

Zeitschrift:	Revue économique franco-suisse
Herausgeber:	Chambre de commerce suisse en France
Band:	67 (1987)
Heft:	4
Artikel:	Montres : le secteur HBJO, seul pôle de résistance d'une distribution émiettée
Autor:	[s.n.]
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-887153

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: 18.02.2026

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

Montres : le secteur HBJO, seul pôle de résistance d'une distribution émiettée

Article extrait du magazine « La lettre d'Orion » du 8-10-1987
(17 boulevard Poissonnière, 75002 Paris. Tél. : 42.61.51.26)

On sait aujourd'hui que le principal concurrent de l'horloger français n'est ni la grande surface, ni la V.P.C., ni le bureau de tabac, mais l'agence de publicité, le service de marketing et de promotion, l'organisateur de jeu-concours. Sur quelque 19 millions de montres acquises en 1986 par les particuliers, moins de 11 millions ont été achetées, plus de 8 millions ont été reçues gratuitement comme lot, prime, cadeau d'entreprise. Environ 43 % de la consommation échappe ainsi au commerce, tous circuits confondus.

Il s'agit presque exclusivement d'articles à affichage numérique à très bas prix qui, de toute façon, n'auraient pas leur place dans un magasin spécialisé. Il n'empêche qu'ils encombrent poignets et tiroirs, dévalorisent le produit horloger et qu'il est devenu urgent de s'en démarquer.

La place du circuit H.B.J.O.

La distribution « patentée » se partage ce qui reste du marché, soit 10,85 millions de pièces en 1986 – un peu moins que l'année précédente (– 4,3 % selon les estimations), une baisse qui n'a pratiquement pas touché le circuit spécialisé (– 0,6 %). Dans le domaine des montres « vendues », celui-ci reprend peu à peu du terrain, alors qu'on assiste à un affaiblissement de tous les autres réseaux « traditionnels », au profit d'une nébuleuse de nouveaux venus.

En 1986, le secteur H.B.J.O. a réalisé 34,5 % des ventes de montres en volume et 64,2 % en valeur, contre respectivement 33,2 % et 62,6 % un an plus tôt, confirmant la tendance enregistrée en 1985, après le processus de baisse des années précédentes. Avec plus du tiers des ventes en volume, près des deux tiers en valeur, il constitue le seul pôle de résistance d'une distribution horlogère qui se caractérise par son émiettement grandissant.

Les grandes surfaces, qui viennent en deuxième position derrière lui et qui

Part du marché en volume		
	1985 (%)	1986 (%)
HBJO	33,2	34,5
Grandes surfaces	15,9	14,6
VPC	12,1	9,9
Grands magasins	7	3,9
Tabacs-librairies	6,9	3,3
Autres	24,9	33,8
Ensemble	100	100

apparaissent comme ses challengers les plus menaçants, ont régressé d'un point. Leur part du marché, en nombre de pièces, est tombée en-dessous de la barre des 15 % et elles font moins de 6 % en valeur. Aucun autre circuit n'atteint les 10 % en volume.

La perte d'influence du monde H.B.J.O., dont on se gargarise, mérite pour le moins une interprétation nuancée.

La structure des ventes

En ce qui concerne la structure globale des ventes, pas de renversement de tendance :

– les montres mécaniques sont en voie de disparition rapide. Elles représentaient encore 15 % du marché en 1985 ; elles en font moins de 10 % en 1986 ;

– les montres à quartz numériques, qui constituent par ailleurs près de 90 % (87 %) des articles distribués gratuitement, se maintiennent en nombre de pièces dans le secteur des montres « vendues », sans changement d'une année sur l'autre, à 43 %. Leur très faible coût unitaire en fait cependant, en valeur, un produit presque marginal : avec un nouveau tassement d'un point, elles occupent 13,5 % du marché ;

– les montres à quartz analogiques continuent leur ascension. En un an, elles ont gagné 4 points en nombre de pièces et 8 points en valeur, autant de terrain pris, presque exclusivement sur les montres mécaniques. Elles assurent aujourd'hui (1986) près de la moitié du marché en volume (47 %) et plus des trois quarts en valeur (77 %).

Répartition des ventes
selon les circuits en 1986

Volume	HBJO (%)	Autres (%)
Mécaniques	9,0	10,4
Quartz analogiques	75,5	32,1
Quartz numériques	15,5	57,5
Total	100	100

Chez les uns Chez les autres

Il est intéressant de noter que ces chiffres globaux recouvrent des réalités dissemblables, selon qu'on a affaire au circuit H.B.J.O. ou aux autres réseaux. Si les montres mécaniques ont à peu près le même poids (de plus en plus léger) chez les uns et chez les autres, la répartition entre montres analogiques et montres numériques est très différente.

– Les trois quarts (75,5 %) des articles vendus dans les magasins spécialisés sont des quartz analogiques, une proportion qui a considérablement augmentée en un an (1985 : 69 %), et elles représentent 85 % de leur C.A. montres. Les quartz numériques n'assurent que 15,5 % des ventes et 7,5 % du C.A.

– Dans les autres circuits, la proportion est de :

quartz analogiques : 32 % en volume, 64,4 % en valeur ;
quartz numériques : 57,5 % en volume, 24,4 % en valeur, pratiquement sans changement d'une année sur l'autre.

Il apparaît ainsi que le circuit H.B.J.O. est en avance sur ses concurrents et que c'est lui qui, quoi qu'on dise, évolue le plus vite... dans le bon sens. ■