

Une nouvelle marque horlogère suisse sur le marché français

Autor(en): **Meyer, Jacques**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **71 (1991)**

Heft 1

PDF erstellt am: **10.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-887008>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Une nouvelle marque horlogère suisse sur le marché français

Interview de M. Jacques Meyer, Président-Directeur Général de la Société UTI

Propos recueillis par M. Urs Burkard, Administrateur de la Chambre de Commerce Suisse en France et M. Alain P. Bertrandie, Rédacteur en Chef de la Revue "Le Bijoutier" pour le compte de la "Revue Économique Franco-Suisse".

La Foire Européenne de l'Horlogerie et de la Bijouterie ouvre ses portes le 17 avril prochain. Malgré une concurrence de toutes parts, elle reste l'événement mondial de l'horlogerie.

Or, l'un des "scoop" qui y sera annoncé est en fait la démission de M. Jacques Meyer de son poste de Président de Seiko Europe, pour se consacrer à la diffusion d'une marque suisse : Maurice Lacroix.

Revue Economique Franco-Suisse (REFS) : Après avoir consacré le début de votre carrière à l'horlogerie française, vous avez personnalisé pendant 20 ans, aux yeux des professionnels, les marques japonaises de Seiko Corporation. Aujourd'hui, nous vous retrouvons introduisant en France une marque suisse, Maurice Lacroix. Quelles sont les raisons de ce "bouleversement" ?

Jacques Meyer (J.M.) : Justement, ce n'est pas un bouleversement. Ma "carrière" a été tout entière consacrée à la collaboration avec la distribution spécialisée en horlogerie-bijouterie. Selon les époques, l'état de la technique, l'esthétique, il y a eu diverses étapes. La phase actuelle est l'introduction en France de la marque Maurice Lacroix.

Le produit, sa gamme de prix, son positionnement marketing, tout me paraît être ce qu'il faut, en ce moment, pour rendre le plus de services au réseau de distribution. Je reste dans le droit fil de mon action depuis 40 ans : réussir, et qu'à cette réussite soient associés mes clients.

Par ailleurs, ce "pas en avant" est aussi pour moi un retour à une partie de mes sources. D'abord parce qu'il se fait au sein d'UTI, la Société fondée par ma famille il y a plus d'un siècle. Et aussi parce que nous y avons très

longtemps collaboré très étroitement avec des fabricants suisses. Je les connais tout autant qu'eux me connaissent, ce n'est pas une rencontre impromptue. Mais vous semblez ignorer un autre aspect aussi très "franco-suisse" de mon activité, puisque je suis associé avec EBEL pour promouvoir à l'échelon mondial, la célèbre marque française de pendules Hour-Lavigne.



outre une part importante du capital des montres suisses Ebel. La Fabrique horlogère Maurice Lacroix (anciennement Tiara SA), située à Saignelégier (Jura), appartient au groupe suisse Desco bien connu par ses activités d'import/export de biens de consommation et, notamment, de matières premières textiles.

REFS : Sur un plan général, pensez-vous que les Suisses ont actuellement une bonne opportunité pour consolider leur position de leader en horlogerie ?

J.M. : Méfions-nous de ce mot passe-partout de "leader" ! Est-ce le nombre de pièces, en chiffre d'affaires, en notoriété, et sur quels marchés, dans quels créneaux ?

Les chances de la Suisse sont bien connues, ce sont celles d'hier et d'aujourd'hui qui seront celles de demain :

- innovation technologique
- innovation esthétique
- bien facture
- tradition horlogère

Disons qu'il faudrait développer les aspects marketing, considérer que rien n'est définitivement acquis en matière de parts de marché, et on pourra vraiment parler de "consolidation"...

REFS : Justement, croyez-vous qu'il existe un "marketing européen" qui préfigure une uniformisation des marchés après 1991 ?

J.M. : La notion de "village global" est exacte, et à terme, il y aura dans le monde de 20 à 50 marques mondiales omniprésentes. Mais c'est en biens de consommation, en produits d'achats ou d'usage quotidien : Coca-Cola, Nestlé, Levis, etc. C'est une improbabilité en biens d'équipements, maisons, meubles, etc., autres que des "basiques". (Souvenons-nous de "Frigidaire"...)

Vrai aussi qu'il y a de vastes zones partageant un même stade de développement, un même mode de pensée : l'Amérique du Nord, le Moyen Orient, l'Afrique, l'Asie du Sud-Est, etc. L'Europe est une zone relativement homogène. Revenus, législations, communications, bien des éléments de la vie sont semblables. Mais pas le mode de vie personnel, donc pas la consommation.

Regardez les vitrines d'une rue commerçante en Suisse, en Italie, au Portugal, en France, aux Pays-Bas, cela vous enlèvera tout doute à ce sujet !

