

# François Bennahmias, l'indomptable Lion

PAR PATRICK DELARIVE



**A** QUARANTE-CINQ MINUTES de Lausanne et de Genève se trouvent des paysages dignes de la Laponie. Je suis au Brassus chez Audemars Piguet, AP pour les intimes, où j'ai rendez-vous avec son atypique CEO, François-Henry Bennahmias. Je suis reçu par sa responsable communication et son chargé de relations publiques. Je crains que la spontanéité avec laquelle j'échange généralement avec mes invités ne soit quelque peu bridée...

Mais en arrivant dans le bureau de Bennahmias, je réalise en quelques secondes qu'une telle personnalité est difficile à retenir. Il est Lion. A un moment, même, je me demande si je suis bien en face du directeur général d'une marque qui a 140 ans. C'est alors que je pense au slogan d'AP «Pour briser les règles, il faut d'abord les maîtriser». Une devise qui, vous allez voir, colle parfaitement à la réalité.

Notre rendez-vous se déroule dans un bureau d'angle très lumineux entre un Terminator grandeur nature que lui a offert son ami Arnold, un sabre samouraï antique, une paire de baskets taille 56 de son autre ami le basketteur Shaquille O'Neal et... ses collaborateurs attentifs mais plutôt silencieux. Comment pourrait-il en être autrement face à une si forte personnalité? François Bennahmias parle vite, passe d'un sujet à l'autre, rit aux éclats et parfois... écoute mes questions.

## «Ma vie est faite de rencontres»

Après des études plutôt chaotiques, il tente le bac, davantage pour faire plaisir à ses parents que par projet de vie. Il ne l'obtient pas. François se destine à une carrière de professionnel de golf, un métier qu'il exercera durant cinq ans. On est en 1985 et il gagne 30 000 francs français par mois. Son énergie et sa réactivité vont le pousser à dire oui sans hésiter lorsqu'un de ses meilleurs amis lui propose de le rejoindre dans le monde de la mode. Sur ce sentier, il va d'abord faire des cartons et des inventaires. Et puis il commence à vendre, tellement, qu'il devient

directeur commercial de cette société. Ce sera l'étincelle pour une passion, non pas pour les marques mais pour l'émotion qu'elles dégagent. Toute sa vie en sera dorénavant empreinte.

Saint-Barth, l'île française cinq étoiles des Antilles. Il est en vacances et entre dans la boutique du détaillant Breitling. Pas de hasard, mais des rencontres. S'y trouve le directeur de la marque pour la France, en vacances lui aussi. Il lui propose un job. Il accepte. L'aventure sera courte. Six mois plus tard, il se fait recruter pour prendre la tête d'AP France. C'était il y a vingt et un ans.

Successivement, non pas sans conflits de type sang chaud et grande gueule, il s'impose sur le chemin de son destin qui le mène à Singapour, en Suisse, en Italie et en Allemagne. Il performe, il vend – beaucoup – et demande alors, sans gêne, la direction des ventes du groupe. Nouvelle tension. Cette fois avec le CEO de l'époque, qui l'exile aux Etats-Unis où la marque est inexistant avec ses six petits millions de chiffre d'affaires. Dix ans plus tard, il a réussi à atteindre 100 millions de ventes auxquels on peut rajouter 60 millions en Amérique latine. Cela lui vaudra la médaille de directeur général du groupe Audemars Piguet, de ses 1200 collaborateurs qui fabriquent et vendent 37 000 montres tous les ans pour un total de 700 millions de francs suisses.

Du haut de sa Laponie, François Bennahmias ambitionne maintenant de faire rêver ses clients avec une vraie émotion, celle que l'on peut ressentir en observant l'artisan horloger plutôt que par le même genre de pubs qui inondent les magazines en papier glacé.

Je quitte François Bennahmias qui me rattrape dans le couloir pour me dire: «J'adore cette industrie, mais elle est conservatrice, et c'est son pire défaut...» Nul doute que le choix d'AP d'avoir mis à sa tête une personnalité aussi disruptive mérite d'être relevé, dans une Suisse qui aime (parfois trop) sa zone de confort.

PATRICK DELARIVE est un entrepreneur vaudois actif dans la gestion de fortune, l'immobilier et le showbiz.

