

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

Artikel: Le marché français des montres : un gisement mal exploité
Autor: Weber, Jean-Jacques
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-887208>

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: 07.02.2026

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

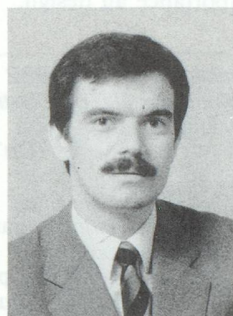
Le marché français des montres : un gisement mal exploité

REFS : *Quelle a été la progression des montres suisses dites de haut-de-gamme dans le monde ces derniers 5 ans ?*

J.-J. Weber : Les exportations suisses à destination de la France ont augmenté l'an dernier de 19 %. En cinq ans, sur le plan mondial, elles ont augmenté de 50 % et celles destinées à la France d'un peu plus de 30 %. Il faut dire que ce marché, avec un taux de TVA de 27 % (33 % encore récemment) est difficile au vu des prix atteint par l'horlogerie haut-de-gamme. En outre le Français, contrairement à ses voisins européens, n'est pas encore arrivé au raisonnement que posséder plusieurs montres est chose tout à fait naturelle. L'image de la montre pur objet utilitaire (et non reflet de la personnalité) est encore trop bien ancrée dans les esprits.

REFS : *Jusqu'à quel prix la concurrence asiatique, et principalement japonaise, est-elle gênante ?*

J.-J. Weber : Retournons la question : jusqu'à quel prix les Suisses sont-ils susceptibles de poser des problèmes aux Japonais ? Les Asiatiques sont très présents disons de la Swatch jusqu'à la catégorie de montres atteignant 5 000 F. Au-dessus : plus de concurrence. La notoriété de la Suisse est encore très présente dans l'esprit de la clientèle. A prix égal, entre une montre japonaise et une montre suisse, le client choisira, pratiquement à chaque fois,



Auteur

Interview de Jean-Jacques Weber, Gérant d'Eterna France.

une montre suisse. En fait, le créneau surtout occupé par les Japonais se situe entre 1 500 F et 5 000 F et ceci exclusivement pour des montres très typées telles que les chronomètres.

REFS : *Dans quelle mesure le prix d'une montre est-il important, ou sans importance ?*

J.-J. Weber : Si une montre est bien vendue et si elle est belle, je dirais que le prix n'a aucune importance. Tout est question de méthode de vente, surtout de savoir bien vendre. Les détaillants français ont beaucoup à apprendre dans ce domaine. Ce sont de bons techniciens mais, à de rares exceptions près, des vendeurs trop timorés. Très peu par exemple font le raisonnement suivant : si un client est prêt à mettre plusieurs centaines de francs dans une paire de chaussures, qui lui fera au demeurant un usage relativement bref, pourquoi ne pourrait-il pas acheter une montre à 2 000 F dont la longévité est sans commune mesure ?

REFS : *Quel est l'impact de la publicité sur les ventes de montres haut-de-gamme ?*

J.-J. Weber : Si la publicité est suffisamment forte, elle fonctionnera. Mais en aucun cas, il ne peut y avoir de publicité porteuse s'il n'y a pas le produit. Du reste, de grandes marques se vendent très bien sans publicité. On pourrait dire que la publicité est plutôt destinée à reconforter le détaillant. En résumé, la publicité c'est bien d'en faire, mais pas n'importe comment !

REFS : *A combien estimez-vous les points de vente capables en France de vendre des montres de qualité situées, dirons-nous dans des gammes de prix allant de 2 à 5 000 F, 5 à 20 000 F, et 20 000 F à + de 50 000 F ?*

J.-J. Weber : Pour chaque catégorie, je dirais pas assez. Par exemple, pour la tranche de 5 à 20 000 F (ou plus), le client se laisserait peut-être vendre une montre en or pour autant qu'on la lui propose. Je citerai le cas d'un détaillant situé dans la banlieue ouest de Paris : une cliente entre faire changer la pile de la montre de son époux (celle-ci était d'ailleurs une imitation d'une grande marque suisse)... elle est ressortie du magasin avec une montre d'une valeur de 20 000 F. Et nous voilà revenu au problème des bons vendeurs, dont ce détaillant fait partie !