Les gens recherchent de plus en plus de racines, de références. Sous une communication mondiale, il faut une forte communication locale, avec les arguments, les couleurs, les mots de chaque pays.

Tant qu'un Finlandais, un Congolais, un Italien, un Japonais et un Suisse ne riront pas à la même plaisanterie, je ne croirai pas à un marketing dépassant les frontières.

REFS : Pourquoi des montres suisses, et pourquoi Maurice Lacroix ?

J.M. : Ce n'est certes pas un hasard... Je le répète, mais c'est important : la France et la Suisse sont deux pays de tradition horlogère. Avec ce que cela comporte comme connaissance instinctive du beau et du bien, avec cet amour de la qualité, du détail, de la finition, qui donne à nos produits (dans ce "nos" je mets des montres suisses et des montres françaises) un plus indéniable. Que le public ne sait pas mesurer ou décrire, mais qu'il ressent très bien. Il était normal que mes regards se portent vers la Suisse pour y trouver une marque répondant aux besoins du marché français.

Quant au choix de Maurice Lacroix, c'est l'aboutissement de deux séries de raisons.

De mon côté, qu'est-ce que je cherchais ? Toute ma vie, j'ai créé des marques, lancé des produits. En particulier, j'ai bâti la réputation d'UTI, comme marque créatrice, comme premier exportateur français de montres précieuses. J'ai introduit Swiza, Movado, Breitling, etc. Et bien sûr Seiko. En 20 ans d'une exceptionnelle collaboration, j'ai fait de cette marque étrangère le numéro 1, en France, sur son créneau.

Il me fallait des partenaires proposant des produits de qualité, cela va sans dire, mais avec un certain état

... "Tant qu'un Finlandais, un Congolais, un Italien, un Japonais et un Suisse ne riront pas à la même plaisanterie, je ne crois pas à un marketing dépassant les frontières"...

d'esprit. Notamment le désir de s'appuyer sur ce tissu commercial remarquable, ce réseau dense et très professionnel, ces "HBJO" français avec qui je travaille depuis plus de 40 ans maintenant.

De leur côté, les dirigeants de "Maurice Lacroix of Switzerland" recherchaient qui pourrait mettre en valeur leurs montres, et mettre en place un marketing fort et cohérent sur ce marché français, réputé très spécial. L'accord ne s'est pas fait sur les produits seulement, mais plus sur une ambition partagée, les mêmes idées des politiques à mener.

REFS : Votre expérience internationale vous permet-elle de préconiser la zone vers laquelle l'horlogerie suisse devrait faire porter ses efforts ?

J.M. : Pour répondre, il faudrait que je sache ce que veut l'industrie horlogère suisse. Elle n'est pas monolithique, elle couvre plusieurs créneaux, les objectifs sont donc différents.

Certes, il y a un énorme réservoir de consommateurs dans les pays en voie de développement. Mais pour quels produits ? Je ne suis pas sûr que l'image même de la montre telle qu'elle est vécue par les fabricants suisses existe et puisse exister sur ces marchés.

En revanche, si la Suisse veut conserver des produits de haut niveau de qualité, elle doit se concentrer sur les marchés qui peuvent les acheter. Et sur ceux où existe un marché sain, avec des distributeurs responsables, solidaires des marques. Au premier chef, l'Europe, tout simplement !

REFS : Et au sein de l'Europe, la France, naturellement. Pouvez-vous comparer le marché horloger français à ses voisins ?

J.M. : C'est un exercice difficile et périlleux, cela mériterait plutôt une longue étude que quelques phrases. Je me bornerai à quelques constatations.

1) C'est un marché stable en nombre de pièces, avec des variations mineures depuis 10 ans.

2) Il est moins "pollué" que d'autres par le marché parallèle (je me suis assez battu pour cela !) mais peut-être plus par la distribution gratuite de lots et primes.

3) La distribution spécialisée a une quasi exclusivité pour les produits de qualité, et en tous cas au-dessus de 600 F. environ. Elle gagne actuellement des parts de marché (75 % en valeur!), et ce mouvement se vérifie dans de nombreux pays.

4) Les prix moyens ont favorablement évolué depuis 1987.

5) Notre public est extrêmement sensible à l'esthétique, plus que tout autre monde.

6) Le marché des montres de moyen-luxe, disons au-dessus de 1.500 F., n'est que de 400.000 pièces environ, ce qui est peu et devrait facilement s'accroître.

7) Celui des montres précieuses est très étroit, comparé aux pays voisins. Il a toutes les chances de se développer si l'offre est mieux mise en valeur, et diversifiée.

8) Contrairement à une idée répandue, les effets de mode, et même de marque de mode, n'influent pas en profondeur sur le marché.

9) La notoriété des marques, de qualité ou courantes, est bien plus faible dans le public que ne le croient les professionnels.

