



## SWISSNESS

Par **Bélinda Gervazoni**  
 @B.Lindagervazoni

# LA FORCE D'UNE RÉPUTATION

Du made in Switzerland à l'international, les marques suisses s'exportent au nom de l'excellence, et se réinventent pour contrer la crise.



Ronit Raphael, fondatrice L. Raphael Cosmetics



Freitag et Brompton créent le sac Coltrane.

### FREITAG CAP SUR LE ROYAUME-UNI

Depuis 1993, Freitag la zurichoise recycle chaque année pas moins de 500 tonnes de bâches de camion, 126 000 ceintures de sécurité et 47 000 chambres à air de vélo. Comment? En fabriquant 500 000 sacs et accessoires fonctionnels, designs et hydrofuges, pour les individualistes du cyclisme! Rien d'étonnant donc que Freitag rencontre le pionnier londonien du vélo pliant: Brompton. Ce qui l'est en revanche, c'est que les deux leaders mondiaux du marché urbain et spécialistes du recyclage mettent en place un projet en pleine crise du Covid-19. « La pandémie nous a secoués oui,

mais notre philosophie – penser et agir par cycles – n'a pas changé. Notre approche de conservation des ressources a fait ses preuves! Et la pandémie nous a même encouragés à poursuivre la voie de la circularité de manière encore plus cohérente et courageuse », affirme Elisabeth Isenegger, porte-parole de Freitag.

De Zurich à l'Asie, en passant par la majorité des capitales européennes, 27 stores Freitag en tout, et 300 partenaires de vente partout dans le monde, font de Freitag, l'équipementier officiel de tous les individualistes urbains qui circulent à vélo. « Les gens aiment la qualité des matériaux, la fonctionnalité et

l'hydrofuge, le « made in Switzerland » et l'aspect développement durable. Tout est fabriqué en Suisse ou dans les pays limitrophes, et de ce fait notre production n'a pas été interrompue depuis le début de la pandémie. Bien sûr, nous pourrions diviser nos coûts par dix en produisant ailleurs, mais il est important pour nous de rester en Suisse ».

Le 14 avril prochain, Freitag et Brompton sortiront « le Coltrane ». Un nouveau sac qui se clipse à l'avant du vélo pliant Brompton, pour s'adapter aussi parfaitement au vélo qu'au dos! « Avec Brompton, nous partageons la vision que l'avenir appartient au vélo en tant que moyen de transport urbain. Nous sommes unis par la recherche constante d'une conception durable avec des exigences fonctionnelles élevées ».

### L. RAPHAEL CAP SUR LE MEXIQUE

Sur la rive gauche du lac Léman, son nom s'écrit en lettres capitales, L. Raphael, le temple de la beauté, où le savoir-faire se conjugue à tous les âges. Une réputation qui n'est plus à faire et une marque qui s'impose parmi les pionniers de la cosmétique de pointe suisse. La fondatrice, Ronit Raphael, associe depuis plus de vingt ans, qualité des produits et nouvelles technologies. Une visionnaire qui se renouvelle sans arrêt pour être performante, car, elle le sait, « il est difficile de réussir en Suisse; *(suite page 44)*



Ci-contre: Sascha Moert, CEO de Carl F. Bucherer.  
Ci-dessus: montre Carl F. Bucherer, Heritage  
Tourbillon Double Peripheral.

les Suisses sont carrés, méthodiques, scrupuleux, et c'est bien là que réside le secret de l'excellence suisse. La qualité suisse s'exporte, elle est recherchée, appréciée, sacralisée. Déjà présente dans les spas des hôtels de luxe tels que le Martinez à Cannes ou le Four Seasons à New York, Ronit Raphael toutefois ne se disperse pas. « La Swiss touch se mérite ». Avant d'accepter une collaboration, elle s'assure que ses potentiels acquéreurs seront à la hauteur. C'est ainsi qu'un nouveau projet verra bientôt le jour dans les écrans de luxe du « Villa Group Resorts » au Mexique, des spas repensés selon les sept fondements de beauté L.Raphael. Une aventure née grâce au Covid, après sa rencontre avec la fondatrice Maria Torres. « On n'a pas un bon hôtel si on n'a pas un bon spa. Cette pandémie nous a permis de réaliser qu'il faut prendre soin de nous et des autres. En tant qu'hôteliers, nous voulons offrir le meilleur à nos clients. Nous voyageons beaucoup pour tester de nombreuses marques, mais pour connaître L.Raphael depuis plus de dix ans, nous savons qu'elle a le niveau de qualité le plus approprié à nos hôtels haut de gamme. Elle représente parfaitement la rigueur, l'excellence suisse, celle qui dure, qui apporte la reconnaissance, un vrai business model ». Et si on parle à cette

entrepreneuse mexicaine de la peur du lendemain créée par le Covid-19, elle sourit et renchérit en expliquant que justement, elle a mis à profit cette période pour se réinventer et préparer la suite. « Les réservations reprennent... Le monde a connu tant de crises dont il s'est remis... Celle-ci passera également, et il faut être prêt. »

#### CARL F. BUCHERER CAP SUR LA CHINE

Née il y a 133 ans à Lucerne, la marque Carl F. Bucherer est un leader de poids dans l'industrie horlogère suisse. Elle se définit par des valeurs fortes, un Swissness combiné à un important esprit cosmopolite et des garde-temps au design apprécié par les clients passionnés d'horlogerie en Suisse et dans le monde entier, un bel exemple d'internationalisation. « En tant que marque internationale avec plus de 400 magasins à travers le monde, nous sommes chez nous partout, tout en restant particulièrement connectés à nos racines au cœur de la Suisse », confie Sascha Moert, CEO de Carl F. Bucherer.

L'horlogerie suisse, pilier de l'économie helvétique, est le troisième secteur exportateur du pays, avec 95% des productions horlogères exportées, soit environ 17 milliards de francs suisses en 2020,

selon la Fédération de l'industrie horlogère suisse. Parmi les plus addicts aux montres Carl F. Bucherer, la Chine. « Ça a toujours été un marché particulièrement important et avec plus de 100 points de vente, un marché très solide pour Carl F. Bucherer. Nos clients chinois apprécient l'artisanat traditionnel associé aux fonctions et technologies innovantes. Je suis heureux de dire que nous avons réussi à bien faire, même ces derniers mois compte tenu des circonstances ».

Et c'est justement en Chine qu'en février dernier l'industrie horlogère suisse connaît le rebond le plus spectaculaire, avec un taux extraordinaire de 161% de croissance des exportations par rapport à février 2020. « Nous avons un grand atout en Chine, c'est notre solide e-commerce. Nous vendons depuis longtemps avec succès nos produits dans nos propres boutiques numériques sur JD.com et T-Mall, ce qui a été un grand avantage lorsque les magasins ont dû fermer temporairement ». Autre atout, la réputation du « made in Switzerland », un symbole du savoir-faire, un label de qualité approuvé au niveau international. « Il représente la plus haute forme de précision et d'excellence en matière de garde-temps, et nous sommes fiers de faire partie de ces fabricants qui peuvent le revendiquer ». ■ **EL**