

WHO

Apero Switzerland, Luzern, war an der zehnten Durchführung der österreichischen Fachmesse Pretiosa der einzige rein schweizerische Aussteller unter den mehr als 200 teilnehmenden Firmen. Die Messe hat sich zu einem wichtigen Fixpunkt der Branche in unserem Nachbarland entwickelt. Aussteller aus neun Ländern suchen dort den Kontakt zu den lokalen Fachhändlern. Im Vergleich zur Schweiz besticht die Vielfalt an Ausstellern, welche den Markt in unserem Nachbarland aktiv bearbeiten. Im Vergleich dazu sind die Strukturen in der Schweiz zementiert und die Eintrittsschwellen scheinen für neue Anbieter besonders hoch zu sein. Die Schweizer Schmuck- und Uhrentage lassen aus der Ferne grüssen.

Apero Switzerland, Lucerne, était l'unique exposant entièrement suisse parmi les quelque 200 entreprises qui ont pris part à la dixième édition de la foire autrichienne PRETIOSA. Cette manifestation est devenue un rendez-vous incontournable de la branche pour les opérateurs de notre voisin oriental. Des exposants de neuf pays cherchent à entrer en contact avec les détaillants locaux. En comparaison avec la Suisse, la diversité des exposants présents en Autriche est frappante. Dans notre pays, les structures semblent figées et les obstacles à l'entrée sur le marché particulièrement élevés. Avec le bon souvenir des Journées suisses de bijouterie et d'horlogerie.

LVMH, Paris, scheint das Wort „Finanzkrise“ nicht zu kennen. Ihr Umsatz stieg im ersten Semester 2008 um 5% auf 7.799 Millionen Euro. Feste Wechselkurse vorausgesetzt, hätte das Wachstum sogar 12% betragen. Der Nettogewinn verbesserte sich sogar um 7% auf 891 Millionen. Der Schmuck- und Uhrenbereich (TAG Heuer, Zenith, Christian Dior, Chaumet, Fred, etc.) wuchs besonders stark um 7% auf 417 Millionen, woraus ein Bruttogewinn von 74 Millionen Euro (+30%) resultierte.

LVMH, Paris, semble ignorer l'existence d'une crise financière. Au cours du premier semestre 2008, son chiffre d'affaires s'est accru de 5% pour s'élever à 7.799 millions d'euros. Si les cours de change étaient restés stables, la croissance aurait même atteint 12%. Le bénéfice net s'est accru de 7% à 891 millions d'euros. Le secteur de la bijouterie et de l'horlogerie (TAG Heuer, Zenith, Christian Dior, Chaumet, Fred, etc.) a témoigné d'une croissance particulièrement vive de 7% à 417 millions d'euros, qui s'est concrétisé par un bénéfice brut de 74 millions d'euros (+30%).

Montres Rolex SA, Genf, beziehungsweise deren Marke, steht gemäss diversen Presseberichten unter den wertvollsten und besten Marken der Welt an 63. Stelle, gefolgt von Cartier an 79. Stelle. Die Marke Nescafé steht – mit einem Wert von 13,1 Milliarden Dollar – an 28. Stelle.

Les Montres Rolex SA, Genève, ou plus précisément leur nom, figurent au 63e rang des marques les plus précieuses et les mieux connues au monde, suivie par Cartier à la 79e place. Pour sa part, Nescafé occupe la 28e place, avec une valeur de 13,1 milliards de dollars.

Débarquement des montres tourbillon «low-cost»

Plus besoin d'être millionnaire pour posséder un tourbillon! Si l'on accepte de faire l'impasse sur les produits suisses souvent inabordable, les amateurs disposent aujourd'hui de modèles chinois et italiens à des prix imbattables. Eclairage sur la démocratisation de l'horlogerie compliquée.



«En dehors des finitions qui restent faibles en qualité, les tourbillons fabriqués en Chine deviennent toujours plus performants.»

«Un modèle Kulthur avec boîtier serti.»

«La Diamond Tourbillon de V.I.P. Time passe déjà pour le gadget indispensable aux yeux de connaisseurs.»

Comptez 2'900 francs pour vous offrir une Happy Buddha produite à Hong Kong et vendue dans la boutique J. Otto Scherer Sohn AG dans la vieille ville de Berne. Produite en édition limitée avec un mouvement chinois, la Diamond Tourbillon d'origine italienne n'est pas beaucoup plus chère au prix de 4'800 francs. En parallèle, une marque connue pour miser sur le volume réfléchit même à un modèle coûtant quelques centaines de francs seulement. Finalement, Frank Jutzi, horloger suisse, finalise dix montres équipées de mouvements chinois et munies d'un microcadran ancien en émail blanc. Raffinement technique emblématique, le tourbillon se démocratise donc et les détaillants voient cela d'un très bon œil. En effet, ces montres permettent à certains passionnés de réaliser leur rêve à moindre coût, à d'autres, plus fortunés, de s'amuser et finalement à initier une clientèle plus large à l'horlogerie compliquée.

Excellents véhicules

«En une année et demi, j'ai écoulé une dizaine de tourbillons Happy Buddha et Kulthur et m'apprête à en recommander», se réjouit Heinrich Scherer, propriétaire de la boutique J. Otto Scherer Sohn AG à Berne. Pourtant spécialisé dans la pendulerie et le commerce de montres anciennes, il a décidé de tenter le pari par plaisir et curiosité. «Ces tourbillons sont fabriqués par Marc Rogivue, un Suisse établi à Hong Kong. Quand il est venu nous les présenter, j'ai été convaincu par leur degré de fabrication que je juge correct même si leurs finitions sont en deçà de ce qui se fait ici en Suisse.»

