

Les Expert(e)s



Nathalie Célia Koch-Chevalier
Directrice Générale de Bucherer France

« Les femmes et les montres ne sont jamais à l'heure qu'on voudrait » écrivait le poète Paul-Jean Toulet. Et de fait, le temps s'accélère pour les femmes dans l'horlogerie. De la promenade passive au bras d'un mari qu'elles accompagnent, elles entrent dans la course et imposent leur marche et leur démarche. Le monde très masculin de l'horlogerie s'ouvre aux femmes, quitte à remettre ses pendules à l'heure. Nathalie Célia Koch-Chevalier, symbole, témoin et actrice de cette (r)évolution lève le voile sur les complications d'un monde qui se met à l'heure des femmes.

«Une femme qui a su se faire accepter dans un monde d'hommes»

Nathalie Célia Koch-Chevalier, directrice générale de Bucherer, n'a jamais eu peur de se remettre en question, et de relever les défis qui se présentaient à elle en France. Elle commence sa carrière dans l'audit, à Moscou, où elle apprend le russe, avant de rejoindre LVMH, et suivre enfin ce qu'elle aime vraiment : la relation client. Chef de secteur au sein de Christian Lacroix accessoires, elle développe sa zone en trois ans et se voit confier l'ouverture du magasin Vuitton aux Galeries Lafayette. A la naissance de son deuxième enfant, elle décide de se former en tant que psychomotricienne, pour pouvoir donner à son tour à autrui. Elle prend ensuite en charge la direction parfum du magasin Sephora sur les Champs-Élysées avant d'être sollicitée pour prendre la tête de Bucherer en France. Lorsqu'elle accepte la direction générale de Bucherer France, peu de femmes sont à la tête de maisons horlogères : Florence Ollivier-Lamarque, directrice générale de Swatch Group France, Sylvie Viot, brand manager de Girard-Perregaux (Roger Dubuis actuellement), Marie Sanna-Légrand, directrice du département horlogerie de collection d'Artcurial, Emanuela Bauriaud, brand manager Panerai ainsi que Mirabelle Jubert, brand manager chez Baume & Mercier. Elle se heurte à des préjugés, lorsque les hommes par exemple s'étonnent qu'elle puisse assumer cette charge alors qu'elle a des enfants. Mais pour Nathalie Célia Koch-Chevalier, une femme doit être très claire avec elle-même, sur ce qu'elle veut et assumer ses choix. Le reste suit. Être décomplexée et se sentir suffisamment forte pour s'assumer, voilà le conseil d'une femme qui a su se faire accepter dans un monde d'hommes.

« Les femmes sont devenues des clientes à part entière »

En écho à son parcours, Nathalie Célia Koch-Chevalier assiste depuis les quatre dernières années à une révolution dans le monde du luxe, en particulier celui de l'horlogerie : les femmes sont devenues des clientes à part entière, qui assument et revendiquent leur amour et leur connaissance des belles montres. Chez Bucherer par exemple, 40% des clients sont des femmes qui achètent seules. Le [Women&Watch Club](#), créé par Elizabeth Vilarrasa, et soutenu par Bucherer, en est la parfaite illustration : des femmes passionnées par la haute horlogerie, aussi bien par le bijou que par le rapport au temps et les complications, expriment leurs envies et partagent leurs convictions. Ce club de femmes, créé par une femme, veut être une « voix » reconnue et appréciée par toutes les grandes maisons d'horlogerie. Et le comportement de ces femmes actives, influentes, fait évoluer celui des directions des grandes maisons : elles s'adressent désormais directement aux femmes et pensent des montres à leur image. Les montres pour femmes ne sont plus des montres pour hommes auxquelles on ajoute quelques diamants, mais des montres conçues pour les femmes, féminines mais qui n'en oublient pas pour autant le raffinement des complications appréciées par ces connaisseuses. Nathalie Célia Koch-Chevalier, parce que c'est une femme active qui s'adresse à des femmes actives, et les comprend, contribue à libérer ces initiatives féminines, qu'elle encourage. Bucherer a par exemple accueilli une [soirée horlogerie féminine avec Roger Dubuis et Artcurial](#) présentant des montres uniquement dédiées aux femmes autour d'un trivial poursuivi sur l'horlogerie, une petite révolution pour ces messieurs !

Le mode de management de Nathalie Célia Koch-Chevalier ?

Humain. Les valeurs qui sont affichées sur le tableau à l'entrée de son bureau donnent le «la» : générosité, bienveillance, créativité, audace, courage, émotions. De fait, l'industrie du luxe a particulièrement été touchée depuis 2015 par la fluctuation des monnaies, l'insécurité, aussi bien terroriste que celle des larcins fortement ébruités à l'étranger sur les réseaux sociaux, l'émergence de nouvelles places du luxe, comme Barcelone, réputée pour sa sérénité de vie, ou encore la législation sur les paiements en liquide non harmonisée au niveau européen qui redistribue les flux vers des pays à la législation plus permissive. Dans ce contexte qui a eu un impact direct sur la clientèle étrangère, Bucherer a décidé de chouchouter sa clientèle locale. Et pour Nathalie Célia Koch-Chevalier, l'important est de mettre l'humain au cœur de la vente. De son expérience en tant que psychomotricienne, elle a appris l'importance d'être vraie pour toucher l'autre et c'est cette authenticité de la relation qu'elle revendique chez Bucherer. C'est par l'expérience vécue chez Bucherer, qu'elle veut attacher l'affection et la fidélité de ses clients. Une demande en mariage dans son magasin boulevard des Capucines, une ovation pour un client à qui Bucherer a fait la surprise d'avoir le [cosmograph Daytona](#), la [montre la plus désirée au monde](#), autant d'expériences qui touchent l'âme des clients. Pour Nathalie Célia Koch-Chevalier, il faut prendre le temps de placer l'humain au centre. Avec les transformations du luxe et l'ouverture aux nouvelles technologies, cette devise est plus que jamais d'actualité.

Le conseil de Nathalie Célia Koch-Chevalier pour réussir dans le luxe, ou ailleurs selon sa voie ?

Celui d'Oscar Wilde : « Il faut toujours viser la lune, car même en cas d'échec on atterrit dans les étoiles ». Être persévérante, et croire en soi, car alors les autres finiront par croire en nous.

Propos recueillis par Maëva Chalvet (H.13)

