

Distribution En direct des USA

Alexis Sarkissian, après plus de vingt années passées à servir de prestigieuses marques suisses, lance Totally Worth It, sa propre société. Installé à New York, cet Américano-Suisse incarne un métier, le distributeur, de plus en plus mis à mal par les marques. Interview.

Lorétan Khipas
TàG Press +41

Se lancer en pleine crise, n'est-ce pas un peu suicidaire?

En réalité, Totally Worth It, LLC (TWI) a été créée en 2004. [...] Les débuts de TWI ont été difficiles. C'est en collaborant étroitement avec les marques,

les médias et les détaillants que nous avons réussi à décoller là où tant de distributeurs US ont décidé que ça ne valait pas la peine d'insister.

En quoi le distributeur peut-il encore avoir une utilité sur le marché? Quand les marques ne s'adressent pas directement aux détaillants, elles ouvrent des filiales ou leurs propres boutiques...

En effet, de plus en plus de marques se lancent dans la distribution ou même maintenant dans le business du détail, mais ce n'est pas toujours avec succès. Un bon distributeur mettra en valeur les atouts de la marque tout en travaillant autour de ses limites. Il optimisera sa visibilité, sa pénétration sur le territoire et surtout sa rentabilité. Il lui offrira de comprendre le marché et de s'y adapter. En outre, en achetant ses produits, il la décharge des soucis d'importer, de stocker, de promouvoir et de coacher une équipe.



Le distributeur Alexis Sarkissian, fondateur et CEO de Totally Worth It, à New York.

Vous faites donc sur le marché tout le travail de fond, vous imposez une marque, puis, dès que tout fonctionne, elle y installe une filiale... Métier ingrat?

Le travail de fond et le développement se font main dans la main, dans une compréhension mutuelle du travail. Même pour une boutique, une marque s'éloigne encore plus de ses compétences et doit gérer le «day-to-day» du travail de détail. Perdre une marque qu'on a aidée à grandir est toujours un déchirement... Vu la difficulté et la spécificité du marché, il faut beaucoup de moyens à une marque pour se lancer seule...

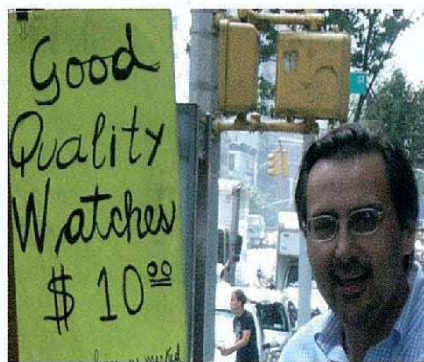
TWI distribue aux Etats-Unis, au Canada et dans les Caraïbes: Armin Strom, Dodane, Hautlence, TF Est. 1968, Ladoire, Linde Werdelin et, tout récemment, la marque Ressence du designer belge Benoît Mintiens.



Créée en 1857, la marque Dodane. Modèle historique à forte consonance aéronautique.

Comment se comportent les détaillants US par rapport à d'autres marchés que vous connaissez bien? Quelles sont leurs spécificités?

Plus que dans d'autres pays, les détaillants US semblent avoir été touchés par la crise. De plus, ici, ils n'ont jamais connu une récession si profonde et soutenue. Sans prendre en compte les petites fluctuations cycliques, outre les quelques mois de septembre 2001, la progression de leurs ventes a été plus ou moins constante. Une fois la crise là, beaucoup d'entre eux étaient sur une vague de progression fulgurante avant de se retrouver dans un marasme sans nom. Les détaillants US sont les plus exigeants de la planète. Ils sont, dans une certaine mesure, la voix de leurs consommateurs. Ils sont habitués à un maximum de marges; les paiements se font souvent attendre sans que l'effort soit toujours au rendez-vous. Après avoir travaillé en Asie, au Moyen-Orient, en Europe et en Russie, je suis toujours choqué et énervé quand un détaillant US nous demande de mettre sur pied un plan marketing complet, incluant des incentives, des investissements médias et surtout la somme de produits afin d'être considéré comme une marque qu'il prendrait uniquement en consignment.



Alexis Sarkissian ne manque pas d'humour... Ce qui ne l'empêche pas de défendre l'horlogerie suisse.

Les goûts du consommateur américain sont-ils différents? Si oui, en quoi?

La particularité du marché US, sauf quelques exceptions, est que les consommateurs veulent du «value». Maintenant, c'est vrai que les goûts de



Modèle actuel de la marque Dodane.

Miami Beach et de Boston ne sont pas les mêmes. Les USA sont une mosaïque de cultures, de goûts et de populations. C'est la beauté du marché, mais aussi ce qui en fait sa difficulté. La population est classée dans la middle class, voire plus haut, elle n'a pas peur de dépenser même s'il faut s'endetter. Néanmoins, la majorité a perdu une partie de ses économies en 2008 et 2009. L'humeur n'est pas à la dépense de *big ticket items* (des objets chers). Je sais et sens que cette restriction n'est pas dans le mode de consommation habituel américain. Je prédis que, d'ici deux à trois ans, on verra un nouveau boom de la consommation, dès que la confiance sera revenue et que le Dow aura à nouveau passé la barre des 14 000 points.

Comment choisissez-vous les marques que vous distribuez? On dit que vous êtes à la distribution ce que Denis Asch est à l'univers du détaillant...

Nous sommes assez souvent sollicités par des marques qui veulent entrer aux USA. Nos critères de choix sont la relation, le potentiel de la marque et, surtout, la compatibilité

avec notre portfolio. Pas question de nous concentrer sur le très haut de gamme. Nous voulons absolument plusieurs gammes et veillons à ne pas avoir deux produits qui se cannibalisent. Les marques que nous représentons sont sous notre responsabilité. Leur gestion et leur promotion demandent un maximum d'effort, c'est tout ou rien [...] J'aime Denis Asch, j'apprécie son style et son magasin à Genève, qui est très cosy. Pour étendre l'analogie, notre but est d'avoir le niveau de service qu'un René Beyer donne à Zurich.

Quid du message «Swiss» de l'autre côté de l'Atlantique? Les dégâts d'image faits à la Suisse ont-ils eu une incidence sur ses marques horlogères?

Les déboires des banques et du prestige suisse n'ont pas affecté nos ventes ou la position des marques. Je me demande néanmoins si une petite fraction de nos clients ne maudissent pas en secret les banques pour avoir été chassés de leurs comptes. ■

www.totallyworthit.com