

Actu

- > Suisse
- > Monde
- > Economie
- > Galeries photos
- > Dessins
- > Racalbutto
- > Nelson
- > B12 et Vitamine
- > Scènes de ménage
- > Ben
- > Dossiers



Le débat

La communauté internationale doit-elle faire pression sur la Birmanie?



E-Paper

Tournez les pages de nos deux éditions sur le site!



Le gueulophone

Défilez-vous sur notre répondeur! Vos messages sont ICI!

Caisses maladie



Comparez vos primes maladie

Matin Dimanche



Découvrez votre nouveau Matin Dimanche

VISIBILITÉ

Survivre dans la jungle horlogère? Un salon se voue au sort des «petits»

Ils sont jeunes, viennent de créer leur manufacture et seront, peut-être, les Breguet ou Omega de demain. Mais, pour eux, le monde de l'horlogerie est une jungle, remplie d'«ego surdimensionnés». Malgré leur créativité, beaucoup sont morts en 2010.



Image © Christian Bonzon

Florence Noël (au premier plan) est l'initiatrice de Geneva Time Exhibition. Les horlogers Yvan Arpa (à g.) et Lionel Ladoire confirment à quel point ce salon est important pour les créateurs indépendants de tout grand groupe.

Elisabeth Eckert - le 13 novembre 2010, 21h14
Le Matin Dimanche

1 commentaire

Elle devait participer au prochain salon des horlogers indépendants Geneva Time Exhibition (GTE). Mais Volna ne viendra pas. Pour cause de faillite. Cette jeune marque, fondée en 2005, avait pourtant les éloges de la presse spécialisée. Et, selon nos sources, elle avait encore vendu pour 35 millions de francs de ses montres très stylées, s'inspirant de l'univers des sous-marins soviétiques, en mars dernier, lors de Baselworld. Volna avait également bénéficié, en 2009, d'un apport d'argent frais de 2,5 millions de francs, fourni par un financier russe, Vladimir Sherbakov, domicilié à Genève. Volna – qui veut dire «vague» en russe – a sombré corps et biens pour cause de surendettement dû à un outil de production totalement disproportionné.

Depuis le début de l'année 2010, le secteur horloger a, pourtant, repris de belles couleurs, avec une hausse des exportations de 24,5% sur neuf mois, pour un montant de 11,25 milliards de francs. Il y a deux jours, le groupe Richemont (Cartier, Van Cleef & Arpels, Piaget, Vacheron Constantin, Jaeger-LeCoultre, IWC, Panerai ou Montblanc) a affiché une très nette hausse de son bénéfice net pour son 1er semestre 2010-2011, à 644 millions d'euros (+87%) et une progression de 30% des ventes de ses montres. Swatch, de son côté, devrait passer les 6 milliards de francs de chiffre d'affaires en 2010. Et le directeur général du groupe, Nick Hayek, se montre des plus optimiste pour l'avenir, estimant qu'un chiffre d'affaires de 9 à 10 milliards de francs est atteignable dans un avenir pas si lointain».

Le pouvoir des détaillants

Le monde horloger helvétique se divise donc en deux: les gros d'un côté, et les petits de l'autre. Or la reprise ne sourit pas à ces deux catégories de la même façon. Yvan Arpa – créateur de génie avec ses montres en crotte de dinosaure ou de rouille du «Titanic» et qui vient de lancer sa propre marque, Artya – le confirme: «Pour les horlogers indépendants en général et les jeunes marques en particulier, la situation reste très problématique. En période de crise, c'est encore bien plus dur de cohabiter aux côtés des grandes marques qui bénéficient, elles, d'une résonance et d'une visibilité intactes.» Ainsi, dès que les affaires reprennent, les Rolex, les Patek Philippe ou les Cartier sont les premiers à profiter de l'envie retrouvée des passionnés de montres ou des fortunés des nouveaux marchés (lire ci-contre). Mais, comme l'explique un autre jeune horloger de génie, Lionel Ladoire – dont la marque éponyme se positionne dans le très haut de gamme, avec une entrée de prix à quelque 100 000 francs la pièce – «le réseau de distribution ne fonctionne pas en notre faveur». Et pour cause: les détaillants (ou plus prosaïquement les magasins de montres) peuvent vendre parfois jusqu'à cinquante marques différentes. «Or ils servent d'abord les grandes marques, très demandées et bien plus faciles à écouler. Par contre, pour qu'ils promeuvent nos marques, jeunes et donc peu connues, il faut que le détaillant ait eu un véritable coup de cœur pour nous.»

