Zeitschrift: Revue économique franco-suisse

Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France

Band: 47 (1967)

Heft: 3: L'horlogerie

Artikel: La présence horlogère suisse dans le monde vu au travers du marché américain

Autor: Bauer, Gérard

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-887878

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

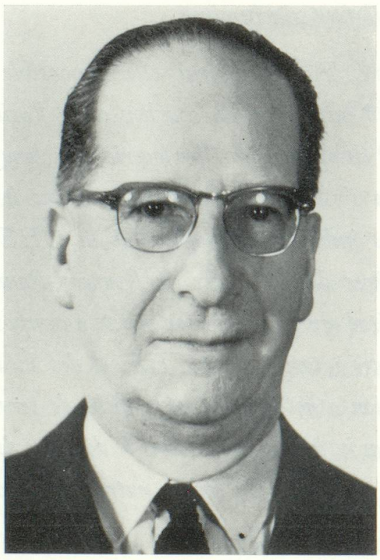
Download PDF: 08.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

La présence horlogère suisse dans le monde vue au travers du marché américain

Gérard BAUER

Président de la Fédération suisse des associations de fabricants d'horlogerie



Placée au troisième rang des industries d'exportation suisses, l'industrie horlogère investit annuellement 70 à 100 millions de francs suisses dans la promotion de ses ventes sur les marchés étrangers.

Il convient de dire d'emblée que l'essentiel de ces efforts est le fait de marques individuelles, qui, par des activités promotionnelles, entre autres par des campagnes publicitaires successives, utilisant tous les supports dont elles disposent, visent à créer une « image de marque », et à s'identifier ainsi d'une façon permanente auprès des consommateurs étrangers. Les efforts entrepris initialement par les fabricants dans l'approche promotionnelle de ces marchés sont successivement repris, tout d'abord par les distributeurs, puis par les détaillants.

S'il semble donc que l'effort individuel du point de vue publicitaire pur l'emporte aujourd'hui nettement sur l'effort collectif, ce n'est pourtant pas que des actions en faveur des montres de qualité suisse soient négligées. Ces activités occupent simplement une place différente et complémentaire de celles déployées par les entreprises individuelles. L'activité de la Fédération horlogère suisse (FH) sur les marchés étrangers est, à cet égard, significative.

La Fédération horlogère suisse, organisation faîtière économique du secteur de fabrication de la montre, s'efforce avant tout de promouvoir une politique générale de l'industrie sur le triple plan de la recherche, de la production et de la distribution. Notre propos n'étant cependant pas ici d'analyser chacun des domaines d'activité de cette association, nous pouvons nous borner à mentionner les deux premiers d'entre eux.

Pour ce qui est en revanche de la distribution, la Fédération horlogère, en tant qu'institution de services mise à la disposition de ses membres, entend assurer sur les marchés mondiaux une « présence » collective optima de l'industrie horlogère suisse. A cette fin, elle a implanté autour du Globe un réseau important de centres d'information qui lui permettent de se saisir des problèmes de pénétration devenus trop complexes pour être confiés par les entreprises individuelles à des importateurs isolés et nécessitant désormais une politique commerciale d'ensemble.

Ces centres d'information de l'horlogerie suisse à l'étranger cherchent avant tout à rassembler et à jumeler les forces individuelles ainsi regroupées pour la poursuite d'un objectif commun par la réalisation d'une collaboration avec les milieux professionnels de chaque marché au sein duquel des actions promotionnelles sont entreprises.

Il serait dès lors tentant de traiter de manière générale de la « présence » horlogère suisse et des actions promotionnelles réalisées dans le monde par l'ensemble de ces centres d'information. Toutefois, des raisons de dimension, d'une part, le désir d'être concret, d'autre part, nous poussent à nous limiter à la description des activités d'un seul des centres FH à l'étranger, celui de New York. En effet, le marché américain de la montre offre le cas pratique le plus ample et le plus mouvant possible. La dimension du marché, sa segmentation sociologique, sa diversité géographique sont en effet telles que c'est à travers lui que l'on saisit le mieux les différents aspects d'un marché horloger et les moyens à mettre en œuvre. Relevons tout d'abord que le marché américain de la montre s'est développé de pair avec l'expansion économique générale dont les États-Unis ont bénéficié depuis 1960. A cet égard, les chiffres sont significatifs : la consommation américaine de montres qui était de 20 à 22 millions de pièces en 1964 a passé à 27,3 millions en 1965, pour atteindre finalement 42 millions de pièces en 1966. Et en dépit des pronostics réservés émis aujourd'hui au sujet de la situation économique générale américaine et des symptômes de tension économique observés depuis 1965 — en fait depuis l'aggravation du conflit du Vietnam — la consommation devrait au moins se maintenir au niveau de 1966.

