



Omega (modèle féminin De Ville Trésor), Zenith (modèle Defy Classic), Chopard (montre féminine Happy Sport).



seignes, dont Omega, la plus puissante de Swatch Group. Si tous les territoires lui étaient déjà promis, de la Lune aux océans, manquait encore la conquête d'une femme «génération millenials». Pour le patron de la marque, Raynald Aeschlimann, la nouvelle collection De Ville Trésor satisfait amplement ce cahier des charges: «Cette nouvelle collection répond à un besoin d'une clientèle plus jeune qui, je pense, sera séduite par son esthétique élégante et contemporaine. En acier et à mouvement quartz, elle est facile à porter et se décline en de très nombreuses variantes de bracelet. Nous avons pensé à Kaia Gerber – fille de Cindy Crawford, notre ambassadrice depuis plus de vingt ans – pour incarner son allure. Avec cette collection, nous allons réussir à toucher une large clientèle féminine dont l'importance a toujours été grandissante, puisqu'elle dépasse les 35%.»

Autre poids lourd de l'industrie, la marque Tudor révèle un modèle classique automatique en acier baptisé 1926 au prix d'entrée plus accessible (dès 1600 francs). Particulièrement reconnue pour sa collection imposante Black Bay, Tudor fait une entrée remarquée sur le marché féminin, même si elle préfère parler de modèle classique adapté au petit poignet, homme ou femme.

Révélaient elle aussi une stratégie industrielle clairement orientée sur le marché féminin, la maison Chopard inaugure son premier mouvement automatique maison pour femme. Karl-Friedrich Scheufele, patron de la marque avec sa sœur Caroline Scheufele, commente: «L'industrialisation de ce calibre automatique pour femme est clairement une priorité pour nous. Il nous a fallu cinq ans de développement et de mises au point avant de pouvoir l'intégrer

Les horlogers aiguisent leur stratégie industrielle

PAR CRISTINA D'AGOSTINO Modèles féminins, mouvements maison et prix accessibles sont les trois tendances 2018 qui témoignent des priorités industrielles qui se jouent en sous-main. Paroles de patrons rencontrés à Baselworld.

BASELWORLD 2018 a fermé ses portes depuis quinze jours. Présentés aux milliers de clients venus comprendre ce qui fera le sel de leur business, les nouveaux modèles sont retournés au coffre. Les quinze marques les plus influentes réunies dans la halle 1 auront, à elles seules, révélé des centaines de nou-

veautés. L'horlogerie suisse est en croissance et se prépare à accélérer la cadence.

Chercher la femme

Si l'industrie horlogère s'en persuadait depuis deux décennies sans vraiment construire de plan industriel adapté, la clientèle féminine est désormais rentrée dans une ligne stratégique forte. Après l'avoir charmée avec

des complications poétiques chez Van Cleef & Arpels, le coup d'accélérateur était venu de rééditions de modèles féminins iconiques, à l'image de la Panthère de Cartier en 2017.

Cette année, de nouvelles propositions de collections contemporaines et accessibles, promises à un succès «globalisé» ont été présentées par les grandes en-

dans nos modèles. C'était un investissement nécessaire, car c'est une tendance qui s'affirme. Cette année, il équipe la nouvelle Happy Sport 2018, dont nous célébrons les 25 ans de création. C'est notre best-seller absolu avec la montre homme Mille Miglia.»

Efficienc e industrielle et accessibilité des prix

Tous les patrons à la tête de manufactures auront eu le même discours cette année, résumé en un seul paradigme: l'efficienc e des processus.

Toutes les marques n'ont pas connu la même intensité sismique sur l'échelle du ralentissement des exportations de 2015 et 2016 – aujourd'hui en hausse, puisque le mois de février enregistrait une valeur établie à

1,7 milliard de francs, soit une progression de 12,9% par rapport à février 2017. Mais toutes ont appris à mettre à profit cette période pour gagner des points de marge sur l'efficienc e des processus industriels.

Jean-Christophe Babin, patron de Bulgari, confirme: «Nous avons poursuivi notre travail de recherche d'efficacité absolue au niveau industriel, c'est-à-dire rendre les processus de production encore plus efficaces, travailler sur les temps de cycle. Mais entendons-nous bien, cela ne signifie aucunement une rationalisation quant aux composants sur les différents modèles. Lorsque nous inaugurons un nouveau record de finesse sur l'un de nos modèles Octo Finissimo Tourbillon, en passant d'une épaisseur de boîtier de 4,25 à 3,95 mm, par exemple, cela ne signifie pas réduire simplement la montre de 15%, cela implique de totalement repenser le mouvement! Le deuxième enjeu industriel,

c'est ce que l'on appelle le «time-to-market», c'est-à-dire le temps qui s'est écoulé entre la commande et la livraison de la montre. Il doit être court et notre flexibilité industrielle adaptée à la demande.»

La même priorité est accordée au sein de la manufacture Zenith, au Locle, qui produit un peu plus de 20 000 montres par année. Directeur général depuis huit mois, Julien Tornare explique: «Nous avons impérativement besoin de standardisation dans la production de nos mouvements pour pouvoir atteindre la qualité souhaitée,

**BULGARI AFFIRME AVOIR
POURSUIVI UN «TRAVAIL
DE RECHERCHE POUR
RENDRE LES PROCESSUS
DE PRODUCTION ENCORE
PLUS EFFICACES»**

car trop d'étapes sont encore tributaires de réglages ponctuels, en fonction du mouvement. Cela coûte trop cher. L'année prochaine, notre mouvement mythique El

Primero célébrera ses 50 ans. Des innovations y seront apportées dans ce sens.»

Si des objectifs de rentabilité étaient clairement fixés par le groupe français LVMH propriétaire de Zenith, le nouveau directeur affirme avec le sourire «avoir atteint les objectifs qui se lisent au niveau du chiffre d'affaires et du cash-flow (non communiqué)». Depuis le 1^{er} octobre, le lancement de la montre Defy 21 a été un succès, avec une rotation des commandes élevée. Les commandes ont été multipliées par quatre. Ce succès a clairement aidé au repositionnement de la marque. «Cette année, dit le CEO, nous poursuivons ce succès avec de nouveaux modèles, une version classique et un modèle à complications, tous deux très «agressifs» au niveau de leur positionnement prix. Aujourd'hui, le «pricing» est l'enjeu fondamental, car en Asie comme ailleurs, le client est prioritairement attentif au rapport qualité-prix.» ■



Épargne et prévoyance

Investir pour l'avenir.

Nos offres personnalisées de rentes et de capitaux s'adaptent parfaitement à vos choix de vie et à vos envies. Ensemble, nous trouverons la solution qui répondra à vos besoins.

Contactez-nous au 021 348 26 26
ou consultez retraitespopulaires.ch/investir

**Retraites
Populaires**