



**VINCENT
PERRIARD**
CEO de HYT
depuis 2011.

Portrait

Par Sylvie Guerreiro

Vincent Perriard, maître des fluides

Le **CEO d'HYT**, la marque aux montres hydromécaniques partenaire d'Alinghi, est aussi devenu un expert dans l'art complexe de cerner l'ADN des sociétés.

L FAIT PARTIE DE CEUX pour qui l'idée de stagner est insupportable. Or, des idées, il en a plein la tête. Résultat: Vincent Perriard vit à cent à l'heure. Œuvrant corps et âme au développement d'HYT, la marque horlogère dont il a pris la tête en 2010, cumulant les voyages, multipliant les événements et les partenariats. À se demander comment il trouve le temps de s'occuper de ses cinq enfants – cinq garçons! Et de voir son épouse, Laure, une jolie Genevoise qui dirige Travel Couture, une société de conciergerie de luxe.

Le jour de notre entretien, il revenait de la Société Nautique de Genève, en vue du Grand Prix d'Ouverture du D35 Trophy 2015. Car en plus d'être Chronométrier Officiel du RC44 Championship Tour 2015, HYT est partenaire d'Alinghi (en tant que Montre Officielle), l'équipe de voile suisse rendue célèbre pour avoir gagné deux coupes de l'America. L'an passé, elle a remporté le Vulcain Trophy en Décision 35 ainsi que les Extrême Sailing Series. Et cette année, elle courra également le Bullitt GC32 Racing Tour, une régata mondiale réunissant un nouveau genre de catamarans monotype, capables de s'élever au-dessus de l'eau sitôt les 8 nœuds de vent atteints.

Normal, me direz-vous, lorsqu'on verse dans la montre hydromécanique! Chez HYT, l'heure s'affiche via un liquide fluorescent contenu dans un tube périphérique et mis en mouvement sous l'action de soufflets actionnés par un piston. Une invention de Lucien Vouillamoz. Lui et Vincent Perriard se sont rencontrés en 2010: «Il savait ce que j'avais fait avec Concord; la C1 Quantum Gravity, une montre très compliquée avec tourbillon externalisé, dont la réserve de marche est indiquée par un liquide. Mais il m'a dit que ce n'était rien à côté de ce qu'il allait me présenter! On s'est vu le lundi. Le mardi, je rencontrais Patrick Berdoz, son associé, et c'était parti! Nous avons baptisé la marque HYT, pour Hydro Technology.»

PHOTO: STÉPHANE DE BOURGUES/DR

Cinq ans plus tard, le CEO n'est pas peu fier d'annoncer qu'ils sont désormais 37 dans l'équipe et qu'ils ont réalisé leur première année commerciale l'année passée, avec 450 montres vendues, pour une entrée de gamme à 50 000 francs. Laboussissement de huit ans d'investissement à coup de plusieurs millions. Il faut dire que cette technologie des fluides en mouvement est vouée à être utilisée en médecine. Et côté horlogerie, «le liquide est en passe de devenir actif». En plus de la réinterprétation de diverses complications, comme le chronographe ou le compte à rebours mécanique, il jouera bientôt un rôle dans l'amélioration même des rendements du mouvement. Et notre homme d'évoquer une révolution à venir! «Il nous faudra encore deux ou trois ans de développement mais les premiers prototypes fonctionnent», affirme-t-il.

Animateur à Radio Framboise

En attendant, la marque explose les compteurs. Et Vincent Perriard est plus que jamais dans les starting-blocks. En 2014, plus de 50 points de vente ont ouvert. Plus une première filiale en septembre à Singapour. Une seconde étant prévue pour les mois à venir aux USA. Le communiqué de presse parle même de douze nouveautés courant 2015. Ambitieux? Certes. Mais Vincent Perriard est un ambitieux. C'est pour cette raison qu'il a jadis quitté la radio. Radio Framboise, ça vous dit quelque chose? Hé bien c'était lui, avec une poignée de copains. Aujourd'hui, on la connaît sous le nom de Rouge FM. «J'étais animateur. Une passion dévorante qui m'a pris à 12 ans. À 15, je me retrouvais à la RTN (Radio Télévision Neuchâtel) et à 18, on créait Radio Framboise; j'étais directeur des programmes. Une aventure incroyable!»

