

Bergeon: à 225 ans, la maison n'en a pas fini avec l'innovation

Spécialiste de l'outillage, la société bâtit son avenir sur sa légitimité.

L'EXPRESS

Daniel Droz, 3.2.2016

Cela fait 45 lustres que la maison locloise Bergeon est active dans l'outillage. Un bail de 225 ans. Ce qui en fait une, si ce n'est la plus ancienne manufacture industrielle du canton de Neuchâtel. Même si elle ne portait pas ce nom à sa création, elle n'a jamais cessé d'être présente dans le monde de l'horlogerie. A la fois pharmacienne et docteure de la montre. «Ce passé ne doit pas être un oreiller de paresse, mais un ressort», dit Vladimir Zennaro.

«A La Chaux-de-Fonds et au Locle, la marque est connue, l'activité pas», constate le directeur général. «C'est dire que nous avons un déficit d'image, alors qu'à l'étranger,

on nous connaît très bien.» Les horlogers, les marques et les passionnés ne pourraient pourtant pas se passer de Bergeon. L'entreprise conçoit et commercialise à peu près tout ce qui permet de monter, contrôler ou réparer une montre, y compris des établis haut de gamme.

Vocation industrielle

«Nous avons une légitimité. Mais, aujourd'hui, nous voulons imaginer demain. Ça a commencé il y a une dizaine d'années», confie Vladimir Zennaro. «Sans dénigrer le passé.» L'entreprise est entrée dans une logique de société à vocation industrielle. Une verticalisation de la production qui lui permet de progresser.

«Sur nos propres outils, nous avons un savoir-faire. Nous possédons aussi un atelier de développement de cinq personnes», renchérit le directeur adjoint Johnny

Veillard. «Nous utilisons aussi beaucoup notre réseau de sous-traitants de l'Arc jurassien. 90% de notre production est «Swiss made». Même l'injection plastique sur nos tournevis est faite au Locle.» L'entreprise, qui compte une soixantaine de collaborateurs, introduit de plus en plus de production à l'interne. «Avant, il y avait 20% de techniciens et 80% de commerciaux», relève Vladimir Zennaro. «Aujourd'hui, nous avons 60% de techniciens et 40% de commerciaux.»

Présente dans une centaine de pays, Bergeon compte des milliers de clients. Mais, dans un contexte d'intense concurrence, il faut se battre pour assurer sa pérennité. «Lorsque nous arrivons en Chine, il n'y a pas moyen de se battre si on est pas innovant pour se démarquer», dit le directeur général. «En tant que partenaire de l'industrie horlogère, nous devons trouver »



Vladimir Zennaro, directeur général et actionnaire principal de Bergeon, entend utiliser le passé de la maison locloise comme un ressort et non un oreiller de paresse. (Lucas Vuittel)