

Nouvelle succursale à Renens

BRACK.CH. Le spécialiste du commerce en ligne, contrôlé par le groupe de distribution lucerno-argovien Competec, s'étend en Suisse romande. L'entreprise ouvrira en avril une filiale à Renens (VD), dans les locaux du revendeur PCTop, repris dès le 1^{er} mars par Competec.

Avec cette opération, Brack.ch souhaite «optimiser son service clientèle privée et d'affaires en Suisse romande, tout en élargissant radicalement son champ d'activités» dans cette région, qui représente un grand potentiel de croissance, indique la société hier. Il s'agit de la troisième succursale du groupe, après son siège de Mägenwil (AG) et son centre logistique de Willisau (LU). Les locaux de PCTop seront réaménagés afin d'accueillir notamment une

salle d'exposition (showroom) et un guichet de distribution pour les clients privés, commerciaux ou spécialisés. Les collaborateurs de PCTop seront intégrés à Brack.ch.

L'enseigne en ligne, qui communiquait jusqu'ici presque exclusivement en allemand sur son site, annonce par ailleurs qu'elle disposera prochainement d'une plate-forme en français.

En 2016, Brack.ch a continué d'élargir ses prestations, avec notamment la possibilité d'effectuer des paiements échelonnés ou encore le montage et l'installation au domicile des clients. Son propriétaire Competec avait réalisé la même année un chiffre d'affaires de 602 millions de francs, employant 534 salariés. ■

Chiffre d'affaires record en 2016

ELDORA. L'entreprise rolloise a annoncé avoir réalisé un chiffre d'affaires record de 316,7 millions de francs pour l'exercice 2016. Cette progression de 3,2% est principalement due au domaine de la restauration collective, avec l'ouverture de 20 nouveaux restaurants.

Le chiffre d'affaires consolidé est en progression de 9,8 millions de francs par rapport aux résultats de l'exercice 2015. L'entreprise est désormais solidement installée à la deuxième place du marché suisse de la restauration de collectivités, s'est félicité Eldora hier.

L'entreprise, basée à Rolle (Vaud), gère quelque 250 restaurants en Suisse, que ce soit pour des entreprises, des écoles ou encore des EMS. Sa «vita-

lité» repose sur des activités de restauration variées (services traiteur et placement de personnel notamment), qui en font un des acteurs les plus complets du secteur, explique Eldora dans un communiqué.

Au cours de l'exercice 2016, le groupe a inauguré son nouveau service Eldora Traiteur, qui sera à terme son seul pôle de restauration événementielle. Il a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 6,4 millions de francs. En 2017, l'entreprise vise les 30 millions, grâce à un programme de fusions au sein du groupe.

Eldora comptait 2094 collaborateurs à la fin de l'année 2016. Le groupe a créé l'an dernier 62 places de travail. – (ats)

Levier essentiel de l'expérience client

ROGER DUBUIS. La marque fait partie des rares maisons de Richemont à ne pas être touchée par la restructuration. La direction explique pourquoi.

Lorsque la marque a rejoint le portefeuille de Richemont, en 2008, les montres Roger Dubuis étaient une vraie interrogation. L'intégration ressemblait à une marche forcée alors que le groupe semblait surtout intéressé par l'outil de production de Roger Dubuis, qu'il était question de mettre au service de Cartier. Après plusieurs années de reconstruction, la marque continue d'être traitée en pièce rapportée, carrément sous-estimée par la banque Vontobel, qui estime sa performance à près de 55 millions de francs pour quelque 4500 montres. Les chiffres ne sont pas vérifiables, ni communiqués par la direction, mais on peut imaginer que si Vontobel avait raison,



JEAN-MARC PONTROUÉ. L'innovation dans les partenariats.

Jean-Marc Pontroué, à la tête de la manufacture de Meyrin, de ses 200 points de vente, dont 25 boutiques, et ses quelque 400 collaborateurs, ferait partie des dirigeants en délicatesse. Or, les montres Roger Dubuis n'ont jamais été évoquées alors que Richemont entame sa grande restructuration. Signe sans doute que la marque ne se porte pas si mal. La réalité est peut-être même plus flatteuse encore pour Jean-Marc Pontroué. Cet ancien cadre de la haute-couture entré en horlogerie par Montblanc et proche de George Kern (ex-IWC et codirigeant de Richemont des fin mars), a trouvé son sweet spot sur le segment très particulier qu'occupe Roger Dubuis, celui de la «haute horlogerie expressive».

