

A 225 ans, la maison Bergeon n'en a pas fini avec l'innovation



PAR DANIEL DROZ

HORLOGERIE - Spécialiste de l'outillage, la société bâtit son avenir sur sa légitimité.

Cela fait 45 lustres que la maison locloise Bergeon est active dans l'outillage. Un bail de 225 ans. Ce qui en fait une, si ce n'est la plus ancienne manufacture industrielle du canton de Neuchâtel. Même si elle ne portait pas ce nom à sa création, elle n'a jamais cessé d'être présente dans le monde de l'horlogerie. A la fois pharmacienne et docteur de la montre. *«Ce passé ne doit pas être un oreiller de paresse, mais un ressort»*, dit Vladimir Zennaro.

«A La Chaux-de-Fonds et au Locle, la marque est connue, l'activité pas», constate le directeur général. *«C'est dire que nous avons un déficit d'image, alors qu'à l'étranger, on nous connaît très bien.»* Les horlogers, les marques et les passionnés ne pourraient pourtant pas se passer de Bergeon. L'entreprise conçoit et commercialise à peu près tout ce qui permet de monter, contrôler ou réparer une montre, y compris des établis haut de gamme.

Vocation industrielle

«Nous avons une légitimité. Mais, aujourd'hui, nous voulons imaginer demain. Ça a commencé il y a une dizaine d'années», confie Vladimir Zennaro. *«Sans dénigrer le passé.»* L'entreprise est entrée dans une logique de société à vocation industrielle. Une verticalisation de la production qui lui permet de progresser.

«Sur nos propres outils, nous avons un savoir-faire. Nous possédons aussi un atelier de développement de cinq personnes», renchérit le directeur adjoint Johnny Veillard. *«Nous utilisons aussi beaucoup notre réseau de sous-traitants de l'Arc jurassien. 90% de notre*

production est 'swiss made'. Même l'injection plastique sur nos tournevis est faite au Locle.» L'entreprise, qui compte une soixantaine de collaborateurs, introduit de plus en plus de production à l'interne. *«Avant, il y avait 20% de techniciens et 80% de commerciaux»,* relève Vladimir Zennaro. *«Aujourd'hui, nous avons 60% de techniciens et 40% de commerciaux.»*

Présente dans une centaine de pays, Bergeon compte des milliers de clients. Mais, dans un contexte d'intense concurrence, il faut se battre pour assurer sa pérennité. *«Lorsque nous arrivons en Chine, il n'y a pas moyen de se battre si on est pas innovant pour se démarquer»,* dit le directeur général. *«En tant que partenaire de l'industrie horlogère, nous devons trouver des produits innovants. Etre une marque connue ne suffit plus.»*

L'innovation se niche partout. Dans un tournevis adapté à l'horlogerie du 21^e siècle. *«Aussi le poste de travail, l'ergonomie, les outils adaptés, la propreté»,* poursuit Vladimir Zennaro.

Formation également

«Nous touchons également à l'aspect utile et pratique comme le recyclage, les matériaux à bilan neutre sur le plan environnemental. Nous avons développé un tournevis dynamométrique. Il s'adapte à l'opérateur. Nous l'avons conceptualisé et labellisé», rappelle Johnny Veillard.

La formation n'est pas négligée. *«Nous sommes partenaires avec des institutions, avec la Confédération sur des projets de la Commission pour la technologie et l'innovation. L'innovation est parfois issue de Bergeon Technologies (réd: un département de la société), mais aussi de nos clients»,* conclut le directeur général.

Manufactures, principales clientes

Au Locle, Bergeon compte deux sites, le siège principal au centre-ville et un atelier d'assemblage et mécanique. L'entreprise possède aussi une société à Hong Kong pour les contacts avec la Chine et l'Asie du Sud-Est.

Les principaux marchés de Bergeon sont la Suisse (40%), l'Europe (30%), où l'Allemagne, la France, l'Italie, l'Espagne et la Grande-Bretagne restent plus importants. Le reste du monde représente 30%, avec la Chine, l'Asie et les Etats-Unis comme principaux débouchés.

L'entreprise dénombre plus de 3000 clients en Suisse et 400 distributeurs à l'étranger, répartis dans 100 pays. Les centres de service après-vente, les écoles et les centres de formation sont environ une centaine à acheter des produits de la société locloise. Qui sont ces clients? *«En majorité les manufactures»,* répond Gianni Pavone, directeur commercial. *«Nous avons aussi un réseau de distributeurs en Suisse, qui va de Zurich à Genève. Il est en place pour répondre aux demandes de passionnés.»* L'horlogerie représente 85% des secteurs d'activité de la clientèle de Bergeon, 10% proviennent de la bijouterie.

«Avec notre équipe de technico-commerciaux, nous nous rendons en Suisse et à l'étranger pour présenter nos nouveaux produits, entre 80 et 100 chaque année.» Par ailleurs, l'entreprise participe directement à Baselworld, à l'EPHJ à Genève, à la foire de Hong Kong, au JCK de Las Vegas – le plus important événement autour de la bijouterie

aux Etats-Unis – et à un salon en Chine. *«Les distributeurs organisent aussi des événements, des présentations de nouveautés à leurs clients»*, relève Gianni Pavone. *«C'est une aide à la vente. Ça relance aussi parfois un marché. Ça permet d'amener un peu de dynamisme. Nous coopérons avec nos distributeurs. Qu'ils puissent inviter leurs clients et les aider dans leurs démarches de vente.»*

Produits labellisés

Bergeon permet aussi à ses clients de créer des outils qui portent leur nom et leur logo. Les grandes marques horlogères sont friandes de ce type de produits. Elles les vendent avec les montres ou équiper détaillants et boutiques en nom propre. *«Dans ce domaine, il y a beaucoup d'intérêt»*, indique Johnny Veillard, le directeur adjoint de Bergeon.

«C'est vraiment un aspect totalement marketing. Mais l'objet que nous allons leur proposer doit être utilisable par l'opérateur. Notre valeur ajoutée est d'amener un concept pratique», assure le directeur général Vladimir Zennaro. Ainsi, pas question de réaliser un micros en or. D'un poids de plus de 60 grammes, il ne saurait être utilisé pour travailler...

Chronologie

1791 Naissance de l'entreprise fondée par Frédéric Faure au Locle.

1838 L'entreprise prend le nom de Faure Frères.

1848 Alors que Neuchâtel a fait sa révolution, Jules Faure est seul chef de la société. Son fils Philippe lui succède en 1881.

1911 Jules Bergeon entre dans l'entreprise, dont il reprend les rênes, en 1923, en compagnie d'Albert Jacot, Emile Borel et Fernand Robert.

1927 La société prend le nom de Bergeon & Cie.

1941 Marcel Bergeon succède à son père à la tête de l'entreprise. Son fils Pierre le rejoint en 1959.

1989 Michel Soldini reprend les rênes de la société.

2005 Vladimir Zennaro devient directeur général. Il est devenu l'actionnaire principal de la société. Johnny Veillard est directeur adjoint et associé.