D'ici peu, ce seront les modèles Diamond Tourbillon qui prendront place dans les vitrines de plusieurs boutiques de Suisse. La marque italienne V.I.P. Time qui les produit n'a d'ailleurs pas hésité à jouer directement la carte de la rareté en n'éditant que 25 pièces plaquées or jaune et 25 autres unités noires. Chez les détaillants, la formule d'un prix défiant toute concurrence couplé à la série limitée a fait mouche. «Ces modèles sont d'excellents véhicules pour initier à l'horlogerie compliquée une clientèle jeune et aux moyens limités, s'enthousiasme Giuseppe Gangi, propriétaire de la boutique Chronométrie de Villemont à Lausanne. Ils rendent également service aux hommes d'affaires qui possèdent déjà des montres de haute horlogerie et qui souhaitent un modèle raffiné mais bon marché pour aller faire du sport par exemple.»

Swatch de luxe

Quant aux clients, il n'existe pas de profil type en dehors d'un attrait évident pour les modèles compliqués. «Plusieurs d'entre eux ont cédé à



«Après avoir travaillé, entre autres, chez Ulysse Nardin et Jaeger-LeCoultre, Marc Rogivue a fondé à Hong Kong deux marques présentant des modèles tourbillons à un prix défiant toute concurrence.»

cause du prix, explique Heinrich Scherer. D'autres par pure curiosité.» Pour les modèles V.I.P. Time, esthétiquement plus proches des codes européens, l'intérêt vient parfois de la provocation qu'ils incarnent. «Cette pièce vise une clientèle qui aurait les moyens d'acheter des montres beaucoup plus chères mais qui la considère comme un gadget d'autant plus attractif qu'elle est rare, dit Pierre-Louis Rochat, responsable de sa distribution. En fait, elle a tout pour devenir la Swatch des magasins de luxe.» Un constat partagé par des boutiques ayant pignon sur rue. «N'ayant pas vu la montre, je ne me suis pas encore décidée», confesse Françoise Breza, responsable des achats pour la Boutique Kunz à Genève. Mais je suis certaine qu'elle amuserait beaucoup de clients habituellement portés sur les marques de prestige. Je n'hésiterais en tout cas pas à l'exposer même si d'habitude le bouche à oreille fonctionne mieux pour vendre les modèles de cette marque.»

Mais le prix n'est pas le seul argument à entrer en ligne de compte. Les marques qui produisent ces tourbillons ont également développé des structures de service après vente. Ainsi, les montres Happy Buddha et Kulthur partent à destination d'une adresse tessinoise tandis que V.I.P. Time dispose aussi d'un centre de réparation en Suisse. Quant à connaître leur efficacité, il faudra attendre que les premiers modèles chinois passent par ce circuit, ce qui n'est encore jamais arrivé, idem pour ceux de la marque italienne.

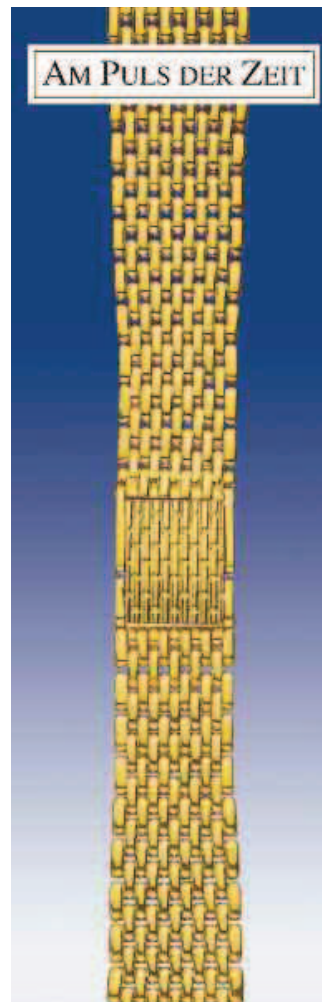
Rapport qualité-prix imbattable

Souvent décriée par le passé, la qualité des mouvements chinois aurait donc gagné en lettres de noblesse pour qu'elle se diffuse aujourd'hui dans ce que beaucoup considèrent comme la patrie de l'horlogerie? Tous les détaillants qui ont décidé de vendre ces montres les ont en tout cas auscultées de près avant de faire leur choix. Et ils sont unanimes pour dire que les efforts consentis ces dernières années permettent aujourd'hui d'offrir des produits tout à fait acceptables, l'argument décisif étant un rapport qualité-prix imbattable. Le porte-monnaie fait donc la différence et malgré leur attachement aux marques reconnues, les détaillants font aussi leurs calculs. Confidential à l'heure actuelle, le mouvement pourrait gagner en envergure puisqu'aucune concurrence n'existe dans ce créneau-là. Une preuve de plus s'il en fallait que l'horlogerie chinoise constitue un concurrent dont il faut tenir compte et que les sociétés suisses seraient bien inspirées d'anticiper son essor.

Louis Nardin / BIPH



«Les deux marques de Marc Rogivue offrent des palettes de couleurs souvent détonantes à l'instar de ce modèle.»



AUS UNSERER
GOLDBRAND-KOLLEKTION:
MODELL REF. 6858
IN 750 GELBEM GROSSM.
MIT SCHRAUBEN VERKÜRZBAR.
FRÜHER TUCH ALS DAMEN-
UND HERRENBAND, MIT ODER OHNE
ANGÖSSE.
VERLANGEN SIE UNVERBINDLICH
EINE AUSWAHL.

RHEIN FILS
SWITZERLAND

Rhein Filz AG, Dörfelstrasse 17, 2502 Boll,
Tel. 052 328 30 40 Fax 052 328 30 50
E-MAIL: RHEINFILZ@GMAIL.COM
WWW.RHEINFILZ.CH/SHOP