europa star
www.europastar.com
THE WORLD'S MOST INFLUENTIAL WATCH MAGAZINE PREMIÈRE

2009
BaselWorld

Enfants de la Bulle

› Get your copy at europa star
Hall 1.1 Booth A17

Enfants de la Bulle

›Pierre Maillard
Rédacteur en chef Europa Star

L'année dernière, à la même date et en pleine euphorie, nous écrivions que "la bulle horlogère qui lorsqu'elle explosera, fera bien des dégâts à la ronde, touchera de parfaits innocents et d'authentiques horlogers." Eh bien nous y voilà. On y est, la bulle horlogère, à la suite de toutes les autres bulles, a bel et bien explosé! Et les ravages que cette déflagration a provoqués ne sont pas tous encore comptabilisés, loin de là. Car l'onde de choc n'est pas encore retombée. Et si certains ont attendu que le SIHH de janvier ferme ses portes pour annoncer les mauvaises nouvelles, d'autres attendent que Baselworld ferme les siennes pour à leur tour faire le ménage.

Comment en est-on arrivé à ce repli, à cette déroute que la très prudente FH, dont les chiffres ne sont que le reflet des statistiques douanières, estime pour le seul mois de janvier 09 à moins 21,5%, soit, traduit en nombre de pièces exportées, 860'000 unités en moins que janvier 08, ou, en chiffres bruts, une perte de 227 millions? Ceux qui pensaient que le haut de gamme était sanctuarisé, immunisé, doivent perdre leurs illusions: les montres de plus de CHF 3'000.- (prix export) tiennent certes un peu mieux la route mais reculent quand même de 14%.

Comment en est-on arrivé à ce repli, à cette déroute?

Aucun marché – ou presque - ne semble à l'abri. L'eldorado chinois se contracte de 42,6% et Singapour de plus de 60%. Le Japon, troisième importateur de montres helvétiques, baisse de 24,2% et les USA de 28,5%. Hong Kong, la plaque tournante, premier importateur, baisse de 12%. La Russie décroche de plus de 50%. Sombre tableau dans lequel surnage un peu mieux l'Europe, la France reculant de 5,5% et l'Allemagne de 8,3%. Logiquement, les pays les plus touchés par la crise financière et immobilière accusent les plus grandes pertes: moins 18,7% pour l'Espagne et moins 13,9% pour le Royaume Uni. Seuls en Europe surnagent les indécrottables aficionados d'horlogerie que sont les Italiens qui affichent un petit 0,6% de hausse. Maigre et peut-être temporaire consolation.

Dans ce panorama sinistré, certains pays font exception. Etonnamment, la Corée du Sud, qui est quand même le 12ème importateur de montres suisses, affiche un très robuste + 66,8%, bien loin cependant des 115% d'Oman (qui, en valeur, représentent CHF 3,4 millions, soit, peut-être le prix d'un très fastueux mariage au cours duquel tous les invités se seraient vus offrir une montre suisse...). Comment en est-on arrivé là?

Tous des Madoff

Ne nous voilons pas la face. Il est trop facile de se prendre toujours pour des victimes et de clamer: c'est la faute à... La faute à la finance folle, la faute à l'Amérique, la faute aux subprimes. C'est trop facile de s'exonérer ainsi de ses propres responsabilités car l'horlogerie, elle aussi comme tant d'autres secteurs, a dangereusement joué au jeu de l'avion. Emportés par l'aveuglement du court terme, fascinés par les fabuleuses marges des überwatches, les horlogers (pas tous) à l'image de la grenouille de La Fontaine, ont gonflé, gonflé, gonflé... jusqu'à exploser.

L'esthétique des montres en témoigne clairement. Comme les fabricants automobiles américains, les horlogers se sont mis à construire de très gourmands 4x4 qui sont venus encombrer les poignets. Toujours plus gros, toujours plus dingue, toujours plus riche, toujours plus voyant.

L'horlogerie, cet art "pastoral qui s'exerce dans le silence", comme le dit un horloger dans nos

colonnes, s'est hissée sur les plus bruyants podiums, s'est voulue de plus en plus glamour, a cherché à tout prix à s'érotiser, à devenir sexy. Et puis les lumières ont commencé à s'éteindre une à une...

C'est une fable bien humaine et qui se répète sans cesse, comme si on ne savait avancer que par phases successives d'euphorie et de dépression. L'horlogerie, comme tout le reste, ressortira de la dépression – ou de la récession, comme vous voudrez – mais nul ne sait quand. Par contre, une chose est sûre: quand elle en sortira, ça ne sera plus le même paysage qu'elle retrouvera.