C'était en 1989. Son but: réinventer la radio locale. «En Suisse, nous étions tellement en retard, et nous, tellement passion-

TRAJECTOIRE EN DATES

- 1969** Naissance à Lausanne.
- 1989** Création de Radio Framboise qui deviendra plus tard Rouge FM.
- 1992** Intègre le groupe de communication Trimedia.
- 1995** Directeur de la communication chez Audemars Piguet.
- 1999** Vice-président d'Hamilton à New York.
- 2000** Monte sa propre agence de consulting, Brand DNA, à Paris.
- 2006** Nommé président de Concord à Bienne.
- 2009** CEO de TechnoMarine.
- 2011** CEO de HYT.

Portrait

Par Sylvie Guerreiro



LAURÉAT
Grand Prix d'Horlogerie
de Genève 2012:
Prix de l'Innovation
pour la H1.

AMBITIEUX
Il le revendique
lui-même. N'hésitant
pas à travailler
16 heures par jour
pour parvenir à son but.



nés. Je passais mes week-ends à Paris, pour aller voir NRJ, Fun, Skyrock... À New York aussi, où on restait des jours à visiter des radios, pour écouter leurs façons de faire et les introduire dans les radios privées suisses.» Le tout, dans une période foisonnante en terme de créativité musicale: «On a vécu le démarrage de la musique électro, les premiers grands DJ, les grandes soirées rave, avec 10 000 personnes à Beaulieu à Lausanne... Nous-mêmes, nous organisons des soirées dans tous les sens.»

Mais ce qu'il préférerait, c'était de se dire que de l'autre côté du micro, il y avait des milliers d'auditeurs et de choisir avec quoi il allait accompagner leur petit déjeuner. «On s'imagine chez les gens, avec eux dans la voiture. C'est grisant.» Mais en Suisse Romande, l'audience maximale se chiffre en centaines de milliers de personnes. Alors qu'à

Paris, par exemple, il s'élève à plusieurs millions. Trop limité pour Vincent Perriard qui, à 22 ans, laisse tout tomber. Ou presque. Aujourd'hui encore, il lui arrive souvent de mixer du son électro, à la maison ou à Ibiza, avec ses copains.