Un positionnement dont la performance dépasse de loin celle de l'ensemble de l'industrie, mais qui n'existait pas il y a vingt ans et dont le chef de file est sans conteste Richard Mille (en croissance à deux chiffres en 2016, L'Agefi du 12 décembre). A l'image de ce dernier, Jean-Marc Pontroué évoque un contexte d'affaires positif et sans corrélation directe avec la marche générale de l'industrie. Contrairement à Richard Mille, qui a annoncé une croissance à deux chiffres en 2016 (contre un recul de près de 10% pour l'industrie), Jean-Marc Pontroué ne chiffre pas sa performance, mais on peut sans doute tabler aussi sur une croissance soutenue. Dans tous les cas, l'actualité de Roger Dubuis ne comporte aucun volet restructuration. Ce serait même tout le contraire. De manière très emblématique, la marque inaugure cette semaine son minirestore dans le saint des saints du prestige londonien, Harrods. Double victoire en réalité,

puisque l'enseigne so british n'accueille que dix horlogers triés sur le volet, ce qui signifie que Roger Dubuis prend la place d'une autre grande marque. Le prochain point fort se jouera à Genève, lors du salon de l'auto, avec la présentation publique d'un partenariat avec Italdesign. Quelques mois après l'annonce d'un partenariat de plusieurs années avec Pirelli et quelques mois avant une troisième annonce à venir, qui clora le chapitre cobranding cette année.

A vous voir, il semble inutile de vous questionner sur la crise de confiance de l'industrie horlogère. Est-ce justifié de le penser? Vous pouvez: ai-je l'air malheureux? Sérieusement, si certaines marques souffrent parce qu'elles sont enfermées dans leur histoire, ce n'est pas notre cas. Et si les chiffres estimés par une certaine banque (allusion à Vontobel, ndr) étaient vrais, je serais sous l'étroite surveillance de la direction du groupe, et ce n'est pas le cas. Que voulez-vous changer à une marque qui se porte bien? Nous n'avons par ailleurs jamais été un reflet de l'industrie, ni à la hausse, ni à la baisse. Notre première préoccupation est de parvenir à injecter assez de créativité dans nos produits pour justifier des prix plus élevés que la concurrence.

Si vous n'êtes pas inquiet, on peut donc en conclure que vous êtes en croissance. Plutôt volume ou valeur?

Le volume a un peu augmenté au cours des dernières années, mais c'est surtout la valeur qui a évolué

en grande partie parce que nous sommes reconnus dans les montres à tourbillon éditées en séries limitées (prix public entre 130.000 et 150.000 francs). Nous nous sommes aussi renforcés avec nos montres squelette automatiques, qui nous ont permis de gagner des parts de marché sur le segment 50.000-100.000 francs. Comme en haute-couture, ce n'est pas le nombre de pièces qui importe, mais le chiffre d'affaires. Pour nous aussi, c'est la clé.

Et le sur-mesure?

Nous avons commencé il y a trois ans et cela représente près de 10% de notre chiffre d'affaires.

Qu'en est-il de la répartition des ventes dans le monde?

Près d'un tiers en Europe, 40% Asie, 10% Japon, puis vient le reste du monde, y compris les Etats-Unis.

Quelle est la priorité?

Les Etats-Unis, où nous sommes toujours sous-représentés avec 15 points de vente et deux boutiques, New-York et Los Angeles que nous ouvrirons prochainement. Nous pourrions doubler notre présence aux Etats-Unis, d'autant plus que nous avons une vraie raison d'y être.

Pour quelle raison?

Aux Etats-Unis, plus vous êtes segmentant, plus vous avez une chance de vous développer.

Quand vous avez repris la direction, la distribution, le réseau de détaillants en particulier, était encore en pleine refonte. Ce chantier est-il achevé?

Hors Etats-Unis, nous révisons notre réseau en permanence et nous cherchons plutôt à le réduire qu'à le renforcer - de toute façon, il n'est pas facile de trouver des détaillants avec la capacité d'accompagner des produits positionnés entre 12.000 et un millions de francs. Près de 10% des 170 points de ventes sont remodelés dans le monde, de manière modulée, pays par pays. La marque a commencé la révision de la distribution en 2010 et une grande partie est effectuée maintenant. Nous avons aussi la chance d'avoir aujourd'hui des boutiques aux bons emplacements.

Commencez-vous aussi à envisager le e-commerce?

Nous ne nous interdisions pas de le faire, mais si nous nous lançons un jour, ce sera à notre manière, spectaculaire grâce à la force de théâtralisation de notre marque. L'une de vos actualités est l'ouverture de votre mini-store chez Harrods à Londres, qui devient votre 25^e boutique monomarque. Cela signifie-t-il que le test du pop-up store de l'été dernier a été concluant?

Le test a été positif bien au-delà de nos projections et cela nous a permis de surperformer en juillet et août. C'était très important pour notre présence à Londres. Harrods présente un mix unique entre centre commercial de prestige et attraction touristique.

Le Brexit a donc plutôt eu un effet positif?

La dévaluation de la livre a clairement été bénéfique. A cela s'ajoute encore l'affaiblissement passager de Paris, qui joue toujours en balance avec Londres.