Changement d'époque

Car la "crise" va balayer bien des certitudes et va bousculer bien des (fausses) hiérarchies que l'on croyait solidement établies. Ceux dont on se moquait pour leur prudence, leur lenteur, leur manque de réactivité, vont pour certains se voir paradoxalement récompensés. Contrairement à la grande crise horlogère du milieu des années 70 qui marquait une rupture technologique fondamentale (avant que la "vieille" horlogerie mécanique ne reprenne en dix ans du poil de la bête et cantonne le quartz au bon marché et à la marginalité économique) la crise actuelle marque plus fondamentalement une rupture culturelle. C'est la fin – enfin – de l'hégémonie idéologique ultralibérale et de la soi-disant omniscience des marchés (qui telle une divinité ne sauraient paraît-il se tromper) dont les logiques mortifères n'ont fait que creuser les fossés. Ce dont l'horlogerie témoignait parfaitement, divisée entre une über horlogerie et un mass-market fashionisé. Entre les deux rien ou presque rien.

Ce danger, ce fossé, un Nicolas G. Hayek l'avait bien pressenti, tout comme un François Habersaat, ancien président de la FH qui, à l'orée de la bulle martelait sans être entendu que la Suisse ne devait pas renoncer au moyen de gamme. Mais si l'horlogerie suisse a largement laissé tomber le moyen de gamme, c'est que la classe moyenne était la plus fragilisée, ce que la suite a démontré.
Contre cette fuite en avant vers le haut luxe, Nicolas G. Hayek a imperturbablement consolidé son appareil productif, sachant bien qu'une pyramide s'édifie sur les bases industrielles les plus larges et les plus solides possibles. Ce qui lui a permis de (re)construire et de (re)mettre au sommet une marque comme Breguet (cf. à ce sujet dans Europa Star 2/09 l'article que Bastien Buss consacre à la marque). Et ce qui permet aujourd'hui à son groupe de mieux résister que les autres dans la tourmente qui s'est soulevée.

On aimerait ainsi croire qu'au sortir de la crise, une fois le paysage nettoyé, une certaine retenue s'imposera à tous les survivants et que l'horlogerie reviendra à plus de raison. Ou, en d'autres termes, à plus de substance. A un plus juste équilibre prix / qualité. Et sans renoncer pour autant à un des acquis – il y en a - de la dispendieuse période que nous venons de traverser: la créativité, la recherche, le développement. Certains signes montrent déjà que tel pourrait être le cas.

Enfants de la bulle

Imaginées, rêvées, édifiées au plus fort du gonflement de la bulle, nombre de jeunes marques arrivent enfin à la lumière... au moment où celle-ci éclate. Que va-t-il se passer pour ces "enfants de la bulle"? Leur sort n'est pas indifférent à l'avenir de l'horlogerie car c'est chez ces jeunes pousses que l'on trouve souvent la plus forte créativité. Contraintes de se faire une place dans la jungle, de trouver un peu de lumière à l'ombre des baobabs, ces nouvelles marques ont redoublé d'effort pour tenter de renouveler l'art mécanique horloger. Maniant avec dextérité concepts et outils informatiques, elles ont proposé pour beaucoup de nouvelles solutions, exploré de nouvelles formes et fonctions. Elles ont renouvelé l'esthétique horlogère et influencé à leur tour les "éléphants". Mais par ailleurs, ces mêmes jeunes marques ont été aveuglées par la surenchère horlogère environnante et ont toutes visé la même haute lucarne: les prix sont devenus fous. Qu'une marque encore totalement inconnue, présentant sa première montre dont personne ne peut garantir qu'elle "règle" correctement, qu'elle soit fiable et que son SAV soit tout simplement possible, à un prix alignant au minimum 6 chiffres, est devenu monnaie courante! Mallette à la main, leurs commerciaux – souvent la même personne que

La crise va balayer bien des certitudes.