Lionel Ladoire, comme nombre de petits horlogers, consacre donc une immense partie de son temps non pas à créer mais à sillonner le monde, pour rencontrer un à un ces commerçants de garde-temps helvétiques dont dépend en bonne partie sa survie. Visibilité, sens commercial, innovation: tels sont en effet les trois piliers essentiels pour ces Breguet ou Omega de demain. «Or je constate malheureusement que certains de nos exposants 2010 ne sont pas parvenus à surmonter la crise», observe Florence Noël, cofondatrice avec Dominique Franchino du salon des horlogers indépendants GTE.

Cette initiative est une première du genre, car, précédemment «et souvent pour des questions d'ego», Yvan Arpa dixit, les jeunes créateurs n'ont jamais voulu s'unir en un seul lieu, préférant investir quelque 100 000 francs la semaine pour une suite dans un palace genevois où ils présenteront leur production. La seconde édition du GTE – qui se tiendra du 16 au 21 janvier 2011 – répond à ce point à une demande que le nombre de ses exposants déjà inscrits (une soixantaine) a bondi de 63% d'une année sur l'autre. «Il y a ainsi, parmi eux, des horlogers qui n'ont pas encore vendu une montre et qui présentent pour la première fois leur création», explique encore Florence Noël.

Le GTE est une aubaine pour ces indépendants-là, qui ne peuvent mettre les 100 000 francs pour une suite à Genève au moment du Salon international de la haute horlogerie (SIHH) ou les 250 000 francs que coûte un stand à Baselworld. Un emplacement, au GTE, ne revient, lui, qu'à 15 000 francs le stand, pour cinq jours de présentation et l'opportunité de partager les contacts des autres exposants. Yvan Arpa, qui viendra pour la deuxième fois, en est le premier

Flash info



09:52 Poids lourds: Scania annonce qu'il pourrait fusionner avec l'allemand MAN

09:20 Action en justice d'affichage à l'encontre de sa filiale en Grèce

08:04 Bourse de Tokyo: l'indice Nikkei clôture en hausse de 1,06%

07:51 Un Boeing 747 de Qantas doit rebrousser chemin pour un problème électrique

01:30 Mexique: cinq Canadiens et deux Mexicains tués par une explosion de gaz dans un hôtel

23:30 BHP Billiton retire son OPA hostile sur Potash Corp (engrais)

20:42 Grèce/régionales: avance des socialistes au 2e tour (estimations officielles)

19:36 Cisjordanie: les Palestiniens accusent des colons d'avoir brûlé 200 oliviers

14:40 Appel du pape en faveur d'une "profonde réforme" de l'économie mondiale

13:03 La Russie critique les projets européens de libéralisation du gaz

[> Tous les flashes info](#)

Supplément partenaires



ENERGIE

Le Matin Dimanche

Nouveau Matin Dimanche

Découvrez le nouveau **Matin Dimanche** et bénéficiez d'une offre spéciale sur les jetons.



Sondage



Etes-vous intéressés à louer des films sans quitter votre canapé?

Ventes privées



Le dessin du jour de notre caricaturiste

Météo



Consultez votre météo sur lematin.ch

Info-route



La carte des bouchons radars et contrôles!

Blog



Soyez là où vous serez vus!

Economie



ACTUALITÉ ENJEUX CARRIÈRE ARGENT

Toute l'actu économique

convenu.» Lors de ce précédent salon, j'ai plus vendu à GTE qu'à Bâle.» Les murs des ego et des ghettos entre horlogers sont peut-être en train de tomber.

CES CHINOIS QUI RÉVOLUTIONNENT LE MARCHÉ

DO YOU SPEAK CHINESE?

Première mondiale: le site Worldtempus, spécialisé dans l'horlogerie et propriété du groupe Edipresse, va, très prochainement, lancer une version en pur mandarin. En marge du prochain Grand Prix d'horlogerie de Genève – qui sera remis le 18 novembre prochain à Genève – Worldtempus aura ainsi sa traduction chinoise. A destination des Chinois de la Chine continentale.

