

particulièrement compliquée. Ouvrir des marchés, trouver des distributeurs et des détaillants sensibles à la réalité des petites marques comme la sienne, établie au Lieu, à la Vallée de Joux, constitue une mission pour Tom Cruise. Quasi impossible. C'est cette bataille quotidienne qu'a accepté de dévoiler ce patron, à l'heure où il expose au Geneva Time Exhibition, le salon dédié aux horlogers indépendants, qui se déroule ces jours à l'Espace Hippomène à Genève (*voir encadré*).

Arrivé par la finance chez Audemars Piguet en 1990, où il dirigera ensuite les opérations, Pierre Dubois a ainsi redécouvert les joies de l'horlogerie, art qui fait partie des gènes de sa famille. Son arrière-grand-père a fondé l'entreprise qui s'appelle aujourd'hui Dubois-Dépraz au Lieu (VD), spécialisée dans les complications horlogères et la mécanique de précision, dirigée aujourd'hui par les deux frères de Pierre, Jean-Philippe et Pascal Dubois.

«Il faut absolument éviter de mélanger les deux entités car ma marque horlogère est totalement indépendante de l'entreprise familiale, même si celle-ci nous fournit, comme elle le fait pour bon nombre de maisons horlogères», précise le patron de Pierre DeRoche, qui travaille avec son épouse Carole et a établi ses bu-

reaux dans la demeure familiale historique.

Quand il décide de créer Pierre DeRoche - du surnom qu'un paysan du village lui donnait enfant - en 2004, il peut toutefois compter sur l'expertise technique de Dubois-Dépraz. Il élabore pour commencer trois produits, en s'appuyant exclusivement sur des sous-traitants. Si certains le suivent fidèlement (à l'image des ateliers Petitjean aux Brenets pour l'assemblage, de Gil Sertissage à La

.....  
«Notre objectif serait  
d'avoir un point  
de vente à Zurich  
et à Genève mais,  
pour l'heure,  
nous n'y arrivons pas»  
.....

Chaux-de-Fonds pour le sertissage ou de Waeber pour les aiguilles à Fleurier), pour d'autres, comme les cadrans, c'est un peu la valse. «Les grands groupes ont verbalisé leur production en rachetant leurs sous-traitants, qui, au final, ne nous livraient plus», confie-t-il.

Avec trois lignes de produits au départ, Pierre DeRoche mise

beaucoup sur le chronographe. Sa première réalisation originale offrait les trois aiguilles sur le même compteur, par exemple, et tous ses chronos proposent un compteur de 60 minutes et pas seulement de 30, facilitant la vie des sportifs, le sport ayant été la première passion du dirigeant. Pour Pierre Dubois, la complication n'est pas forcément un double tourbillon ou quelque chose d'extrêmement technique, elle peut être ludique, comme sur «sa» TNI Royal Retro, qui dévoile six aiguilles de secondes rétrogradées sur engrenages, également disponibles en version féminine.

Ses garde-temps coûtent entre 10 000 et 45 000 francs, sans compter les quelques pièces d'exception dont le prix s'envole. Pierre DeRoche en vend entre 200 et 250 par année, il faudrait en écouler le double pour atteindre les objectifs. «Nous n'avons pas suivi notre business plan, reconnaît-il. L'année 2009 fut très difficile.» Et si le premier semestre 2011 fut plutôt bon, le deuxième s'est très fortement durci. «Nous avons eu beaucoup d'annulations et de report de commandes», note Pierre Dubois, qui pose un gros point d'interrogation sur 2012, vu l'évolution des cours des devises et de la bourse.

Les Russes constituent les pre-

miers clients de Pierre DeRoche, suivis par les Japonais. La marque a fait ses premiers pas en Ukraine l'an dernier et fixe un objectif sur les Etats-Unis pour 2012 - où elle veut de changer de partenaire. L'ouverture des distributeurs de points de vente reste une lutte quotidienne. «Les détaillants sont asphyxiés par les grands groupes. Ceux-ci imposent les marques, les quantités, et quand vous arrivez comme «petit», vous n'avez presque aucune chance, ou tout au plus une place dans le troisième tiroir à gauche si vous acceptez de consigner vos produits...»

Loin de se résigner, Pierre Dubois a essayé de contourner le problème en fin d'année dernière. Ainsi, il souhaitait monter une boutique à Zurich avec quatre autres marques de niche», explique Vimol Studer, responsable de la communication. Alors que les premiers jours de la foire sont réservés aux visiteurs professionnels, le grand public est pour la première fois, ce vendredi 20 janvier, convié à découvrir l'art de ces horlogers indépendants. **M.-L. C.**

## Ouvert au public pour la première fois

La troisième édition de Geneva Time Exhibition se déroule jusqu'à dimanche à l'Espace Hippomène à Genève. Ce sont 49 marques qui sont présentes à ce salon, un chiffre stable par rapport à l'année passée, malgré un tournus important. «Nous ne visons pas la croissance mais plutôt à monter en gamme en

autres marques indépendantes, toutes différentes, condition sine qua non pour qu'un accord fût possible. Mais avec un loyer annuel de 500 000 francs sans compter les autres frais d'aménagement et de personnel, les risques financiers étaient trop élevés et il s'est résigné en se retirant du projet. «Notre objectif serait d'avoir un point de vente à Zurich et à Genève mais, pour l'heure, nous n'y arrivons pas», constate-t-il.

Si certaines marques ont gagné en notoriété rapidement - à l'image de Franck Muller - d'autres se sont construites dans la durée. Pierre DeRoche espère atteindre sa taille critique dans les trois ans. Il faudra pour cela pénétrer le marché chinois, un défi encore plus complexe.