Europa Star Baselworld 09 Issue, copy and subscription: Hall 1.1 Booth A17
English, Chinese, Spanish and Russian "The Full Spectrum: from Haute Horlogerie to Fashion Watches"
Cover: New Ladies' Nautilus by Patek Philippe

leur CEO – filaient à Singapour, à Dallas ou à Moscou pour présenter leur dispendieux bébé à un de ces fameux "collectionneurs" dont, la nuit venue, on deale les noms dans les *lounge* des hôtels intercontinentaux. Combien sont-ils dans le monde, ces "collectionneurs" aux coffres remplis de double et de triple tourbillons? Mille, deux mille?
Peux-t-on édifier une marque sur le long terme en comptant sur eux? Et surtout aujourd'hui, alors que la crise est là et que se dégonfle aussi un des autres mythes de l'horlogerie: la valeur de placement!
Combien de désillusions à l'horizon? Les coffres de collectionneurs sont remplis de concepts qui, faute d'être bancables au minimum au prix de leur achat, prennent la poussière ou rejoignent les marchés gris. Car on a vendu du rêve, certes, mais en utilisant le vocabulaire des conseillers financiers. Pour une marque dont les produits ont prouvé qu'ils avaient

L'horlogerie des prochaines années: de la haute horlogerie à prix abordable!

valeur d'investissement, valeur patrimoniale (on pense, bien entendu, à un Patek Philippe dont l'essentiel de la communication est basée sur ces valeurs), combien de marques dont les prix vont inexorablement se dégonfler? Pour une marque célèbre depuis des dizaines d'années, dont les produits iconiques à la qualité éprouvée sont vendus à des prix somme toute raisonnables (on pense, comme de bien entendu, à un Rolex), combien de marques qui vendent de purs "effets d'annonce"?
A cette situation, la "crise" va aussi mettre fin. Mais il ne faudrait pas que soit du même coup mis fin au renouveau créatif que l'abondance passée a stimulée.

L'horlogerie n'est pas un art mais un artisanat

Mais cette créativité va très probablement changer de visage, aller vers plus de substance. Etonnant paradoxe: en ces temps où l'horlogerie, se croyant un art à part entière – et non plus un artisanat, ce qu'elle est fondamentalement - était tentée par la sculpture et par les arts plastiques, on assiste au retour d'une pratique balayée avec l'arrivée du quartz: les Concours de chronométrie. L'horlogerie reviendrait-elle à ses fondamentaux, à des valeurs que d'aucuns jugeaient obsolètes? Certains signes le laissent penser.
L'effondrement actuel des exportations horlogères a quelque chose à voir avec sa prétention à être un des beaux-arts. Le marché de l'art ne s'effondre-t-il pas de la même manière, gangrené qu'il était par les financiers et les spéculateurs? Ça ne signifie en rien que l'art même soit en danger. Au contraire, il revient à ses valeurs qui outrepassent les seuls effets de mode pour s'adresser directement à la condition humaine, sans obligatoirement passer par la case "market". De même, l'horlogerie revient peut-être à ses propres valeurs, plus pragmatiques: précision, fiabilité, bienfacture.
L'émergence discrète mais significative d'une marque comme Moser & Cie en fournit une belle illustration. Tout comme le parcours sans faute jusqu'ici d'un Lange & Söhne. Certes, ces deux exemples sont dans le droit fil d'une certaine rigueur germanique. Mais ce n'est pas un hasard si ces exemples sont en provenance de la périphérie (Schaffhouse pour l'un, la Saxe pour l'autre) et se sont donc élaborés à l'écart du tumulte horloger du centre helvétique. Ces deux exemples montrent aussi qu'horlogerie traditionnelle peut fort bien rimer avec innovation (deux exemples, le tourbillon que l'on peut enfin régler à la seconde pour Lange & Söhne ou l'organe réglant échangeable d'un coup de tournevis pour Moser & Cie).
Un autre exemple, plus récent et qui reste encore à pleinement éprouver, provient aussi de la "périphérie". A Morteau, de l'autre côté de la frontière neuchâteloise, Pequignet, que l'on n'attendait pas sur ce terrain, est en train de créer un mouvement mécanique "de base" qui semble très prometteur (cf. à ce sujet notre article dans Europa Star 2/09). Un mouvement qui conjugue le meilleurs des "deux mondes": une architecture intégrée tout à fait novatrice associée à une forte exigence de fiabilité, de précision et de facilité de SAV. Et qui préfigure peut-être ce que sera l'horlogerie des prochaines années: de la haute horlogerie à prix abordable.

