

Une info à nous transmettre? Une histoire à nous raconter? Ecrivez-nous à web@20minutes.ch

ECONOMIE

14 octobre 2013 14:57; Act: 14.10.2013 15:10

L'horlogerie suisse doit miser sur l'innovation

La bonne santé de l'horlogerie suisse n'est pas une assurance tous risques pour l'avenir. Des questions se posent quant à savoir si le secteur ne dépend pas trop des grandes tendances dans le luxe.

L'industrie horlogère suisse est dépendante des grands centres mondiaux du luxe, estime ainsi Xavier Comtesse. Selon le directeur romand d'Avenir Suisse, elle devrait se démarquer en misant sur des valeurs culturelles et l'innovation plutôt que sur un label du type «Swissness».

Le monde du luxe est régi par des règles en matière de design, de communication, d'images et de tendances dictées par les grands centres mondiaux comme Paris ou Milan, explique Xavier Comtesse. A quelques exceptions près, l'industrie horlogère ne peut y échapper et fonctionner de manière autonome.

«Blockbusters»

L'industrie horlogère est en outre influencée, à l'instar du cinéma, par les «blockbusters» du secteur. L'enjeu est d'atteindre la barre du milliard de francs de chiffre d'affaires - pour 200 à 300 millions de bénéfice - et alors bénéficier d'un effet de masse permettant d'occuper le terrain et de dicter les règles sur le marché, souligne le directeur régional d'Avenir Suisse.

Ainsi, mis à part Swatch Group et Rolex, la majorité des «blockbusters» du secteur sont détenus par des groupes de luxe étrangers, à l'instar de LVMH ou Kering (ex-PPR). Selon Xavier Comtesse, seul Rolex est totalement parvenu à s'affranchir de cette domination, en se démarquant par un «storytelling» extrêmement puissant. La marque est notamment parvenue à définir le marqueur de l'ascension sociale, d'après lui.

Culture horlogère

Une vision que Jean-Claude Biver, président de la société vaudoise Hublot, ne partage pas: «Il est faux de dire que les grandes marques donnent le ton sur le marché du luxe. La plupart des firmes actives dans ce secteur ont leur indépendance et leurs spécificités et sont incomparables les unes avec les autres, il n'y a pas de diktat».

«Nous sommes davantage dépendants de la croissance des pays à fort potentiel, notamment asiatiques, mais aussi de la culture horlogère de la nouvelle génération de consommateurs», poursuit-il. Selon lui, la montre pourrait en effet à l'avenir perdre sa fonction de marqueur social, d'outil permettant à une personne de se définir.

Miser sur le «brain»

Pour survivre, les firmes horlogères doivent se distinguer par d'autres marqueurs que le simple luxe et se détacher de l'aspect matériel de leurs montres, considère Xavier Comtesse. «Elles devraient parvenir à se démarquer par le 'brain', soit les valeurs culturelles, la sophistication», explique-t-il.

A titre d'exemple, le directeur romand d'Avenir Suisse évoque la marque chaux-de-fonnière Greubel Forsey, qui serait parvenue à se détacher de l'emprise des grands noms du luxe par l'innovation et l'intelligence. «Il faut savoir créer une spécificité au sein même du luxe», insiste-t-il.

L'innovation et le territoire

D'après Xavier Comtesse, l'industrie mise en outre encore trop sur son appartenance à un territoire, alors qu'elle devrait plutôt axer sur le savoir-faire, l'innovation.

«L'avenir de la branche ne passe pas par la promotion d'un label «Swiss made», juge-t-il.

Selon Jean-Claude Biver, un label de ce type permet au contraire d'incarner l'idée même d'innovation et de qualité. La dépendance au luxe implique également certains risques. «A l'instar de la fourrure, une industrie qui a brutalement disparu, le créneau du luxe n'est pas à l'abri d'un effondrement à l'avenir», prévient Xavier Comtesse. «Le but de ma mise en garde est justement d'inciter les marques horlogères à ne pas s'endormir et se reposer sur leurs lauriers.»

(ats)