

Grégoire: Une sélection stricte et épurée



PAR SERGE MAILLARD

Avant 2012, la bijouterie Grégoire ne proposait très logiquement que... des bijoux. Depuis lors, l'enseigne située dans la Vieille Ville de Genève attire de plus en plus d'amateurs d'horlogerie, autour d'une petite palette de marques minutieusement choisies. «Nous proposons des montres qui tiennent leur ligne, au design vraiment épuré, indémodables voire intemporelles: une simplicité universelle qui plaît tant aux hommes qu'aux femmes», résume Sonia Lacroix, l'une des trois associés de la bijouterie-horlogerie.

Au menu: deux marques allemandes – Junghans, avec sa collection signée par le pape suisse du design et membre du Bauhaus Max Bill, et Nomos, über-cool – une marque française nostalgique des années 1970, March LA.B, et une très belle marque suisse fondée par un horloger britannique, qui s'inscrit d'ailleurs dans le néo-classicisme et dans le haut de gamme, Speake-Marin.

Une forme d'exclusivité

Designer toujours active dans l'industrie horlogère, Sonia Lacroix a veillé à ce que cette sélection demeure très cohérente, malgré les sollicitations de plusieurs autres marques. Les nouveaux détaillants restent prudents. «Nous ne voulons pas nous perdre alors que le marché est déjà saturé de marques et de produits. Notre intention est de proposer des

marques très accessibles et originales, des indépendants qui nous ressemblent. La majorité de nos ventes se fait en-dessous de 2'000 francs. Les Junghans sont un vrai best-seller. Ce n'est pas vrai que les Suisses n'achètent que du Swiss made, comme certains nous mettaient en garde!»

«A Genève, nous sommes surtout confrontés à deux types de montres: du mainstream dans le créneau accessible ou alors on part directement dans les prix stratosphériques de l'ultra-luxe. Il y avait un manque, dans cet «entre-deux», que nous essayons de combler», poursuit la jeune détaillante. La boutique attire d'abord une clientèle locale. Et depuis que Junghans et Nomos ont adapté leurs prix, les clients viennent même de France voisine. Il faut dire que ces marques sont très rares dans la région: les amateurs n'hésitent donc pas à se déplacer... ■

Bijouterie Grégoire – Genève
Marques: Junghans, Nomos, March LA.B, Speake-Marin
8, rue Étienne-Dumont
1204 Genève
Tél.: +41 22 731 76 50
E-mail: info@gregoire.ch
www.gregoire.ch

«Montblanc va continuer d'ouvrir des points de vente en Suisse»

Comment se règlent les relations entre une grande marque horlogère et ses représentants locaux? Les réponses de Delphine Favier, responsable du marché suisse chez Montblanc.

PAR SERGE MAILLARD

Issue du monde des instruments d'écriture, Montblanc a lancé ses activités horlogères en 1997. Depuis l'arrivée il y a deux ans de Jérôme Lambert, ex-CEO de Jaeger-LeCoultre, la marque du groupe Richemont est passée à l'offensive dans toutes les directions, des bracelets connectés (le e-strap, qui permet de combiner montre traditionnelle et connexion) aux grandes complications horlogères (l'Exo-Tourbillon dans la collection Chronométrie) et aux modèles féminins (la collection Bohème, avec pour ambassadrice Charlotte Casiraghi). Dans le cadre de ce dossier détaillants, *Europa Star Première* a rencontré Delphine Favier, directrice générale du marché suisse chez

Montblanc, pour évoquer la stratégie de distribution locale de la marque.

Comment structurez-vous votre présence en Suisse?

Notre colonne vertébrale est constituée de nos quatre boutiques en nom propre, situées à Genève, Zurich, Lugano et Bâle, où nous proposons

«Lorsque un client régulier ne retrouve pas l'univers Montblanc dans un magasin, cela devient problématique.»

tous nos produits: les instruments d'écriture, les montres mais aussi les produits en cuir. Nous disposons également d'une boutique en franchise à Crans-Montana.

En outre, nous travaillons avec une cinquantaine de partenaires en Suisse, dont une trentaine de points de vente qui proposent notre horlogerie. A mes yeux, ce n'est pas encore assez. Mais nous sommes très sélectifs lorsqu'il s'agit de choisir nos partenaires.

Sur quels critères vous basez-vous?

Ce qui est important, lorsque nous travaillons sur deux réseaux en parallèle, c'est que tous deux – boutiques et détaillants – donnent une même image de la marque. Nous évaluons des critères géographiques, la qualité du magasin et des vitrines et nous observons le type de marques qu'il représente ainsi qu'un point vraiment décisif: la formation des équipes. Une connaissance horlogère ne suffit pas: nous recherchons une réelle implication en faveur de Montblanc dans les enseignes multimarques. >

