



L'Agefi  
1002 Lausanne  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 9'460  
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 663.052  
N° d'abonnement: 1004007  
Page: 5  
Surface: 29'575 mm<sup>2</sup>

# Assez risqué mais pas impossible

**REVELATION.** La marque horlogère (Lully sur Morges) continue de se développer sans capital extérieur. Sept ans après sa création.

STÉPHANE GACHET

«Nous ne sommes pas un label indépendant, nous sommes un bonzaï d'une grande marque.» Pour l'instant, l'adage se vérifie et le bonzaï a déjà résisté à plusieurs hivers. Une performance en soi pour une marque horlogère isolée et autofinancée, survivante de la grande crise du luxe. Les montres Revelation, basées à Lully sur Morges, font parler d'elles depuis plusieurs années maintenant. La personnalité d'Anouk Danthe y est pour beaucoup: quarantenaire, pétillante, designer au pédigrée haut de gamme étoffé dans les meilleures manufactures (Jaeger LeCoultre, Audemars Piguet, Omega, etc.) et une image de pionnière dans le marketing viticole, spécialité qu'elle développe depuis une bonne décennie.

Dans quelques jours, ce mercredi 11 septembre très exactement, elle fera convoler ses deux passions avec le lancement du champagne Revelation, un Pinot noir valaisan vinifié en rosé effervescent brut. Un coup de marketing croisé bien dans la veine maison, le nom Revelation est d'ailleurs déposé depuis longtemps aussi en classe 33, celle du vin. Bonzaï d'une grande marque: impossible de ne pas faire un parallèle avec Jean-Claude Biver (montres Hublot, aujourd'hui président de la division horlogère de LVMH) son fromage et son blanc de Lavaux.

A sa mesure, Anouk Danthe compte également sur le vin pour faire rayonner ses montres. Marque confidentielle, peu de visibilité, mais «très créative pour pallier le manque de moyen». Avec ce message implicite: «Il faut de l'excellence pour faire du champagne.» Cette logique du produit, qui parle pour lui et porte ses valeurs intrinsèques, c'est aussi ce qui conditionne tous les développements horlogers. Quand Anouk Danthe et son compagnon, Olivier Leu (quarantenaire et designer horloger) lancent Revelation, en 2007, le concept est clairement défini. Point de départ: «Il y a une demande pour les montres dont on voit le mouvement.» Hypothèse: «Dévoiler la mécanique, mais conserver la lisibilité.» La solution théorique, la polarisation, est inspirée des ailes de papillons. Dans la pratique, il s'agirait de faire pivoter deux glaces superposées permettant de varier le cadran de la transparence à l'opacité. La mise en place est plus complexe que prévu. Le CSEM de Neuchâtel est mandaté pour concrétiser ce cadran magique. Il faudra cinq ans pour y parvenir, sur une version virant du noir laqué au gris fumé. En parallèle, un projet CTI est déposé pour étendre la palette aux couleurs, après tout, les papillons y parviennent très bien.

Mais miser sur la transparence

n'est pas tout. Pour changer l'opacité il faut une mécanique, un différentiel couplé à une vis sans fin fera tourner les disques. Et si l'on dévoile, il faut de beaux organes. Ce sera un mouvement manufacture, doté d'un tourbillon manège, spectaculaire, entièrement développé en interne. En 2012, les créateurs sont à Baselworld avec un prototype à capot. Talking piece. Bâle 2013, Revelation revient avec un modèle à lunette tournante et un chronographe. La commercialisation est engagée. La version à mouvement automatique simple est présentée en 2014, la marque commence à être visible pour la distribution.

Le Japon s'est déjà imposé en débouché prioritaire, avec un agent, ex-Audemars Piguet en retraite, et le projet d'y établir le service après-vente. «Ils sont très sensibles à la touche papillon, aux possibilités de personnalisation, logos d'entreprise, scènes érotiques.» La Suisse est servie en direct.

Une centaine de pièces ont été vendues depuis 2012, pour un positionnement compris entre 9500 et 150.000 francs. Une centaine de pièces devraient être écoulées sur 2014. La «zone de confort», qui permettrait d'assurer un roulement des stocks et un budget marketing, se situe à 500 pièces et pourrait être atteint d'ici deux à trois ans. Le seuil de 1000 pièces

Date: 09.09.2014

# L'AGEFI

QUOTIDIEN DE L'AGENCE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE À GENÈVE



csem

L'Agefi  
1002 Lausanne  
021/ 331 41 41  
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines populaires  
Tirage: 9'460  
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 663.052  
N° d'abonnement: 1004007  
Page: 5  
Surface: 29'575 mm<sup>2</sup>

pourrait être franchi sur 5 ans. Le vrai changement de catégorie est à 4000 unités, peut-être d'ici dix ans. La marque compte sept points de ventes. L'objectif immédiat est de monter à une vingtaine.

Toute l'entreprise a été menée en autofinancement jusqu'à présent, pour un investissement qui «tutoie le million». Extrêmement modeste si l'on considère tout ce que cela inclut en termes de développement, brevets sur la polarisation, mouvement manufacture, stock, etc. Le genre de programme qui se joue le plus souvent en dizaines de millions. La suite reste ouverte: «Le succès doit se prévoir. Nous nous donnerons les moyens de financer notre croissance.»

-----  
**UNE CENTAINE  
DE PIÈCES ONT ÉTÉ  
VENDUES DEPUIS 2012.  
POSITIONNEMENT  
ENTRE 9500  
ET 150.000 FRANCS.**