Haute Horlogerie à prix abordable

Le mauvais pli avait été tellement pris que, il y a peu de temps encore (quelques mois, quelques semaines) tout le monde regardait d'un air distrait la montre qui ne s'affichait pas en compagnie d'une étiquette à multiples zéros. L'arrogance commune voulait – et veut encore – croire que les sommets

valent seuls la peine d'être occupés et que tout le reste ne vaut pas tripette.
Les média ont abondamment joué leur rôle dans la diffusion de ce fallacieux sentiment de supériorité. A moins de doublés ou de triplés, la naissance d'un nouveau tourbillon ne valait plus la peine d'être relatée. A moins qu'elle n'affecte une forme patatoïde ou n'arbore une musculature de bodybuilder, une nouvelle boîte ne suscitait aucun commentaire avisé. J'exagère, mais à peine. Les timides et les modestes n'avaient plus droit au chapitre, à moins que leur budget marketing eût été bizarrement surdimensionné.
Or tout démontre que grâce aux outils contemporains de conception, de modélisation et de production, les fruits des laboratoires de l'horlogerie de recherche peuvent fort bien se démocratiser et donner naissance à une nouvelle horlogerie, à la fois qualitative, inventive, pertinente et... abordable (non, ce n'est pas un vilain mot). En d'autres termes, qu'il est désormais possible de faire de la Haute Horlogerie un produit plus démocratique.
Ce n'est pas une seule question de *business plan*, c'est une question d'attitude. Or l'attitude, au sortir de cette crise, va obligatoirement changer. Pour délaisser un instant notre tropisme helvétique, l'exemple que nous avons maintes fois cité dans nos colonnes d'un Seiko est à cet égard assez édifiant. Une réussite technologique et formelle comme l'est la Spring Drive n'a pas été considérée par la "communauté" horlogère à sa juste valeur. Et pourtant, voici une montre dont la technologie, à mi-chemin de la mécanique, de l'électrique et de l'électronique, est véritablement révolutionnaire, un mouvement qui est le fruit de 25 ans de développement (poursuivant une piste que les Suisses avaient abandonnée, ceci expliquant peut-être cela), dont la précision est superlative et qui, avec son aiguille "glissante", propose une nouvelle interprétation symbolique du temps qui coule, une montre terminée, décorée et emboîtée avec art, dont le prix reste équilibré. Mais les Japonais de Seiko ont le temps avec eux, ils savent que leur tour viendra.

Retour de balancier

Car cette crise risque bien de remettre en cause les positions de chacun, de bouleverser la hiérarchie tacite des marques, de bousculer les petits empires. Des territoires vont s'échanger. Les rapports de force vont changer.
Parmi ceux-ci, il est un rapport de force qui est déjà en train de basculer: celui qui lie marques, détaillants et leurs intermédiaires – quand il en reste – agents et distributeurs.
Ces dernières années, la pression exercée sur les détaillants a été si forte ("Si vous voulez 15 montres de ce modèle, vous devez en prendre 30"... "Si vous voulez telle collection, vous devez aussi prendre telle autre"... "A moins de 15 références, cette collection n'est pas disponible"..."Si vous voulez telle marque, vous devez également prendre telle autre marque"... "Si vous voulez notre marque, vous devez abandonner telle autre marque concurrente") que leurs tiroirs ont été remplis plus qu'à ras-bord et débordent aujourd'hui de toutes parts. Comme dans la crise des subprimes, des éléments "toxiques" ont été mélangés à des actifs sûrs, des collections déjà abandonnées accrochées à quelques locomotives éprouvées. A peine une nouveauté était-elle annoncée et commandée qu'une autre la supplantait déjà sans que la première ait été encore livrée.

Les rapports de force vont changer.

On ne va pas ici plaindre outre mesure les détaillants qui, comme tout le monde, ont aussi largement profité des largesses de l'époque – sauf ceux qui, contre leur gré, ont été "nettoyés", parfois après des dizaines d'années de bons et loyaux services. Mais soudainement sollicités et entourés d'attentions après avoir subi des années de contraintes, ceux-ci voient le retournement actuel comme un "juste" retour des choses. A leur tour de dicter leurs conditions! De faire leur propre choix!
Agents et distributeurs se voient aussi réhabilités. Grâce à leur fine connaissance de leur territoire, le maillage et le réseautage fruits d'années de présence, ils ont des armes en mains que n'auront jamais les jeunes diplômés en MBA envoyés s'aguerrir dans les filiales pour une année ou deux avant de rejoindre la maison-mère.
Cette crise marque peut-être aussi la fin de la "boutiquomania" des marques. Car, entretenir une flotte de *flagships* autour du monde coûte cher, très cher, nonobstant les marges de vente accrues. Déjà on annonce le gel ici ou là d'ouvertures programmées de longue date.

