
Outillage aux quatre vents

Comme Zenith, Bergeon est basée au Locle. Depuis 220 ans, cette PME de 65 personnes est un leader de l'outillage horloger. Son créneau commercial est celui des outils pour le service après vente (SAV) et l'établi. Tournevis, brucelles, microscopes portables, extracteurs de lunettes de montres, polisseuses ou appareils nettement plus complexes.

Une partie de l'horlogerie a opéré un changement d'attitude et les grandes marques considèrent de plus en plus le suivi du produit hors de l'usine comme une nécessité. La firme du Locle profite de ce retour du SAV même si elle doit faire face à une concurrence asiatique à bas coût toujours plus féroce.

Ses produits se retrouvent dans les unités des grandes marques suisses éclatées sur la planète. Des horlogers de partout, en stage ou en formation en Suisse, travaillent avec ses outils. Bergeon promet le label suisse dont elle profite en retour puisque la majorité de ses produits sont fabriqués en Suisse.

L'arrivée à sa tête de Vladimiro Zennaro en 2005 a coïncidé avec l'entrée au conseil d'administration de plusieurs grandes marques suisses. Une manière d'accentuer encore cette dimension swiss made, «primordiale», selon ce patron. Primordiale parce que «gage de sécurité dans la qualité du produit mais aussi marque de fabrique que nous exportons.»

Le prix n'est pas décisif

La qualité des processus, de la formation de la main d'œuvre et du produit mis bout à bout font le label suisse, estime Vladimiro Zennaro, qui relève aussi des aspects moins concrets comme le goût pour la précision au sein du terreau social. Selon lui, «la valeur du swiss made a un coût mais le cumul des éléments propre au swiss made fait que le prix n'est pas décisif pour la clientèle.»

Pour répondre à l'évolution technologique et se préserver des copies, Bergeon s'est dotée d'une structure technique axée sur l'innovation. Mais son patron juge aussi que face à la contrefaçon – «hallucinante en terme de volumes» - le swiss made, sous l'angle strictement légal, est une arme «forte». Selon lui, il est ressenti par les contrefacteurs comme «une barrière infranchissable.» Ou presque.

«Les copies de nos propres produits qui, elles, n'ont pas l'étiquette swiss made, représentent pour nous un préjudice équivalant à 7 à 8% de notre chiffre d'affaires. Ce qui est relativement important. Mais sans la valeur et la notoriété du swiss made, le préjudice serait nettement plus élevé.»