

Michael Fischbacher, directeur de Christian Fischbacher Co. AG

«Il faut qu'on ait envie de toucher nos tissus»

On connaît surtout la société Fischbacher Co. AG de Saint-Gall pour ses articles de literie haut de gamme. Mais l'entreprise fait aussi du design et crée des rideaux, des parures de lit, des tapis et des tissus d'ameublement. Quelques propos sur la marche des affaires, le site de production suisse et la marque Benu recueillis auprès du directeur Michael Fischbacher. **Par Silvia Oppliger**

Monsieur Fischbacher, votre entreprise produit des tissus depuis près de 200 ans. Comment vont les affaires?

Michael Fischbacher: Elles se redressent. Pendant la crise, les temps ont été durs; nous avons dû recourir au chômage partiel en Suisse et en Italie. Mais les marchés suisse et allemand sont à nouveau très animés. En Italie, débouché très important pour nous, nous n'enregistrons qu'une modeste reprise, malgré nos efforts sur la publicité et le service clientèle. De même, la France, l'Espagne et les Pays-Bas restent à la traîne. Un autre marché important est le Japon, où nous notons à nouveau une légère progression après le recul dicté dès 2008 par la crise. Celle-ci s'éloigne donc lentement.

Comment se présentent les choses dans d'autres régions?

Les autres marchés importants sont pour nous la Russie, les Etats-Unis, le Proche-Orient ainsi que la Chine, Hong Kong et Taïwan. Nous enregistrons dans ces derniers une très réjouissante croissance, partant il est vrai d'un niveau plutôt faible.

Comment ressentez-vous la concurrence mondiale en tant qu'entrepreneur suisse du textile?

Nous sommes actifs dans les segments de prix supérieurs et n'entrons donc pas en concurrence, chez nos clients, avec des fournisseurs bon marché. Pour l'achat des tissus d'ameublement, nous avons toujours des fournisseurs du monde entier.

Qui sont vos clients?

Ils varient en fonction des catégories tissus de literie et tissus d'ameublement. Pour la literie, nos clients sont à 90 pour cent des femmes, qui viennent acheter au magasin. La marque arrivant ainsi directement chez le client final, voilà pourquoi, en Suisse, la plupart des gens associent nos produits à des articles de literie.

Et pour les tissus d'ameublement?

Nos clients sont ici des décorateurs d'intérieur. Nous travaillons dans le monde entier avec environ 10 000 de ces professionnels, servis par nos filiales en Europe et au Japon. Nos produits parviennent aux consommateurs finals par leur intermédiaire.

Où fabriquez-vous vos tissus?

Nous les faisons faire par les producteurs les plus divers – en Suisse et dans le monde entier – capables de satisfaire à nos exigences élevées. Nous concentrons nos efforts sur la création. Quelle est la texture des produits? Quelles propriétés, quels motifs, couleurs et impression doivent-ils avoir? Nous concevons nos collections, les faisons réaliser par les fabricants et les vendons à nos clients. Nous cousons nous-mêmes les articles de literie dans notre atelier de Rebstein.

Cet atelier restera-t-il en Suisse?

Avant le mouvement de hausse actuel du franc, j'aurais répondu oui sans hésiter. Pour tout ce qui est fait sur commande, cela reste sûr. Nous exportons néanmoins quelque 70 pour cent de nos articles de literie. On verra bien combien de temps nous pourrions nous permettre de perdre de la marge à cause de la hausse du franc.

Où envisagez-vous de produire à l'avenir?

Aussi longtemps que nous aurons des fabricants en Suisse même, nous travaillerons avec eux. Si le franc continue de grimper, ce ne sera plus tout à fait sûr et la situation deviendra critique pour l'industrie textile. Il est sûr, en tout cas, que notre site de production restera l'Europe pour les dix années à venir. Comme je l'ai dit, nous sommes actifs dans le segment supérieur, pour lequel les meilleurs fabricants se situent en Europe.

Vous avez créé la marque Benu. Que recouvre ce nom?

Benu est la version d'ancienne Egypte du phénix grec: l'oiseau qui se consume pour renaître de ses



Michael Fischbacher a repris en 2008 la direction de Christian Fischbacher Co. AG à Saint-Gall. Il est la sixième génération à la tête de cette entreprise fondée en 1819 au Toggenburg. La directrice artistique responsable des collections est sa femme, Camilla D. Fischbacher. Cette société de quelque 450 collaborateurs, qui est domiciliée à Saint-Gall et possède sept filiales dans sept pays, réalise entre 70 et 80 millions de francs de chiffre d'affaires.

cendres. Il y a quelques années, nous discussions avec l'un de nos fournisseurs de la manière dont nous pourrions fabriquer un tissu à 100 pour cent à base de bouteilles en plastique. Non pas un tissu quelconque, mais une belle étoffe d'ameublement, aussi agréable au toucher que le coton, par exemple, et de belle apparence – bref, un produit que nous pourrions vendre sous notre marque. Nous avons certes eu besoin d'une année et demie pour créer la collection Benu PET, soit trois fois plus de temps que pour d'autres collections. Mais en tant que leader mondial des tissus d'ameublement, au moins aurons-nous réussi à lancer sur le marché un produit polyester obtenu par recyclage intégral d'un bien de consommation.

Qu'est-ce qui vous a incité à créer cette marque?

C'était un défi passionnant à relever. A l'instar de la plupart des autres entreprises, nous avons voulu apporter notre contribution à la protection de l'environnement. Car nos produits recyclés réduisent la consommation d'eau, d'énergie, d'additifs chimiques et surtout de matières premières comme le coton, polluent une moindre quantité d'eau et dégagent moins de CO₂. Nous avons

inauguré cette voie en 2009 et sortons chaque année un nouveau produit à partir de matériaux recyclés. Aujourd'hui, la part des produits Benu dans notre chiffre d'affaires avoisine les 10 pour cent.

Pour ce qui est de la pénurie de personnel spécialisé, comment se présente la situation?

Nous sommes une société commerciale axée sur la création. Les spécialistes que nous employons sont des designers. Il n'y a pas pénurie, mais beaucoup de bons professionnels sur le marché. Par conséquent, nous avons une équipe formidable dans notre atelier. Les autres sont des employés commerciaux et des spécialistes du commerce. Pour eux, nous sentons une légère pénurie, sans que cela soit encore un réel problème.

Sur quelle stratégie misez-vous pour l'avenir?

A l'avenir également, nous nous positionnerons dans un segment de marché supérieur, caractérisé par un style élégant et décontracté. Notre compétence-clé est la créativité. Nos collections

sont une source d'inspiration, correspondent à l'esprit du temps et apportent toujours du nouveau. Telle est la niche qui fait notre succès.

Et quels sont vos objectifs pour les années à venir?

Nous voulons stopper le mouvement de recul lié à la crise et renouer avec la croissance. Nous souhaitons aussi nous développer plus vite que la concurrence. Nous devons accroître notre part de marché sur ce marché en contraction. Pour cela, nous avons besoin de frontières ouvertes puisque nous écoupons plus de 90 pour cent de nos tissus d'ameublement à l'étranger et même, je le répète, quelque 70 pour cent de nos articles de literie. Nous comptons donc sur le monde politique pour qu'il batte en brèche la tendance au cloisonnement qui semble hélas se renforcer et pour qu'il se mobilise davantage pour l'ouverture de nos frontières. ■