprise d'accueillir mercredi, veille de l'ouverture officielle du salon, comme premier visiteur, et ce dans son minuscule espace d'exposition, Michael Tay, CEO du prestigieux détaillant horloger asiatique The Hour Glass. Visiblement séduit par le produit. Leuel ne serq pas pour toutes les bourses (190.000 francs). D'autres intéressés asiatiques ont ensuite suivi. Les ventes devraient donc bientôt se concrétiser. Mais la marque restera fidèle à son concept exclusif, avec un production très limitée. En 2010, elle devrait se situer à une vingtaine de pièces. Afin de maîtriser la bienfaisance et la qualité des produits. Avec ce volume confidentiel, pas besoin de mettre en place un vaste réseau de distribution. L'ouverture de quelques points de vente en Europe, Asie et Etats-Unis suffira amplement. Une tâche dévolue à l'expérimenté Olivier Müller (ex-Omega, Chopard et Villemont). (BBS)

LA MARQUE RESTERA FIDÈLE À SON CONCEPT, AVEC UN PRODUCTION LIMITÉE. EN 2010, ELLE DEVRAIT SE SITUER À UNE VINGTAINE DE PIÈCES.

# D'internet à la vente

*Le secteur horloger ne connaît pas la crise sur la grande toile.*

Internet se profile toujours davantage comme un outil incontournable dans le landerneau horloger. C'est par ce biais que les potentiels éventuels-clients se renseignent de plus en plus sur les différentes marques et leurs produits respectifs. C'est en tout cas l'un des principaux enseignements qui ressort de la sixième édition du World Watch Report, une étude décryptant la demande pour 25 marques horlogères suisses, basée sur plusieurs millions de recherches online et effectuée par la société genevoise IC-Agency. Un constat déjà établi lors du précédent sondage.

Parmi les faits importants rendus publics dans le cadre de Baselworld, on peut noter que, malgré une année caractérisée par l'effondrement de la plupart des marchés, la demande globale pour les marques horlogères a augmenté de 24,5%. A se demander pourquoi les marques ne tissent pas da-

vantage leur toile sur ce support. «Ces résultats confirment l'importance croissante d'internet pour préparer l'acte d'achat», commente Yves-Alain Schwaar, directeur conseil d'IC-Agency. Manque peut-être la part des recherches qui se réalisent réellement dans les points de vente, même si le calcul de cette concrétisation semble a priori impossible. Par segments, l'intérêt des consommateurs pour les marques de la catégorie intitulée high range (qui comprend pêle-mêle Ebel, Baume & Mercier, Longines, Montblanc, Rado ou encore Raymond Weil) a connu la plus forte progression, avec 42,4%. Ce qui illustre une positionnement défensif des consommateurs lors d'environnements économiques perturbés. Suit la catégorie prestige, réunissant Breitling, Hublot, Omega, Rolex et Tag Heuer, qui a augmenté de 34,8%, ainsi que le segment femmes-joaillerie (Bulgari, Cartier, Chopard, Piaget) avec ses 27,2%. Enfin, la haute horlogerie (Audemars Piguet, Blancpain, Breguet, Franck Muller, Girard-Perregaux,

IWC, Jaeger-LeCoultre, Patek Philippe, Vacheron Constantin et Zenith) ferme la marche avec une croissance plus faible, de tout de même 14%. Autre élément significatif, la demande pour des produits de contre-façon a diminué de 22% aux Etats-Unis. Ce marché reste toutefois le premier pays en terme de volume (47% du total à périmètre constant). «L'abondance de l'offre dans les marchés parallèles et les politiques de prix agressives de retailers et de sites e-commerce discounters pour des produits authentiques semblent avoir réduit l'intérêt que portent les Américains pour la contrefaçon», a commenté Yves-Alain Schwaar. Moins réjouissant, la demande pour des faux a augmenté partout en Europe. Parmi les 450 modèles analysés dans l'étude, Omega occupe – pour la deuxième année consécutive – les deux premières places du classement des modèles les plus recherchés, avec la Seamaster (10,6%) et la Speedmaster (5,1%) devançant la Submariner de Rolex, qui passe du 4e au 3e rang avec 4,4%. (BBS)

# Forte croissance des exportations horlogères

Les exportations horlogères suisses ont confirmé plus fermement en février le timide retour à la croissance signalé en janvier. Elles ont progressé de 14,2% par rapport au même mois de l'an dernier, à 1,2 milliard de francs. En janvier, la hausse avait atteint 2,7%, après quatorze mois consécutifs de baisse. Au cours des deux premiers mois de l'année 2010, les exportations ont augmenté de 8,6%, a indiqué jeudi la Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH), dans son relevé mensuel. Par rapport au même mois de l'année précédente, celui de février 2010 a enregistré une

hausse marquée des exportations de montres bimétalliques (+75% à 207 millions de francs) et en acier (+19% à 440 millions). L'écoulement des produits en or est resté stable à 354 millions de francs. Le mois de février a donné lieu aussi à un bond (+31%) du volume de pièces exportées, dont le nombre s'élève à 1,82 million de pièces. Ce sont ainsi 430'000 montres de plus qu'en février 2009 qui ont quitté la Suisse. La Chine s'est à nouveau signalée au nombre des principaux clients horlogers, avec des acquisitions s'élevant à 74,6 millions de francs, en hausse de 50% par

rapport à février 2009. Hong Kong a conservé en février la tête du classement des pays importateurs (+17% à 225 millions), alors que la Chine occupe de 3<sup>e</sup> rang. Le mois de février s'est traduit aussi par un net regain des ventes sur le marché américain, deuxième du classement. Le rebond intervient après un léger frémissement en janvier et seize mois de baisse consécutive. Les exportations vers les Etats-Unis ont ainsi progressé en février de 19% à 121 millions de francs. Les principaux débouchés européens sont restés en recul, ce qui était prévu, a précisé la FH. – (ats)