Votre actualité passe aussi cette année par le salon de l'auto de Genève, avec un second partenariat dans le domaine de l'automobile - Tag Heuer y sera aussi pour présenter un partenariat avec Sony. S'agit-il d'un nouveau mode de communication horlogère?

Je suis persuadé que la prochaine bataille de l'horlogerie haut de gamme sera l'expérience client et nos partenariats constituent une première réponse à cette question fondamentale: comment offrir une expérience unique à une clientèle qui a déjà accès à tout? Le partenariat avec Pirelli (un contrat de trois ans) nous permet

précisément d'inviter notre clientèle dans les coulisses des prix de F1 et le partenariat avec Italdesign nous donne accès aux journées VIP du salon de l'auto, avec à chaque fois des éditions limitées disponibles sur place.

Il faut préciser qu'il s'agit surtout de vecteur image et non de licensing, puisque le logo du partenaire n'apparaît sur aucune montre. Qu'est-ce que le best practice marketing, sinon que deux industries qui n'ont rien à voir l'une avec l'autre travaillent ensemble, avec une dimension fun et une valeur ajoutée commune. La vraie difficulté est de trouver un partenaire aussi disruptif que nous le sommes dans l'horlogerie et qui en ait envie. Le point de départ a été notre opération philanthropique menée avec Emirates il y a deux ans (une modèle unique mis en encre sur les vols, lancé à 280.000 euros, parti à 400.000).

Vous y ferez aussi un lancement produit. Cela signifie-t-il que le salon de l'auto peut devenir complémentaire du SIHH (Salon international de haute horlogerie)?

Il s'agit à la fois d'apprendre d'autres industries et d'avoir accès à d'autres manifestations fréquentées par notre clientèle pour lancer des nouveaux concepts. Ce qui signifie qu'à l'avenir nous ne lancerons plus nos nouveautés exclusivement au SIHH.

On comprend bien qu'il s'agit de jeter un pont entre l'automobile et l'horlogerie, ce qui n'est pas franchement nouveau. Mais qu'apporte vraiment le salon de Genève?

C'est une occasion supplémentaire de rencontrer la clientèle finale. Genève présente la particularité d'être le salon automobile où se vendent tout particulièrement les concepts automobiles au-delà de 500.000 euros. Cette année, Italdesign y présentera sa première voiture sous sa propre marque, huit modèles à 1,5 million, que nous accompagnons avec huit montres tourbillon carbone et céramique. Au final, pour vendre un mariage (entre deux marques d'industries différentes), il faut qu'il y ait une culture commune. A nos niveaux de prix, la marque n'a de valeur que si son histoire est crédible.

INTERVIEW
STÉPHANE GACHET

Amélioration attendue cette année

GENÈVE. Près de 40% des sociétés sont satisfaites de leur année 2016 selon une enquête conjoncturelle de la **Chambre de commerce de Genève**.

Près de 40% des entreprises genevoises sont satisfaites de leur année 2016. Pour 2017, elles sont plus de 80% à attendre une amélioration du chiffre d'affaires et de la rentabilité, indique l'enquête conjoncturelle de la **Chambre de commerce de Genève (CCIG)**. En 2016, près de 30% des entreprises considèrent leurs indications comme stables. Et un tiers seulement les ont trouvées difficiles à très difficiles, environ 10% de moins par rapport à l'année précédente, explique l'étude de la **Chambre de commerce, d'industrie et des services de Genève (CCIG)** publiée hier.

Les groupes de l'automobile et des technologies de l'information sont plus de 50% à être satisfaits. Parmi les autres secteurs qui s'en tirent bien figurent les ressources humaines, l'immobilier, l'énergie et l'environnement. En revanche, les banques, la chimie, le commerce de détail, l'horlogerie ont tous fait face à une année difficile. Par ailleurs, les analyses sont globalement les mêmes à l'intérieur d'un même secteur. Trois quarts des entreprises s'attendaient à une hausse du chiffre d'affaires, mais elles n'ont été que 60% à l'observer. A l'inverse, un quart environ s'étaient préparées à une diminution et elles ont été 40% à la subir. La rentabilité, constatée par plus de 60%, avait aussi été prévue par davantage d'acteurs, soit 74% des entreprises.

Par secteur, les sociétés de la santé, l'immobilier, l'assurance, l'enseignement, l'énergie et l'environnement, la banque et les technologies de l'information ou les conseils sont plus nombreuses que la moyenne à avoir augmenté leur chiffre d'affaires. A l'inverse, les résultats de l'horlogerie, la chimie, les commerces, l'automobile, le tourisme, les transports et le négoce ont été moins bons. Pour 2017, un tiers des entreprises prévoient une augmentation du chiffre d'affaires supérieure à 5%. Deux tiers des sociétés restent toutefois inquiètes sur la situation économique générale, 46% sur la concurrence et plus de 35% sur la recherche de nouveaux clients. – (ats)