Et qui plus est, il n'est pas téméraire de penser que le niveau de consommation actuel ne représente qu'un palier momentané. En effet, si les efforts déployés pour mettre fin au conflit vietnamien aboutissaient à des solutions concrètes et si les mesures anti-inflationnistes prises par le Gouvernement américain s'avéraient efficaces, la possibilité d'un accroissement de la consommation de montres à 45 ou 50 millions de pièces en 1967, et même à 55 millions de pièces en 1968, ne serait nullement inconcevable.

Deux marchés de la montre se sont développés côte à côte aux États-Unis : celui de la montre bon marché et celui de la montre de catégorie de prix plus élevé. Les montres bon marché représentaient 20,7 millions de pièces en 1965, alors que les montres de catégorie de prix plus élevé comptaient pour 13,5 millions de pièces. Une appréciation même réservée des perspectives de ce marché, particulièrement après la décision du Président Johnson du 11 janvier 1967 ramenant les droits de douane au niveau antérieur à 1954, nous laisse cependant supposer que dans les années à venir, la part de la montre de catégorie de prix élevé au développement du marché américain pourrait s'établir dans la proportion de 2 à 5 par rapport à la montre bon marché. Il n'en reste pas moins que la montre bon marché conserve et conservera une position de force. Cette catégorie de montres et les canaux de distribution de masse qui lui sont propres ont en effet créé des classes de consommateurs toutes nouvelles, en particulier le marché des jeunes et le marché des montres lié aux fluctuations rapides de la mode, etc.

Parallèlement à cette segmentation générale du marché américain, de la montre les diversités géographiques, les potentialités d'achat des différentes régions des États-Unis obligent à des nuances fondamentales dans l'approche promotionnelle. En effet, les habitudes d'achat, les goûts des consommateurs américains des différentes régions varient, et les efforts publicitaires menés sur ces marchés géographiques doivent être différenciés. Les consommateurs de certaines régions, influencés par des considérations d'ordre national et sentimental préfèrent généralement « acheter américain » alors que d'autres consommateurs, comme ceux des régions de l'Ouest et du Sud-Ouest des États-Unis, témoignent une prédilection marquée pour les produits d'origine étrangère.

Certains marchés, comme par exemple celui des gens de couleur, contraignent par ailleurs l'horlogerie suisse à une souplesse encore plus grande dans ses efforts promotionnels.

Aperçue au travers d'une toile de fond économique même brièvement esquissée, l'ampleur du marché horloger américain tel qu'il nous apparaît ici exigeait de toute évidence la mise en place d'une représentation collective efficace de l'industrie horlogère suisse. Le « Swiss Watch Repair Parts Bureau », créé par Ébauches S.A. en 1947, et dont le but essentiel était d'organiser la distribution de pièces de rechange d'origine sur le marché américain, fut la première organisation horlogère suisse aux États-Unis, et dès 1948, celle-ci devenait, sur la base d'une convention passée entre Ébauches S.A. et la Fédération horlogère suisse, le « Watchmakers

of Switzerland Informatoin Center Inc. » (WOSIC), centre géré par les deux organismes susmentionnés.

Le Centre d'information de New York a constitué pendant plus de 10 ans l'élément essentiel des activités promotionnelles et publicitaires que l'industrie horlogère suisse a déployées sur le marché américain en faveur de ses produits terminés. Progressivement, le programme de ses activités s'est orienté vers des problèmes didactiques et s'est largement consacré à l'éducation et au perfectionnement professionnel des détaillants américains appartenant à tous les canaux de distribution, notamment des horlogers-bijoutiers. Il s'est en effet révélé que la vente de la montre suisse de qualité dépendait directement des qualifications de ceux qui la vendaient.

A cet effet, trois programmes complémentaires d'activités promotionnelles ont été mis en œuvre.