Europa Star Baselworld 09 Issue, copy and subscription: Hall 1.1 Booth A17
English, Chinese, Spanish and Russian "The Full Spectrum: from Haute Horlogerie to Fashion Watches"
Cover: New Ladies' Nautilus by Patek Philippe

Service oblige!

Comme le soulignait récemment un chroniqueur du New York Times, parti faire ses courses sur Madison Avenue en vieux T-shirt et en baskets éculées, l'attitude des vendeurs des boutiques les plus prestigieuses a changé du tout au tout. Alors qu'auparavant, comme le lui confie un ancien employé d'Yves Saint-Laurent, "on jugeait d'emblée l'intérêt d'un client à ses chaussures et à sa montre", à présent on prend des gants: "tout porteur potentiel d'une carte de crédit est le bienvenu." Et de donner l'exemple de l'accueil reçu chez Chanel: "Dans les 30 secondes qui ont suivi mon entrée au 753 Madison Avenue, on m'avait déjà mis au poignet une J12 en céramique noire à $4'500.- et un vendeur tout sourire m'expliquait qu'il venait de lire un livre affirmant que les hommes qui portent une belle et grosse montre apparaissent souvent

L'arrogance et la morgue ne sont plus de mise.

plus grands qu'il ne sont dans la mémoire de ceux qu'ils ont rencontrés." Et notre chroniqueur de conclure: "Et pourtant j'étais rentré avec au poignet une montre digitale à $3 (de la marque Aqua) qui fut placée avec délicatesse sur un plateau de velours." Eh oui! L'arrogance et la morgue ne sont plus de mise. La qualité du service est devenue centrale et ce bien au-delà du seul accueil de la clientèle. Surtout dans le domaine de la montre, objet technique qui nécessite soins, entretien régulier et réparations éventuelles.

Qualité de l'objet, rapidité du service et retenue dans les prix de celui-ci vont faire la différence, de façon bien plus marquante qu'auparavant.

Tout récemment on a lu un avertissement dans un blog horloger. Un collectionneur prévenait ses pairs: "Quand vous achetez une montre de Haute Horlogerie, attendez-vous à payer un 'loyer' tout au long de son existence car les frais de SAV sont considérables, et à ne plus la voir pendant de longs mois car les délais sont bien interminables."

Nous voilà tous avertis.

Sortie de crise?

"Who'll stop the pain?" se demandait fin février Paul Krugman, récent Prix Nobel d'économie et éditorialiste au même New York Times. Comparant la récession actuelle non pas à la crise de 1929 mais à celle de nos arrière grands-parents (la Panique de 1873 qui dura plus de 5 ans) Krugman explique que si la crise est "une mauvaise nouvelle pour le court terme", "les graines de la prochaine rémission sont déjà plantées". Et de prendre l'exemple de l'industrie automobile. "Au rythme actuel, il faudrait compter 27 ans pour remplacer tout le stock automobile existant. D'ici là, la plupart des voitures seront des épaves, soit parce qu'elles seront trop usées, soit parce qu'elles seront devenues totalement obsolètes. Nous sommes donc en train de construire une explosion de la demande."

Certes, les montres ne sont pas indispensables comme le sont les voitures. Mais après plus de 500 ans d'existence, il n'y a aucune raison pour que la demande horlogère faiblisse. Et quand elle remontera à ses niveaux d'avant la crise, elle se tournera vers ce qui sera le plus consistant, le plus avancé, le plus fiable, le plus précis. Il n'y donc aucune raison de baisser les bras. Au contraire, le moment est venu de faire de la recherche et du développement, d'améliorer la qualité, de renforcer le service, de proposer de nouvelles solutions. Au travail, "enfants de la bulle". ❮

LOMBARD ODIER
LOMBARD ODIER DARIER HENTSCH
www.lombardodier.com

Saisir les opportunités et devancer les menaces d'Internet ? www.ic-agency.com
IC-Agency
Your 6th sense online
Offrez à votre marque le sixième sens
Competitive Intelligence - Customer Insight - eStrategies - Reputation Management

SRO

BASELWORLD

BASELWORLD

THE WATCH AND JEWELLERY SHOW
MARCH 26 – APRIL 2, 2009

WHERE BUSINESS BEGINS AND TRENDS ARE CREATED
WWW.BASELWORLD.COM

mch messe schweiz

CHANEL
CHANEL
J12
AUTOMATIC
J 12
CALIBRE
3125
www.chanel.com