10) Enfin, le Français est aujourd'hui prêt à acheter une nouvelle montre, même s'il a déjà une montre de qualité au poignet. Ce qui veut dire qu'il n'y a pas de limite réelle à l'équipement.

Ces dix notations ne sont pas les "10 commandements", mais sont essentielles pour comprendre la réalité concrète.

REFS : Pensez-vous que le "Swiss Made" et le fait que la Suisse soit un voisin européen de la France, soit un "plus" capital pour ses montres ?

J.M. : Pour le Français moyen, l'Europe, cela signifie la CEE... et la Suisse n'en fait pas partie. Le côté "voisin" géographique a son importance pour

les distributeurs : facilité de liaison, de livraison, de réaction à tout problème. Au niveau de la conception des produits et de leur environnement, ce n'est pas négligeable non plus : on se comprend mieux et plus vite.

Quant au Swiss Made, nul ne songe à nier sa valeur dans l'univers horloger. Swiss Made, cela exprime la tradition horlogère (un phénomène qui n'existe qu'en Suisse, en France et en Allemagne), ce n'est pas seulement de la technologie et de l'électronique. Il y a forcément une connotation de qualité dans l'adjectif "suisse" à propos d'une montre... Alors, attention à ne pas le galvauder, à le détourner. Le consommateur est attentif, averti et il a bonne mémoire.

De toute façon l'origine seule ne peut être un argument décisif - même en moyenne gamme -. Et naturellement son poids diminue, au profit de la marque, quand on monte en prix et en notoriété.

REFS : La Foire Européenne de l'Horlogerie et de la Bijouterie s'ouvre à

Bâle le 18 avril. Quels conseils donneriez-vous aux Suisses qui s'intéressent au marché français ?

J.M. : Je souhaite qu'il y en ait, un sang nouveau contribue toujours à vivifier un réseau de distribution. Mais pas trop ! car il y a déjà pléthore de marques sur plusieurs créneaux...

De toutes façons, je ne me risquerai pas à donner des conseils de politique d'entreprise, je sais trop combien il est difficile de résoudre un cas particulier pour me lancer dans un conseil général. Parlons simplement de l'attitude à avoir avant d'arriver sur le marché.

D'abord, il faut oublier beaucoup de choses, en particulier les succès sur les autres marchés : ils ne sont pas transportables. Ensuite, un conseil de bon sens, on doit beaucoup observer, sur un panel très large, car seul l'accumulation des informations peut donner un tableau d'un univers aussi varié.

Ensuite encore, il faut "penser en français" pour bien travailler en France.

Enfin, s'il est bon de se fixer des ob-

jectifs, il vaut mieux qu'ils soient limités, à court et moyen terme !

REFS : Est-ce ainsi que vous allez pratiquer avec les montres Maurice Lacroix ?

J.M. : Il est toujours bon de terminer une interview par une note souriante et votre question s'y prête.

Primo : évidemment non ! Ma force est bien dans mon expérience, car elle est basée sur la France.

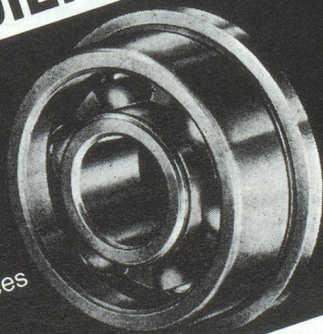
Secundo : tant pis pour le bon sens, tous mes amis, et même mes ennemis vous le diront, je n'ai pas l'habitude d'observer et de tergiverser longtemps avant d'agir.

Tertio : je suis Français, je travaille en France, et je vais m'efforcer tantôt de faire penser les Français comme des Suisses, et tantôt, dans d'autres domaines, les Suisses comme les Français...

Enfin, mes objectifs sont clairs et simples : je veux que la marque Maurice Lacroix devienne, vite, la première sur son créneau. ■

RMB

**ROULEMENTS
MINIATURES SA
BIENNE SUISSE**



Le petit roulement pour les grandes performances

Représentants:
WILLIAM BAEHNI S.A.
147, rue Armand-Silvestre
92403 Courbevoie Cedex
Tél. : (1) 43 34 17 17.



ISLER IMPORTE DEPUIS 50 ANS DES MARQUES SUISSES DE RENOMMÉE MONDIALE :



COUTEAUX SUISSES
« VICTORINOX » MULTILAMES

« TOUR EIFFEL » POUR LA CUISINE
ET LES PROFESSIONNELS

FUSILS ISLER-
WINTERTHUR

MATÉRIEL DE HACHOIR
LICOSWISS ET ISLER INOX



ISLER - PARIS
44, rue Coquillière
75001 PARIS

tél. 42.33.20.92

DÉPOSITAIRES DANS TOUTE LA FRANCE