



Jean-Pierre Lutgen, CEO Ice-Watch

Quand Jean-Pierre Lutgen crée Ice-Watch en 2007, on lui prédit un succès temporaire. 10 ans plus tard, il est planétaire. Parti de zéro et avec peu de capital, il a donné un grand coup de pied dans la fourmilière horlogère. Avec plus de 20.000.000 montres vendues, cet ardennais est devenu l'un des leaders de son secteur. Sa devise? Change, you can!

Jean-Pierre Lutgen aurait pu suivre les traces de son père Guy et se lancer dans une carrière politique. Il nourrissait d'autres ambitions. Son rêve? Devenir entrepreneur et conquérir le monde. Son 1er job sera la vente d'objets promotionnels. Un métier intéressant, mais limité qui lui donnera des idées. «J'ai commencé par vendre des montres publicitaires et des bracelets en silicone», explique l'entrepreneur. «Mais si les affaires étaient bonnes, il me manquait quelque chose. J'ai voulu développer ma propre marque, et apporter de la valeur ajoutée.» En 2007, il lance Ice-Watch (Ice pour la pureté, Watch pour les montres) en vue de dessiner et produire des montres de qualité, à forte personnalité et au design novateur, et de les vendre aux quatre coins de la planète. «Nous avons créé notre 1re collection et l'avons testée chez mon coiffeur. Avec succès!»

Concept fort, stratégie gagnante

Ambitieux, Jean-Pierre Lutgen l'a toujours été. Il sent qu'il a trouvé le bon produit au bon moment. Encore faut-il pénétrer un marché sursaturé. Il n'a aucune expérience horlogère. Et peu d'argent. Bastogne, ce n'est pas Paris ni Milan... Beaucoup d'handicaps au départ donc, mais qu'il transforme en forces. «Je suis arrivé dans ce milieu traditionnel avec un regard neuf et j'ai proposé de meilleures conditions. Nous avons piqué la curiosité des distributeurs et cassé tous les codes. Pour nous démarquer, nous avons développé un concept fort basé, d'une part, sur le changement grâce à des prix accessibles (dès €59), des gammes chromatiques variées et des designs liés à l'activité de la journée et, d'autre part, sur une identité forte en point de vente grâce à de belles boîtes colorées empilables.»

2009: le grand boom

Après 2 années d'implémentation «galère», il décide de jouer le tout pour le tout en participant à Baselworld, le salon mondial de l'horlogerie à Bâle. «Mon épouse me prête alors 30.000 euros car j'étais complètement à sec. Je devais prendre ce risque pour rencontrer les distributeurs et les journalistes du monde entier et m'assurer que l'aventure méritait d'être poursuivie. Et les retours furent très positifs.» Avec son entregent, Jean-Pierre Lutgen parvient à développer son réseau et signer des contrats importants. Sans capitaux pour financer ses productions, il ose même demander à ses futurs distributeurs un dépôt de min. 50.000 dollars contre exclusivité. «En 6 mois, j'avais réussi à collecter plus d'1 million de dollars. J'étais sauvé!»

Succès planétaire

Après 10 années de croissance, Ice-Watch se porte bien. L'entreprise ardennaise emploie plus de 60 collaborateurs, réalise 40 millions CA et vend plus de 1,2 millions de montres par an. Son succès, elle le doit à la vision, l'énergie et l'intuition de son fondateur et bien sûr au dynamisme de ses équipes. «Se fixer des objectifs ambitieux permet de tirer le maximum de ses capacités, et surtout de tirer une pleine satisfaction de ses actions. Si vos objectifs sont trop simples, vous n'apprendrez jamais à dépasser vos limites. Et il ne faut jamais travailler avec la peur en soi. Car tout est toujours possible...», argumente Jean-Pierre Lutgen. «J'ai un autre grand principe: faire beaucoup avec peu! Pour faire jeu égal avec les multinationales, j'arrive toujours à optimiser mes investissements marketing pour avoir une belle visibilité sans trop dépenser. Ainsi, j'ai réussi à nouer des partenariats avec des stars du show bizz ou du sport comme David Guetta, Philippe Gilbert ou Florent Manaudou... Et bien sûr, j'utilise toutes les possibilités offertes par les réseaux sociaux pour être toujours plus proche de mes clients... Mon objectif? Susciter de l'émotion!»



«J'ai senti un vent nouveau au sein de Belfius très proche des entrepreneurs.»

Jean-Pierre Lutgen, Ice Watch

Ice-Watch et Belfius, une relation de confiance

Pour réussir en business, il est indispensable d'établir avec ses partenaires des relations étroites basées sur la confiance. «Nous travaillons avec Belfius depuis 2 ans seulement mais nos rapports ont déjà atteint un niveau très professionnel, notamment dans le cadre d'emprunts immobiliers et de changement de devises, et bien sûr de la gestion quotidienne... Les équipes Belfius suivent les dossiers de façon très proactive, si bien que mon épouse et moi-même sommes devenus clients au niveau privé. La banque est aussi à la pointe en matière de digital. Ce qui est très important pour nous, car nous pouvons rester en contact 24/7, même à l'étranger.»

BASTOGNE

ice
watch