Audemars dans la peau

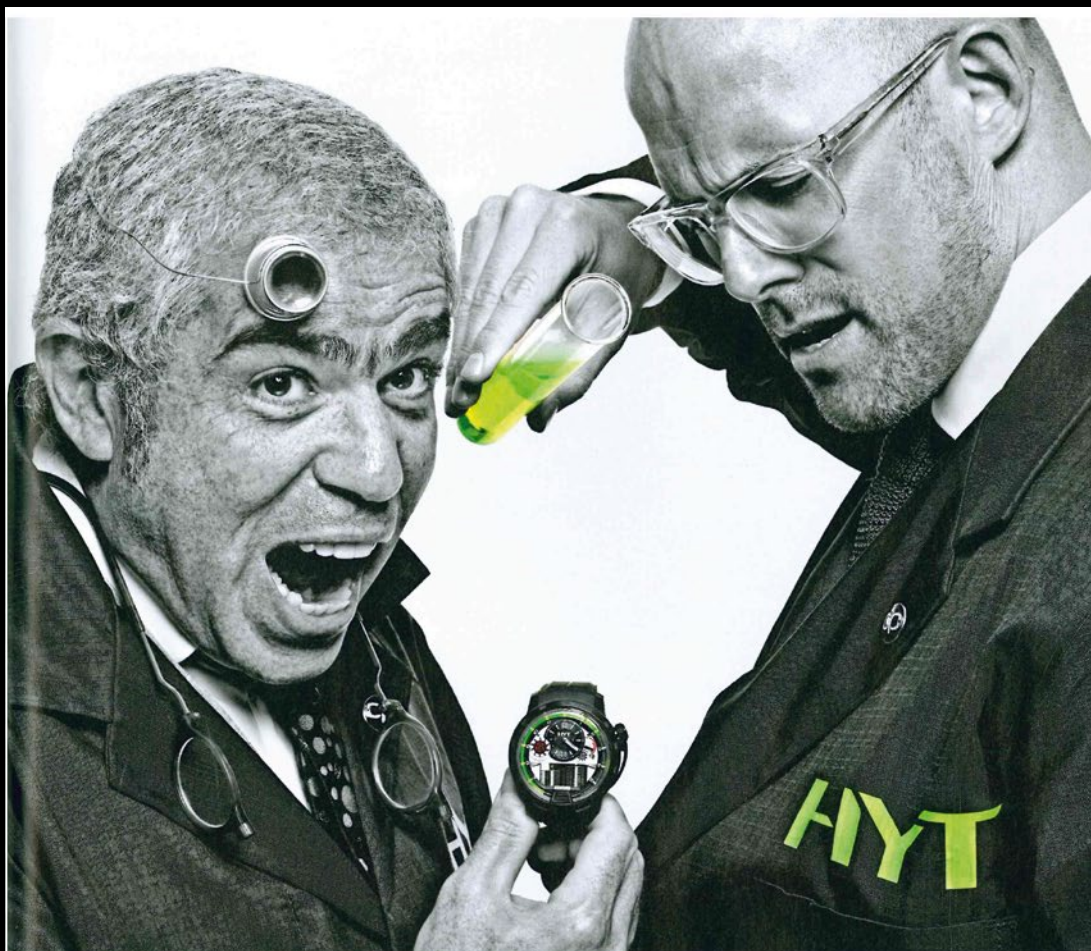
Du coup, direction la communication et le marketing, son autre grand centre d'intérêt. Auparavant, ce fils de médecin avait bien pensé être architecte. Il a même fait un apprentissage en ce sens... qu'il a vite délaissé. Préférant entrer chez Trimedia, la première agence de communication de Suisse. D'abord à Genève, puis dans les filières américaine et lausannoise. Suivant en parallèle les cours du SAWI, l'école de marketing de Lausanne, sa ville natale. Pour finalement se retrouver de l'autre côté du miroir, chez Audemars Piguet.

Il avait pour mission de créer le département communication qui, aussi étonnant que cela puisse paraître, n'existait pas encore. Avec l'objectif de prévoir le développement de la marque horlogère pour les cinq prochaines années: ouverture de filiales, changement d'image, structuration de la collection, etc. C'était au temps de Georges-Henri Meylan, à la tête du comité de direction,

«J'ai quitté New York et le Swatch Group au top de ma carrière.»

et de François-Henry Bennahmias, alors responsable commercial, aujourd'hui devenu CEO et ami proche. Quant à Vincent Perriard, il participera au succès fulgurant de la marque en lui apportant la notion d'ADN. Une nouveauté, de nos jours utilisée tous azimuts. «Il s'agit de comprendre ce qu'est la marque et d'arriver à l'exprimer en quelques secondes». Et ça, Vincent adore! Dans le cas d'Audemars Piguet, le mot clef est l'audace. «C'est une marque qui a le même patrimoine génétique qu'un Vacheron Constantin, qu'un Patek Philippe ou qu'un Breguet, en terme d'héritage et de savoir-faire. Mais elle a choisi d'occuper un autre segment», relève Vincent Perriard qui avoue avoir toujours la marque dans la peau. Faisant au passage remarquer que le mouvement de sa nouvelle collection, la H2, est le fruit d'une collaboration avec Renaud & Papi, propriété d'Audemars Piguet, au même titre que la société productrice de ses boîtiers.

