



L'EXPRESS - L'IMPARTIAL LUNDI 30 JUIN 2014

14

LE MAG HORLOGERIE

INNOVATION La marque HYT vient de déménager de Bienne à Neuchâtel, emportant ses 30 collaborateurs au bord d'un autre lac. Entretien avec son CEO Vincent Perriard.

L'heure liquide, c'est du solide!

FRANÇOISE RUENZI

Fondée à Bienne en 2011 par une équipe d'investisseurs ambitieux, la jeune marque HYT, qui a développé les toutes premières montres hydromécaniques, vient de s'installer dans de nouveaux locaux à Neuchâtel. L'occasion de faire le point avec son directeur, le Neuchâtelois Vincent Perriard, artisan d'une «success story» qui a vu les effectifs croître à une vitesse exponentielle.

Vincent Perriard, pourquoi avoir décidé de quitter Bienne pour rejoindre Neuchâtel?

C'est très simple: 80% de nos collaborateurs sont neuchâtelois. Et un grand nombre de nos fournisseurs aussi, comme Qeloz, Metalem, Chronode ou Renaud & Papi. Par ailleurs, à part évidemment Swatch Group et Rolex, Bienne compte peu de marques horlogères et, à davantage que Neuchâtel, une connotation industrielle lourde.

Les deux sociétés de la marque, soit HYT et Preciflex, ont toutes les deux déménagé?

En fait, nous avons décidé de nous installer sur deux sites différents: au bord du lac pour HYT, à Monruz, dans des locaux qui offrent une magnifique vitrine à la marque. Et la société Preciflex, qui réalise les développements techniques de la marque, a trouvé des locaux à Prébarreau, où elle emménagera à la rentrée avec une vingtaine de collaborateurs.

Avec 30 employés aujourd'hui, la croissance de l'emploi a été très rapide. Elle va se poursuivre?

Bien sûr! HYT va rapidement passer de dix à 15 ou 20 collaborateurs. Quant à Preciflex, elle va d'autant plus continuer sa croissance que ses développements ne vont pas se limiter à l'horlogerie, mais à d'autres applications, notamment dans le domaine technico-médical. Nous avons par



Dans un capillaire très fin, deux liquides non miscibles – dont l'un est coloré – indiquent l'heure à l'endroit où ils se rejoignent.



« Nous visons 1000 à 2000 pièces par année: nous resterons une marque de niche »

VINCENT PERRIARD, CEO DE HYT VIVOTES À NEUCHÂTEL

ailleurs toute une stratégie industrielle visant à effectuer davantage d'opérations à l'interne.

Ce n'est donc pas un déménagement dicté par des raisons fiscales...

Aucunement, et d'ailleurs aujourd'hui la stratégie fiscale du canton de Neuchâtel est très claire, puisqu'il n'y a plus moyen

de négocier des avantages. Mais c'est, à mon avis, une décision très sage que le canton a prise, le projet fiscal neuchâtelois me paraît très prometteur.

Vous avez présenté les premières montres HYT à Baselworld en 2012. Puis un deuxième modèle en 2013. Où en êtes-vous aujourd'hui?

Nous prévoyons une production de 600 pièces en 2014: 500 modèles H1, 100 modèles H2. Et le 15 août, nous ouvrons nos bureaux de Singapour avec deux collaborateurs, car nous tenons à assurer en Asie du Sud-Est notre propre système de distribution. Ceci dit, nous resterons une marque de niche, et nous visons à terme une production de 1000 à 2000 pièces par an.

Et le lancement de la H3, il est prévu pour quand?

En principe, en janvier prochain pendant le SIHH. A Bâle, cette année, nous nous sommes concentrés sur une démarche plus «commercialo-marketing», je dirais, visant à proposer une véritable collection à nos clients, et pas seulement deux modèles. Nous sommes arrivés avec de nouvelles couleurs, comme le bleu et le rouge, d'autres matières, comme l'or ou le platine, pour avoir aujourd'hui 20 références différentes. Et en 2015, nous viendrons avec la H3.

Pouvez-vous déjà dévoiler quelque chose à son sujet?

La lecture de l'heure sera totalement différente. Nous l'avons à nouveau développée avec Audemars Piguet - Renaud & Papi, au Locle. Elle sera plus chère que la H1 et la H2, mais nous avons placé la barre encore plus haut en termes d'innovation. Dans le même temps, nous allons aussi développer un produit moins cher. L'idée est de passer sous les 30 000 francs, contre 50 000 fr. comme prix d'entrée actuel.

L'aventure HYT est donc une réussite, jusqu'à?