Tout d'abord, le Bulletin d'information « WOSIC Digest », envoyé régulièrement à partir de 1966 aux principaux détaillants américains, permet de conduire, auprès d'eux, par la diffusion d'une information utile sur les méthodes de vente modernes, une action promotionnelle efficace en faveur des montres suisses de qualité. Il assure en même temps une présence régulière de l'industrie horlogère suisse tout en consolidant le prestige qui entoure les produits horlogers suisses.

Par ailleurs, des séminaires « marketing » organisés par le Centre dans toutes les régions des États-Unis poursuivent les mêmes buts que le « WOSIC Digest » : offrir aux horlogers-bijoutiers des méthodes de vente plus modernes et mieux adaptées aux produits, et assurer la présence de l'industrie horlogère suisse auprès des détaillants. Ces « séminaires itinérants » sont organisés en étroite collaboration avec les associations régionales et nationales de la bijouterie et de l'horlogerie. Le rôle joué par le Retail Jewelers of America Inc. (RJA) — l'Association Nationale des Bijoutiers Américains — qui, en patronnant officiellement les séminaires « marketing » et en se chargeant d'une partie des travaux administratifs nécessaires, leur assure un prestige certain et un précieux support publicitaire. Ces cours, très appréciés par les bijoutiers, seront à l'avenir multipliés de telle sorte que le programme futur aura un véritable caractère national. Le Centre de New York étudie également la possibilité de préparer un dossier de conférences qui devrait permettre à un détaillant de présenter lui-même à un groupe de collègues l'un ou l'autre des cours qu'il aurait suivi. Un séminaire spécial destiné à préparer ces « maîtres substituts » est prévu pour début 1968.

Enfin, un programme intitulé « Life Regional Coop-Campaigns », a été inauguré en 1966. Ce programme, touchant des régions déterminées des U.S.A., permet de combiner d'une part des activités connues aux États-Unis sous le nom de « Institutional advertising » et couvrant la publicité faite en faveur d'une industrie ou d'une catégorie de produits et, d'autre part, de la réclame individuelle que les entreprises font en faveur de leur marque. Une action publicitaire de ce genre permet l'insertion d'un grand nombre de réclames individuelles portant l'identification de la marque dans le cadre d'une publicité générale faite en faveur de la montre suisse de qualité, et peut en outre constituer un tout homogène et intéressant qui attire l'attention et assure des effets publicitaires plus vastes.

En outre, parmi les actions entreprises par le Centre et s'adressant directement au consommateur, il convient de mentionner le « product publicity ». Cette publicité en faveur du produit, qu'elle soit réalisée par le canal de la grande presse, de la presse professionnelle, de la radio ou de la télévision, s'efforce de mettre en valeur les aspects esthétiques de la montre aussi bien que techniques selon l'équation bien connue : Tradition + Recherche = Précision + Élégance. A l'instar des « Life campaigns », cette activité se doit de prendre une plus large extension, notamment par un support financier et technique plus important de la part des importateurs locaux.

En résumé, les actions promotionnelles en perpétuelle adaptation aux besoins qui sont effectuées par le Centre d'information de New York, visent surtout à informer et à former les détaillants horlogers américains. Les actions directes sur le consommateur sont en revanche de plus en plus du ressort des marques individuelles. Il semble donc s'être réalisé sur le marché américain une certaine répartition rationnelle entre les actions collectives et les prestations individuelles dans l'effort promotionnel de l'industrie horlogère suisse. Et les expériences faites sur ce marché type ont permis de mieux définir le rôle respectif que doivent jouer la collectivité et l'entreprise individuelle dans des actions promotionnelles à l'étranger. Il est en effet désormais admis que, sans se substituer à l'initiative individuelle, l'action collective doit être de nature à compléter celle-ci dans les tâches qui, en raison de la dimension de l'entreprise individuelle, et de son identification directe avec les marques et les intérêts particuliers, sont peu propices à une action isolée.

***

Un virage a donc été nettement pris depuis quelques années et il n'est plus d'action entreprise par l'industrie horlogère suisse qui ne comporte une participation active des associations professionnelles ou des distributeurs étrangers. Les dimensions restreintes de la Suisse, les ressources dont elle dispose, comme aussi ses engagements et sa vocation mondiale, ont conduit son industrie horlogère à entrer délibérément dans la voie d'une collaboration avec les milieux locaux, dans la mise en œuvre de ses actions sur les marchés étrangers.

G. B.