Ce qui ne l'a pas empêché de quitter la maison, poussé par le besoin de faire autre chose. Georges-Henri Meylan l'aurait bien vu prendre les rênes d'une de ses futures filiales, mais il n'avait pas la patience d'attendre. À l'aube du nouveau millénaire, le voici donc à New York, aux côtés de Nicolas Hayek, président du Swatch Group, avec la mission de rapatrier Hamilton de sa Pennsylvanie natale à la Suisse. Une situation à problèmes. «Il m'a reçu à 18h dans son bureau. J'y suis resté 1h30 au lieu de 20mn comme prévu. Lui, fumant le cigare. Il m'a demandé ce que je faisais le lendemain.



Rien. Alors il m'a pris un billet pour les USA, là, devant moi. Le lendemain, j'y étais.»

Il y restera deux ans. Deux années magiques. Après quoi, il posera sa démission. Annonçant par la même occasion qu'il souhaite monter sa propre société de consulting, Brand DNA. «Nicolas Hayek était vraiment le patron d'une tribu, avec des distances abyssales entre lui, tout en haut, et le reste des équipes. J'étais proche de lui, mais ça me gênait...» Or, plutôt que de s'attirer les foudres du maître, notre jeune loup gagne un collaborateur: Carlo Giordanetti, le directeur du Swatch Design Lab à Milan. Le duo s'installe à Paris et ouvre des bureaux à New York, Genève et Taipei. «J'ai quitté New York et le Swatch Group au top de ma carrière, pour me retrouver dans les rues de Paris, à 31 ans, avec mon sac à dos, à chercher des locaux», s'étonne-t-il encore.

L'idée de départ, c'était le branding, encore une notion quasi inconnue en dehors des USA. «Ça consiste à considérer une marque dans sa globalité, car si quelqu'un achète une montre, c'est parce qu'il l'a vue au poignet d'une personne ou dans une publicité ou dans la presse ou encore dans une boutique. Beaucoup de marques n'en avaient pas encore conscience.» Très vite, l'agence se met à travailler avec de très belles marques, qui vont de la mode à l'architec-

STÉPHANE DE BOURGUES/OP

ture, en passant par l'horlogerie grâce à Nicolas Hayek qui lui confie Swatch et Hamilton.

Mais la Suisse finira par rattraper notre globetrotteur. En 2006, le voilà à Bienne, à la présidence de Concord, histoire de relancer la marque. Il a carte blanche. Ce, dans une période dorée de l'horlogerie. Mission accomplie. Même si, après son départ, la belle endormie replongera dans les bras de Morphée. «Les propriétaires (un groupe américain) n'ont pas compris ce qu'est le luxe, analyse Vincent Perriard. Ils ne savent faire de l'argent qu'avec les marques d'entrée de gamme, comme Movado, Lacoste ou Tommy Hilfiger.»

C'est ainsi qu'il se retrouve CEO de TechnoMarine, séduit, dit-il, par un homme: Christian Viros, «le génie créatif qui se cache derrière TAG Heuer, l'homme qui a vendu la marque au groupe LVMH. Il fait partie de ces gens qui ont révolutionné la marketing horloger». Et là encore, ils partent de l'ADN de la marque pour mieux la réinventer. Ce qui leur vaudra d'augmenter le chiffre d'affaire de 30% la première année. Seulement voilà, le feeling n'y est pas. Redémission! Vincent Perriard s'envole pour sa deuxième ville, New York. Pour faire le point, le temps d'un week-end en solitaire. Le lundi, il aura une petite discussion très instructive avec Lucien Vouillamoz. La suite, vous la connaissez... ■

ATYPIQUES

Avec **Laurent Picciotto**, fondateur de la boutique Chronopassion à Paris