Totalement. Imaginez que nous avons livré nos premiers modèles en 2013 et que 2014 sera en fait notre première année complète. Et nous atteindrons alors un chiffre d'affaires de 17 à 19 millions de francs. Quelle autre marque horlogère peut se targuer d'un tel résultat? ☺

Deux ennemis réunis

La présentation de la montre HYT, au salon Baselworld 2012, avait laissé une moitié du public fascinée et l'autre moitié sceptique. Quoi? Du liquide dans une montre, alors que l'eau est l'ennemi juré des horlogers? Mais à Bâle, l'équipe de HYT, emmenée aussi par Patrick Berdoz et Lucien Vouillamoz, avait tout prévu: un prototype marchait parfaitement bien et faisait comprendre facilement le principe hydromécanique. En fait, la montre repose sur

un mouvement d'horlogerie. C'est l'affichage qui est liquide, grâce à deux fluides non miscibles – l'un est coloré, l'autre invisible – qui indiquent l'heure à l'endroit où ils se rejoignent. La force nécessaire au déplacement du fluide dans un capillaire minuscule est transmise via une came, montée en lieu et place de l'aiguille des heures. Les fluides s'échappent de soufflets ultraflexibles et très résistants qui fonctionnent comme des pistons. ☺



BILLET FRANÇOISE RUENZI

En mal d'histoires vraies

Vous demandez à visiter la nouvelle usine de Cartier à Couvet. Refus. Celle de Panerai à Neuchâtel? Cela fait six mois qu'on vous balade. Au Swatch Group, vous avez demandé à faire un reportage sur le beau bâtiment de Dress Your Body. On vous avait gentiment étonné. Quant aux chiffres, circule! Chut, chut, on ne dit rien sur la production, rien sur les parts de marché, rien sur les ventes: «Vous comprenez, le groupe est coté en bourse.» Eh bien non, on ne comprend pas toujours. Quinze mille per-

sonnes contribuent, dans le canton de Neuchâtel, à faire le succès de ces groupes horlogers, penchées à leurs établis du vol balade. Au Swatch Group, vous avez demandé à faire un reportage sur le beau bâtiment de Dress Your Body. On vous avait gentiment étonné. Quant aux chiffres, circule! Chut, chut, on ne dit rien sur la production, rien sur les parts de marché, rien sur les ventes: «Vous comprenez, le groupe est coté en bourse.» Eh bien non, on ne comprend pas toujours. Quinze mille per-

L'ACTU HORLOGÈRE

SALON Les 825 exposants de l'EPHJ ont accueilli plus de 18 000 visiteurs

La barre des 20 000 visiteurs n'a pas été franchie, mais les exposants affluents malgré tout leur satisfaction: le Salon EPHJ EPHEI SNEI a réuni ses amonables visiteurs, mais aussi microtechniciens et chercheurs, le salon organisé à Palézieux a été spécialement mis en valeur le samedi face de l'été. Dans l'acte du salon, on entendait le 30e anniversaire, célébré à Genève, de la société suisse de formation Horst Engineering, spécialiste de CAO horlogère. Ainsi que le grand prix des exposants, remis à la société Synovate-Cluster horlogère, à Grenchen, pour une innovation qui permet d'affaiblir du polissage avec un laser en 3D. Rendez-vous est déjà pris du 2 au 5 juin 2015. ☺

FOOT

Avec Shaqiri comme ambassadeur, Hublot a encore mis dans le mille



Vite, vite, dépêchez-vous d'acquiescer, avant le match de demain, le partenariat entre Hublot et Xherdan Shaqiri, célèbre début juin en même temps que l'ouverture, à Zurich, de la 10e boutique de l'horlogerie de Neuchâtel. On l'a déjà vu, Hublot et LA marque horlogère de ce mondial, puisqu'elle présente son ambassadeur à l'EPHJ, mais aussi un nombre impressionnant d'acteurs de la Coupe du Monde. Shaqiri (malheureusement pas en action par le photographe germano Fred Meier) fait donc partie aussi de cette équipe-là. Bonne poche! ☺

CHANSON

Initiales BB pour Omega, qui signe avec le chanteur chéri des Romandes



Le rapport entre James Bond et Bastien Baker? Ils ont tous les deux ambassadeurs d'Omega. Pour le second, depuis quelques semaines seulement, le partenariat avec le chanteur romand a été annoncé au jour. Concrètement à la tradition, le nouvel ambassadeur est dit officiel «off de représenter les valeurs que nous partageons». C'est à l'occasion des Jeux olympiques de Sochi, en hiver, qu'Omega et Bastien Baker ont signé de premiers accords d'ambassadeur. Le moment était alors plein dans le cadre d'un événement de la marque bi-