Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 69 (1989)
Heft: 4

Artikel: Swatch : départ d'une belle aventure en France
Autor: Zeitoun, Raymond
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-887209

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

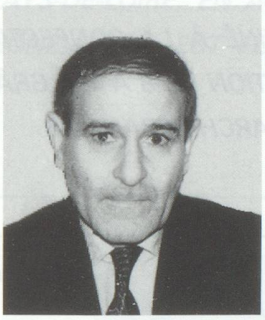
Swatch : départ d'une belle aventure en France

DEPUIS PLUSIEURS DÉCENNIES, L'INDUSTRIE HORLOGÈRE SUISSE A TOUJOURS CONSIDÉRÉ LE MARCHÉ HORLOGER FRANÇAIS COMME L'UN DES PLUS DIFFICILES À CONQUÉRIR.

Les marchés allemand et italien, comparés à celui de la France, avec une population plus ou moins égale, sont, de loin, les plus performants dans le domaine de l'horlogerie et, plus particulièrement, dans celui des montres en provenance de la Suisse.

La montre Swatch, lancée en France en Avril 1984 avec succès, a marqué un tournant important pour l'industrie horlogère suisse. Swatch est, aujourd'hui en volume, la première marque vendue en France, avec quatre millions de montres écoulées depuis son lancement. C'est un succès sans précédent dans l'histoire de l'industrie horlogère.

De fabrication suisse avec un positionnement original et à un prix défiant la concurrence asiatique, Swatch s'est imposée en France, comme partout ailleurs dans le monde, par son côté « Fashion » et une créativité débordante, ainsi que par sa stratégie de marketing et de distribution. La qualité exceptionnelle de la montre Swatch et son prix sont enfin les éléments complémentaires qui lui assurent, en France, une présence de plus en plus importante et durable. C'est ainsi que l'industrie horlogère suisse a prouvé au monde qu'elle était capable de rivaliser avec ses concurrents extrême-orientaux.



Auteur

Raymond Zeitoun, Président Directeur Général SMH France SA.

Une communication inédite et dynamique, complétée par une stratégie commerciale de qualité ont permis au groupe SMH de prendre des parts de marché importantes en France. Ce savoir-faire a redonné confiance aux horlogers-bijoutiers français et, plus particulièrement, aux consommateurs qui s'orientent de plus en plus vers le « Made in Switzerland » et, cela, à tous les niveaux de prix.

En effet, SMH Suisse est aujourd'hui le leader mondial en chiffre d'affaires dans le domaine horloger, et ne cesse de se développer. Grâce à une politique industrielle révolutionnaire, à une stratégie de marketing que lui envierait la concurrence extrême-orientale et une distribution qualitative, SMH voit l'avenir avec confiance. Filiale depuis seulement seize mois, elle distribue actuellement les marques Balmain, Certina, Flik Flak, Longines, Omega, Rado, Swatch et Tissot. Depuis lors, les parts de marché de chacune des marques du groupe se développent de manière plus que satifaisante et continue. Notre société fait actuellement partie des leaders de la profession. Son volume consolidé représentera, en 1989, 30 % de la distribution spécialisée.

Le retour de l'horlogerie suisse est accueilli favorablement par les consommateurs français ainsi que par notre clientèle de détail.

L'industrie horlogère suisse occupe actuellement, en volume, la deuxième place après Hong Kong et la première place, en valeur, en qualité d'exportateur vers la France. Pour la première fois, l'industrie horlogère helvétique prend rang avant le Japon dans notre pays. Cela tend à prouver que l'industrie horlogère européenne peut parfaitement rivaliser avec ses concurrents.

A l'approche du grand marché européen, l'Europe dispose d'une culture, d'une tradition et d'un savoir-faire qui devraient lui permettre d'aborder cette période avec optimisme et sérénité. Ce sont ces qualités que l'industrie horlogère européenne devra opposer à la rigueur impersonnelle de ses concurrents.

Il est à noter qu'en France, l'horlogerie connaît un développement plus important et le Français commence à admettre que posséder deux, trois ou quatre montres est une chose tout à fait normale. C'est sur cette dernière remarque que nous devons préparer l'avenir du marché français afin de rivaliser avec l'Allemagne et l'Italie dont le nombre de pièces par millier d'habitants est de 30 % supérieur à la France.

SMH France composée d'une équipe de professionnels dynamiques, devrait, à court terme, prendre la tête du peloton en chiffre d'affaires et en volume dans ce pays, avec la collaboration de ses fidèles et efficaces partenaires. ■