REFS : *Si la Suisse n'occupe plus les premiers rangs en quantité en France, elle occupe toujours la première place en valeur. Que devrait-elle faire pour maintenir et renforcer cette position ?*

J.-J. Weber : En premier lieu, raccourcir ses délais de livraison ; deuxièmement être encore mieux à l'écoute du marché et s'y adapter plus rapidement ; enfin, l'industrie horlogère suisse doit à court terme se restructurer, à l'exemple de SMH ou Cartier. En effet, quelles sont les sociétés suisses capables dans un court délai de livrer rapidement un chronographe à 4 000 F ? Aucune. Pourquoi les Japonais peuvent-ils le faire ? Parce qu'ils ont une industrie intégrée. L'in-

dustrie horlogère suisse est trop morcelée : le fabricant de montres s'adresse à un ensemble de fournisseurs non exclusifs et, donc, dépend de leurs délais de livraison (exceptées certaines grandes marques telles Rolex : la notoriété du label est si puissante que Rolex devient automatiquement client prioritaire ; ou Raymond Weil qui a investi dans une fabrique de boîtes et dans une entreprise de montage. Là aussi cette marque est devenue client prioritaire). Au vu de ce qui précède, l'outil industriel n'étant pas suffisamment performant, un regroupement des fournisseurs (ceux-ci ont d'ailleurs diminué de moitié en 20 ans) – voire même une restructuration complète de cette branche d'activité serait nécessaire et ce d'autant que la situation de l'emploi en Suisse – pas de chômeurs – entraînera inévitablement si un effort de formation n'est pas entrepris rapidement, un manque de main-d'œuvre qualifiée.

REFS : *Quelle est aujourd'hui la motivation principale du client français : le prix, la qualité, la marque, le design ?*

J.-J. Weber : Tout d'abord la qualité, ensuite le prix (quoiqu'il s'agisse d'une notion a priori), puis le design et en dernier la marque. On assiste en effet actuellement à une prédominance du design sur la marque. Sont exceptées bien sûr de ce classement les marques

prestigieuses telles Rolex où l'achat en fonction de la notoriété de la marque l'emporte sur toute autre considération.

REFS : *Cette motivation est-elle différente par rapport aux autres marchés mondiaux ?*

J.-J. Weber : Oui. L'Oriental (principalement le Chinois) achètera plutôt en fonction de la marque. L'Anglo-saxon en fonction du prix et les ressortissants des pays latins bien sûr accorderont une plus grande importance au design.

REFS : *Le marché unique de 1992 va forcément révolutionner la distribution principalement par l'introduction de montres or de 14 et 9 carats. Qu'en pensez-vous ?*

J.-J. Weber : La vente de montres haut-de-gamme ne devrait pas trop en souffrir, à l'inverse des montres en plaqué-or où là la concurrence sera dure. Un effort d'information de la clientèle devra être entrepris et la promotion du label 18 carats (or à 75 %) intensifiée. En aucun cas il ne faut redouter l'introduction de ces montres sur notre marché. Il se vend des dizaines de milliers de montres 9 carats en Angleterre sans grand préjudice pour les montres haut-de-gamme. La question sera plutôt : vaut-il mieux vendre des montres or 14 ou 9 carats, ou des montres en plaqué ? L'apparition de ces « nouvelles venues » fera peut-être bouger le marché français où dort un

gisement important de clients potentiels qui n'ont pas encore dépassés le stade de la montre « objet purement utilitaire ». Et puis, en fin de compte, notre métier est de vendre des montres. Si, demain, ces montres devaient être en granit ou en pierre et nous donnaient par là-même une ouverture plus grande sur le marché, pourquoi pas ?

REFS : *Eterna fait partie, depuis 5 ans, d'une des grandes sociétés financières en Suisse, la PCW (Zürich). Comment voyez-vous son développement dans les 10 années à venir ?*

J.-J. Weber : Favorable. Quand on a la chance de faire partie d'un groupe financier puissant, il faut l'utiliser au mieux, mais aussi lui « renvoyer l'ascenseur » en lui soumettant des propositions lui permettant de progresser. Si par exemple, dans un très proche avenir, PCW avait la bonne idée de joindre à Eterna une fabrique de boîtes de montres, ce serait le plus beau cadeau qu'il pourrait faire à notre Marque... d'autant qu'il ne faut pas perdre de vue qu'entre toutes les sociétés et de quelles branches qu'elles soient, il y a une course à la puissance. Une structure efficace est un gage de réussite.

(Propos recueillis par Urs Burkard, administrateur de la Chambre de commerce Suisse en France, et la Rédaction)

LABORATOIRES ROBAPHARM

(1) 69.28.53.43

Bt 11 – Avenue du Québec
Z.A. de COURTABŒUF – Local postal 604
91945 LES ULIS CEDEX