

Les clés du succès selon Jean-Claude Biver: un + un = trois

MORGES Pour inaugurer ses petits-déjeuners de l'économie, le Petit Manoir a reçu Jean-Claude Biver.

Orateur hors pair, charismatique, Jean-Claude Biver a su captiver son auditoire lors du premier petit-déjeuner de l'économie organisé au Petit Manoir. Le président de la division horlogère du groupe LVMH qui détient les marques Hublot, Tag Heuer et Zénith, a en outre appliqué un parmi ses préceptes à l'origine de son succès: le partage. Durant plus d'une heure, l'habitant de la Tour-de-Peilz n'a pas hésité à dévoiler quelques-unes de ses formules secrètes qui l'on conduit, lui et son équipe, à pouvoir articuler en 2016 un chiffre d'affaires pour Hublot de 500 millions, sachant qu'en 2004, à son arrivée, il était de 26 millions.

Mais avant cela, celui qui croyait tout savoir a dû se remettre sérieusement en question. Lorsqu'il œuvre pour Omega, il remballa par trois fois une jeune femme du marketing persuadée que mettre une montre Omega au poignet de James Bond est une aubaine. Jusqu'à ce que l'idée fasse son chemin. «Pour la première fois



Jean-Claude Biver a conquis le public du Petit Manoir. VALDEMAR VERISSIMO

dans ma vie – c'était en 1993, j'avais 44 ans – j'ai réalisé qu'il était temps que j'apprenne à écouter et que j'apprenne à apprendre».

Du cinéma au football

Jean-Claude Biver s'envole finalement pour Hollywood afin de conclure un contrat avec Universal Studios. Et d'appliquer à Los Angeles un de ses autres

commandements: $1+1=3$, et non pas 2. «Tout ce que j'ai construit, je l'ai fait sur ce principe.» A force de négociations et de persuasion, Jean-Claude Biver obtient de pouvoir faire de la publicité, durant deux ans, avec Pierce Brosnan portant la montre, alors qu'à l'origine la production avait proposé 12 à 15 secondes durant lesquelles on verrait apparaître la fameuse montre à l'écran. Jean-

Claude Biver pose tout de même quelque 10 millions sur la table mais au final les ventes de la Seamaster 007 décollent, alors qu'elle faisait un flop. «On ne la vendait pas: à peine 4000 pièces par année. L'année d'après, on est passés à 50 000 pièces par an et aujourd'hui environ 150 000!»

Succès similaire pour ce qui est du sponsoring dans le domaine du football. Hublot se lance dès

2006. Il était convenu que la marque horlogère haut-de-gamme soit présente sur des panneaux publicitaires lors de l'Euro 08. Jean-Claude Biver se laisse finalement convaincre que c'est une mauvaise idée que la montre de luxe prestigieuse figure aux côtés d'UBS ou Kinder! La marque horlogère renonce donc à ses panneaux publicitaires pour les offrir à une fondation qui lutte contre le racisme dans les stades, donnant ainsi un espace de visibilité privilégié à la campagne «Unite against racism» tout au long de l'Euro 08.

Un geste généreux qui finit par payer aussi pour Hublot. «Quelques jours avant l'ouverture, à Bâle, je reçois un coup de fil qui m'annonce que la marque sera présente sur le panneau du quatrième arbitre indiquant le temps additionnel en fin de chaque mi-temps. C'est le meilleur emplacement de toute l'histoire du foot, le seul qu'on est obligé de voir!», racontait vendredi dans un rire tonitruant Jean-Claude Biver.

Embrasser le sol chinois

Dernier pari pour Tag Heuer cette fois-ci: la conclusion d'un partenariat avec la Chine autour du projet, en 2018, de conquête de la face cachée de la lune et de première mission d'exploration

de la planète Mars en 2021. «Le contrat a été signé il y a trois semaines. On est devenu le premier partenaire privé de l'Etat chinois. Associer tradition et innovation, c'est le rêve de toute entreprise, sans la combinaison des deux, il n'y a pas de futur», s'est félicité Jean-Claude Biver.

Lequel, pour séduire les 144 militaires chinois présents, n'a pas hésité, après les avoir salués à la chinoise, à baisser le sol en signe d'hommage à ce que la nation chinoise envisageait d'accomplir. Là est un autre des nombreux commandements de Jean-Claude Biver: se différencier, être «disruptif», comme il aime à le dire. «Comment calculez-vous les risques sur les paris énormes que vous prenez en matière de sponsoring?», lui a demandé Myret Zaki, rédactrice en chef de Bilan. «Le pif, a-t-il rétorqué! J'accorde la priorité à l'intuition et à l'instinct qui me donnent le dernier feu vert, après un peu de vision, l'expérience et du pragmatisme.»

Et de citer l'abandon du sponsoring avec McLaren au profit de Red Bull ou celui entre Zénith et Range Rover. Et dernier conseil: garder ses idéaux de jeunesse. «J'étais hippie, j'ai perdu les cheveux, mais pas l'âme, j'ai appris à partager et à respecter autrui, puis à pardonner aussi.» **JOJ**