HUBLOT

Direction Hublot

Ricardo Guadalupe
CEO DE HUBLOT

Agé de 46 ans, Ricardo Guadalupe a été nommé CEO de Hublot le 1er janvier 2012. Cette nomination en fait le successeur attitré de Jean-Claude Biver, aujourd'hui Président du Conseil d'Administration de Hublot. Elle couronne en outre une carrière entière au service de l'industrie horlogère, dont 20 ans de collaboration fidèle avec Jean-Claude Biver. Une association qui a produit des résultats exceptionnels, avec notamment la renaissance de Blancpain et le nouveau rayonnement de Hublot, deux marques qui rivalisent avec les plus grands noms de l'horlogerie.

D'origine espagnole, Ricardo Guadalupe est né à Neuchâtel, Suisse, le 5 mars 1965. Il a grandi et effectué toute sa scolarité dans cette région connue pour être le berceau de l'horlogerie suisse de luxe. Après l'obtention de l'équivalent suisse du baccalauréat, déjà animé par la volonté d'entreprendre, il s'inscrit à la Swiss Business School puis part pour la Californie, USA, suivre un cursus à l'Université de Los Angeles (UCLA). En 1988, alors âgé de 22 ans, c'est son diplôme en poche et enrichi par son séjour aux Etats-Unis qu' il décide de rentrer en Suisse et de lancer sa carrière professionnelle. Il choisit l'horlogerie, une passion qui n'a cessé de grandir, année après année, depuis son enfance à Neuchâtel.

Il commence comme chef de produit chez Bulgari. La société est déjà reconnue mais, si l'on considère sa seule activité d'horlogerie, c'est encore une petite entreprise genevoise. Une superbe occasion rêvée d'apprendre et de découvrir toutes les facettes du métier : création, design, production, développement du réseau de distribution, marketing... Ces sept années lui permettent de comprendre le produit, d'intégrer l'aspect traditionnel de la profession tout en développant une sensibilité pour le design et la création, essentielle pour la « petite touche italienne ». Ricardo Guadalupe a ainsi joué un rôle dans le développement des activités futures du groupe et dans son transfert stratégique de Genève à Neuchâtel. En 1994, une rencontre avec Jean-Claude Biver va s'avérer décisive pour son avenir. Ce dernier le pousse à rejoindre Blancpain, une marque rachetée deux ans plus tôt par le Swatch Group. Tout est à reconstruire, à remettre en marche. L'aventure promet d'être palpitante

et offre à Ricardo Guadalupe une excellente occasion de tester son esprit d'entreprise. L'expérience s'avère concluante et lui permet d'en apprendre davantage sur la création, le développement et la production des mouvements, l'une des facettes essentielles du métier. Cette expérience marque également le début de 20 ans de collaboration et d'amitié fidèle avec Jean-Claude Biver. Nommé Directeur des ventes internationales et du marketing de Blancpain en 1997, il quitte la société en 2001, après 8 ans à son service et plus de 8 millions de chiffre d'affaires à porter à son crédit. En 2001, après plusieurs expériences différentes et complémentaires, il est désormais capable de mettre en œuvre des principes opérationnels et des systèmes de travail hautement efficaces ; il décide donc de se lancer comme consultant indépendant en horlogerie. On lui propose de développer les montres Léonard, ce qui le place face à un nouveau défi : la production et le positionnement de montres en franchise. Dans un nouveau monde : celui de la mode. Il dirigera avec succès le lancement et le marketing de plusieurs modèles dans un secteur ultra compétitif.

Trois ans plus tard, en 2004, Jean-Claude Biver décide de reprendre la direction de Hublot. Il contacte Ricardo Guadalupe et lui propose de se joindre à cette nouvelle aventure. La mission est ambitieuse : dynamiser la marque et repenser son développement afin de passer de la production de 90 % de montres à quartz à 90 % de montres mécaniques. Ricardo n'hésite pas un instant. Créée en 1980, la marque génère alors un chiffre d'affaires de 25 millions de francs suisses seulement, et emploie une petite trentaine de personnes. On connaît la suite de l'histoire : Jean-Claude Biver et Ricardo Guadalupe ont parfaitement uni leurs compétences et leur talent et mené Hublot sur la voie du succès.

En avril 2005, soit en l'espace d'un an, ils réussissent la prouesse de lancer un chronographe révolutionnaire, le Big Bang, qui s'inscrit parfaitement dans le concept de l'art de la fusion cher à la marque. Dévoilé au salon BaselWorld 2005, il reçoit le prix du Meilleur design de l'année au Grand Prix d'Horlogerie de Genève et la montre rencontre aussitôt un immense succès. Les prix s'enchaînent. Jean-Claude Biver et Ricardo Guadalupe furent véritablement à l'origine de la renaissance de cette marque, voire même de sa naissance si l'on considère le chemin parcouru : d'abord, la croissance économique de

la société, avec un chiffre d'affaires passé en quatre ans de 25 à plus de 200 millions de francs suisses en 2008, année où la marque fut vendue à LVMH.

Ensuite, la croissance physique, avec l'inauguration en novembre 2009, en présence de Bernard Arnault, d'une nouvelle manufacture high-tech sur les berges du Lac Léman, à Nyon. 6000 m2 consacrés à l'horlogerie et dédiés au développement, à la création et à la production de mouvements tels que l'UNICO, un chronographe à roue à colonnes, ainsi que des complications horlogères majeures comme des tourbillons, des répétitions minutes, les mouvements Antikythera et Key of Time, etc.

Pour maintenir Hublot à la pointe de la recherche et des matériaux high-tech, et préserver son savoir-faire, la société installe une fonderie pour produire le Magic Gold, un or 18 carats inrayable lancé fin 2011. La même année, Hublot rachète Profusion, une société suisse spécialisée dans la fabrication de composants en fibre de carbone.

Sur le plan du marketing, la stratégie est claire : aller où l'on peut trouver des clients potentiels. Hublot a ainsi été la première marque du secteur du luxe à intégrer le monde du football. En 2008, Hublot est devenue Chronométreur Officiel de Manchester United et Montre Officielle du championnat européen. En 2010, la société fut la première de l'histoire à devenir Montre Officielle et Chronométreur Officiel de la FIFA et des deux prochaines Coupes du Monde, juste après avoir été choisie comme Montre Officielle de la Formule 1. Ces deux tours de force ont offert à Hublot une visibilité exceptionnelle à l'échelle mondiale. La marque est également Montre Officielle et Chronométreur Officiel de Ferrari, et soutient le Musée Océanographique de Monaco et le Monaco Yacht Club, présidés par SAS Prince Albert II de Monaco. Sans oublier les nombreux partenariats dans le monde de la voile, du polo, du basketball ou du golf, à travers de nombreuses compétitions et d'illustres ambassadeurs, voire de véritables légendes vivantes comme Maradona.

Hublot est également la première marque de luxe à avoir lancé une télévision en ligne (Hublot TV) et à

rechercher sans cesse des solutions innovantes et interactives pour assurer la visibilité de la marque. D'un point de vue commercial, le réseau de boutiques exclusives et de revendeurs agréés a explosé entre 2007 et 2008 et comprend aujourd'hui 650 points de vente et 40 boutiques exclusives aux adresses les plus prestigieuses : Genève, Place Vendôme (Paris), Madison Avenue (New York), Beverly Hills, Miami, Las Vegas, Cannes, Saint Tropez, Singapour, Shanghai, Pékin, Hong Kong, Dubaï…