

Factory121 rêve d'être le Dell de l'horlogerie

Le site Internet de cette cyber-société horlogère est un modèle. Ses ventes sont déjà celles d'une horlogerie de quartier.

Philippe D. Monnier
Eurêka Cybertrading

Bien que nous vendions nos montres fabriquées sur mesure uniquement par Internet, nous sommes avant tout une société horlogère met en exergue Frédéric Polli, 35 ans, fondateur, CEO et Head of Trade de Factory121 (prononcez one-to-one) qui commercialise les montres 121Time. Cette société, financée en majorité par des fonds propres et basée à Martigny, emploie trois personnes et est membre de la Fédération de l'industrie horlogère suisse. Son site www.121time.com (ou www.factory121.com) est actif depuis le 31 décembre 2002.

Au lieu de se rendre dans un magasin, les clients de Factory121 conçoivent leur montre chez eux, sur un écran d'ordinateur. Concrètement, les clients choisissent parmi une collection de montres puis définissent les composants clés (boîtier, lunette, cadran et bracelet) sur la base de nombreuses options. En tenant compte de toutes les combi-

naisons possibles, le client a le choix théorique entre trois millions de montres. Les commandes prises sur www.121time.com arrivent directement à l'atelier d'assemblage de la société valaisanne Rhodanus Microtechnic. L'expédition des produits finis – par

colis inscrit ou par Fedex – se fait dans les 10 jours.

Chaque montre de 121Time porte la dénomination Swiss Made, ce qui indique que le travail d'assemblage ainsi que toutes les opérations de contrôle final ont été réalisées en Suisse. La déno-



Le team de Factory121: Daniel Morf, Jean-Loup Ribordy et Frédéric Polli.

mination Swiss Made garantit aussi une proportion suisse d'au moins cinquante pour cent des composants du mouvement. Pour Christophe Golay, fondateur de Golay Spierer (voir encadré), «une montre 121Time est comparable à une belle Tissot».

Quels sont les avantages concurrentiels de 121Time? «Tout d'abord, la satisfaction du client de créer une montre unique et de voir son prix évoluer à mesure qu'il ajoute ou modifie des composants», avance Frédéric Polli. Daniel Sieber, directeur de Rhodanus Microtechnic et actionnaire de Factory121, renchérit: «Le sur-mesure est une tendance générale, pas seulement dans l'horlogerie». En outre, Christophe Golay met en avant «l'aspect ludique d'un tel site». Mieux vaut toutefois avoir un accès rapide à Internet pour que les



temps de téléchargement ne soient pas intolérables.

Mais n'est-il pas plus avisé de laisser aux artistes le soin de créer une belle montre? A cet égard très peu de retours sont à observer – les acheteurs disposent d'une garantie «satisfait ou remboursé» de 10 jours – bien que les couleurs sur l'écran ne soient jamais exactement les mêmes que dans la réalité. De plus, l'équipe de 121Time planche sur un futur système d'aide à la création ainsi que sur un configurateur en trois dimensions.

Les ventes par Internet sont-elles compatibles avec l'image de l'horlogerie suisse de qualité? Jean-Daniel Pasche, président de la Fédération de l'industrie horlogère suisse, est plutôt positif: «Cela peut parfaitement mar-

cher pour autant que la gamme de prix et l'image de la marque soient adaptées aux attentes des internautes».

Pour Factory121, commander en ligne directement à l'usine génère de grandes économies. Frédéric Polli, qui rêve de devenir le Dell de l'horlogerie, explique que «dans l'horlogerie de qualité, les coûts liés aux réseaux traditionnels de distribution peuvent s'élever jusqu'à 70% du prix au consommateur» (environ 20% pour les grossistes et 50% pour les détaillants). Grâce à ses ventes directes, Factory121 pense même pouvoir être compétitif dans la plage de prix entre 200 et 1000 francs, laquelle est dominée par les marques étrangères ne répondant pas aux exigences du Swiss Made. Factory121 n'a pas à

supporter les coûts de détaillants et grossistes mais aurait dû investir 700 000 francs dans le développement de son site Web; ce travail a été sous-traité à la société anglaise Electrostrata, payée en partie en actions.

Un autre avantage du concept de 121Time, c'est de ne pas avoir de stocks de produits finis car rien n'est assemblé avant d'être vendu. Jean-Claude Theurillat, ancien responsable dans l'horlogerie romande confirme: «Les mauvais stocks, ça tue une entreprise». Ne pas avoir de stocks permet aussi de prendre plus de risques lors du lancement de nouveaux produits. En fait, Rhodanus Microtechnic se contente d'avoir en réserve les quelques centaines de composants nécessaires pour assembler les montres 121Time.

Comme le site Web de 121Time est intégré aux stocks de Rhodanus Microtechnic, un client ne peut commander une montre que si tous ses composants sont disponibles.

Pour lancer une marque, il faut traditionnellement investir beaucoup d'argent en campagnes publicitaires et dans la mise sur pied d'un réseau de distribution. «Pour un lancement mondial, il faut compter 20 millions sur trois ans» explique Jean-Claude Theurillat. Un ordre de grandeur confirmé par Jean-Daniel Pasche. «Notre support de vente, c'est le bouche-à-oreille des consommateurs», indique Frédéric Polli. «Bien sûr nous faisons également des campagnes ciblées de bandeaux publicitaires sur Internet». Frédéric Polli semble être très satisfait ●●●

