

Test horloger à Genève



MAXIMILIAN BÜSSER. Il a assuré chèrement sa croissance en 2009. L'indépendant tente de stimuler les détaillants en jouant la rareté intégrale.

Maximilian Büsser est une figure clé de la nouvelle horlogerie genevoise. Son nom résonne dans le milieu depuis qu'il a dirigé les montres Harry Winston et connecté la marque à la haute horlogerie. Sa carrière d'indépendant, sous la marque MB&F (pour Maximilian Büsser & Friends) est un succès d'insider incontestable. Ses garde-temps intriguent toujours, comme un dialogue improbable entre Breguet et Goldorak. Son business plan traçait un développement harmonieux. La crise du luxe l'a obligé à raccourcir ses perspectives. En 2008, 125 pièces ont trouvé acquéreur. En 2009, 143 ont été vendues. En croissance donc, mais pas au niveau des attentes. L'année dernière aurait dû marquer le passage des 200 montres, l'objectif étant de monter à 10 millions de chiffre d'affaires. De quoi alimenter la R&D à hauteur de 2,5 millions. La réalité de la demande a limité les ventes à près de 6,5 millions (5% de plus qu'en 2008). Résultat, Maximilian Büsser a dû annuler plusieurs projets et s'acquitter de pénalités. Avec la fierté tout de même d'avoir réussi à honorer les paiements de ses fournisseurs dans les délais. Une prouesse en soi alors que beaucoup de petites marques construites sur la sous-traitance ont essuyé «un massacre». Une débâcle alimentée par des détaillants exsangues, logiquement concentrés sur les valeurs plus évidentes et les grandes maisons. **SUITE PAGE 8**

L'AGEFI

QUOTIDIEN DE L'AGENCE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE À GENÈVE



PAGE 8 | lundi 8 mars 2010

SUITE DE LA PAGE UNE

Test de résistance dans l'horlogerie à Genève

Pour Maximilian Büsser, l'effet collatéral s'est mesuré en jours de voyage: entre 180 et 200 sur l'année. Effort indispensable pour stimuler un marché apathique mais toujours preneur de belles histoires. Maximilian Büsser ne recule jamais pour raconter son parcours de passionné, de l'EPFL à la création de sa propre marque.

A force d'expliquer pourquoi il fait ce qu'il fait, il se retrouve sur tous les fronts. L'ubiquité est fructueuse: deux nouveaux points de vente, 100% de sell out (dont 15% en direct), cash flow positif et pas d'augmentation de stock chez les détaillants en 2009. Mais l'hyperactivité a un coût: «Comment récupérer ma vie en 2010?» L'entrepreneur pose donc ses valises et tente de repenser un levier fondamental: motiver les détaillants à faire leur travail et acheter à nouveau. La réponse est en deux temps. D'un côté, il

décide de booster la créativité, avec quatre lancements produits dans l'année (dont un durant le dernier salon de Genève et un autre prévu à Bâle). De l'autre, il révisé le levier production, en abaissant volontairement le nombre de pièces à 125 pour l'année en cours. En d'autres termes, provoquer l'attrait de l'exclusif, en «sacrifiant les nouveautés pour organiser la rareté». Démonstration au salon des indépendants de Baselworld, avec un modèle «Frog» qui agite déjà la hlogosphère. (SG)

LES DÉTAILLANTS NE PRENNENT PLUS LE RISQUE DE MISER SUR LES INDÉPENDANTS. LA GESTION DE LA RARETÉ EST PERÇUE COMME UN LEVIER DE MOTIVATION.