Et pour cause: comme l'explique Marco Cattaneo, directeur d'Edipresse Luxe, «la Chine continentale – hors Hongkong ou Singapour – pèse déjà pour un quart des exportations horlogères helvétiques. Mais surtout les touristes chinois en Europe sont en train de redistribuer totalement le marché horloger.»

On se souvient ainsi des 1200 employés méritants d'Amway China qui ont débarqué à Genève au printemps dernier et de leur rafale d'achats... Mais, comme l'explique Tibère Adler, directeur général du groupe Edipresse, «ce sont désormais des hommes d'affaires ou des touristes individuels venus de Chine qui achètent les montres suisses, ici, en Suisse».

La révolution est effectivement impressionnante: selon Pierre Jacques, directeur des Ambassadeurs et qui vient d'engager une vendeuse parlant mandarin, les individuels chinois ont contribué pour... 30% de son chiffre d'affaires en 2010, contre 0% les années précédentes. D'ici à 2013 ou 2015, ces riches Chinois en déplacement sur le Vieux-Continent se monteront à 50 millions de personnes. Or qui n'est pas connu en Chine continentale ne jouira pas de leurs faveurs. Worldtempus est là pour leur faire connaître les marques connues, et les autres, de Suisse.



© DR

- Oui, j'utilise déjà la VOD
- Non, je préfère aller au vidéo-club
- Je préfère aller au cinéma

Voter

> Tous les sondages

Annuaire

en partenariat avec [tel.search.ch]

Qui/quoi

Où

privé entreprise

Rechercher

Le Matin.ch sur Facebook



LeMatin.ch on Facebook



2,313 people like LeMatin.ch



Alexandre



Benjamin



Danièle-Chr



Rose-Marie



Bernard



Nadesda



Michaël



Djoun



Jean

Facebook social plugin



Vos réactions

1 commentaire

je trouve très bien ce nouveau salon horloger, pour faire connaître ces jeunes entreprises. Toutefois, l'an passé j'ai voulu m'y rendre pour me faire une idée, tout simplement en tant que citoyenne, mais on m'a signalé que seuls les professionnels pouvaient entrer dommage non ?

Vous devez vous identifier ou créer un compte pour écrire des commentaires

14.11.2010 - 17:44 par Balade

> Signaler un abus

Réagir à cet article

Avant de réagir, lisez notre charte [ici!](#)

Identifiez-vous

Bienvenue! Pour réagir à cet article vous devez d'abord vous identifier:

Nom d'utilisateur : *

Mot de passe : *

Se connecter

> Mot de passe oublié?

Inscrivez-vous

C'est rapide et gratuit! Vous pourrez ensuite réagir immédiatement aux actualités, intervenir dans les forums et participer aux concours

> Inscrivez-vous

CROISSANCE

Des PME italiennes veulent délocaliser en... Suisse

Des entrepreneurs transalpins prospectent en Valais ou dans le canton de Vaud. Et pas seulement pour des raisons fiscales | [Suite](#)

15 commentaires

Le Matin Dimanche, le 13 novembre 2010, 23h43

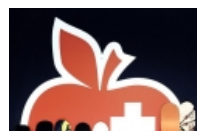


© Philippe Dutoit

SPORTS D'HIVER

Movement positionne les skis suisses dans le haut de gamme

Avec sa marque Movement, la société Wild Duck ancre ses skis dans un marché de niche axé sur la qualité.



Articles

Les plus commentés

Trop hot, les nuits lausannoises?
SUISSE - 171 commentaires

Une affaire Rappaz, trois solutions
SUISSE - 108 commentaires

Fiscalité: les riches sont-ils privilégiés?
SUISSE - 106 commentaires

Il met 15 000 francs de sa poche pour combattre l'initiative UDC
SUISSE - 100 commentaires

Coûts de la santé: la Suisse fait toujours plus fort
SUISSE - 87 commentaires

Dernières vidéos

Sur video.lematin.ch



Ressuscitez le menu Documents récents



Démonstration de roue Cyr



Prodige de skate à 6 ans