

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 67 (1987)
Heft: 4

Artikel: L'horlogerie française : style et qualité
Autor: Cheval, Guy
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-887152>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

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

L'horlogerie française : style et qualité

Guy Cheval,

*Président de la Chambre Française de l'Horlogerie et des Microtechniques
et du Comité professionnel du Développement de l'Horlogerie, Paris.*

L'orientation de l'horlogerie française vers des productions situées dans la gamme moyenne avait suscité, il y a quelques années, bien des doutes et des critiques. Aujourd'hui cependant, les distributeurs, comme les fabricants, sont toujours plus nombreux à en reconnaître l'intérêt – et pas seulement en France. S'appuyant sur une politique collective ambitieuse, menée à travers leurs organisations professionnelles, les horlogers français développent dans cette gamme la production d'articles caractérisés par leur style et leur qualité d'exécution.

Depuis plusieurs années, les industriels français de la montre, ainsi que leurs collègues de l'horlogerie domestique, s'efforcent d'offrir, dans une gamme moyenne privilégiant le style et la mode, des produits capables de satisfaire un large éventail de consommateurs.

Ce choix s'explique bien entendu par les contraintes de la concurrence internationale : nous ne pouvons, en effet, rivaliser dans le bas de gamme avec les nouveaux pays producteurs du Sud-est asiatique, qui bénéficient de coûts de production incomparablement plus bas que les nôtres. Mais il est aussi fonction du type de diffusion des marques françaises : elle est majoritairement assurée par des distributeurs spécialisés et de qualité, les détaillants horlogers-bijoutiers.

Esthétique et qualité

De nombreuses études sont menées en permanence, sur le plan collectif et dans chaque entreprise, afin de favoriser la création de produits en harmonie avec les tendances de la mode, et ainsi de donner aux modèles français une ligne qui permette aux consommateurs de les distinguer des productions d'autres pays. Pour cela, des investissements importants sont réalisés, non seulement dans la recherche esthétique, mais aussi dans les domaines de la conception et de la fabrication proprement dite des articles d'habillement.

L'utilisation des technologies les plus modernes permet d'intensifier les rythmes de sortie des nouvelles collections tout en réduisant les coûts, même pour des séries limitées. Dans le même temps, elle garantit une excellente qualité d'exécution.

Car la qualité est également une préoccupation constante de notre industrie. L'action qui s'exerce sur ce plan en amont (recherche) et en aval (contrôles à tous les stades de fabrication) de la production, tant au niveau collectif que dans les entreprises, vise à une amélioration continue de la fiabilité des produits. Pour prendre un seul exemple, l'une des dernières actions collectives, menée en 1986 et 1987, a abouti à la définition et à la diffusion auprès des fabricants concernés d'un cahier des charges définissant les différentes qualités souhaitées pour les revêtements métalliques appliqués sur les boîtes et bracelets de montres.

Cet accent mis sur les articles d'habillement ne doit cependant pas faire oublier la première réaction, de caractère technique, à la crise horlogère des années 70, qui a permis de maîtriser la technologie du quartz. Dès

Les « montres de caractère »

Sur le marché national, la fin de l'année 1987 est marquée par le lancement, à l'initiative du Comité Professionnel de Développement de l'Horlogerie (C.P.D.H.), d'une action sans précédent : une campagne de communication collective sur trois ans et d'un budget global de 30 millions de francs, destinée à valoriser la montre de qualité – quelle que soit son origine – conçue comme objet de personnalisation et de goût.

Faisant appel à de nombreux supports publicitaires (d'abord films à la télé-

vision et annonces dans la presse magazine, ensuite cinéma et affichage public, ainsi que diverses initiatives au niveau des détaillants spécialisés), cette campagne s'articule autour du concept « les montres de caractère sont celles qui ont le vôtre ». Elle doit aider les fabricants, les importateurs et les distributeurs de produits de qualité à conforter leur position, face au déferlement des montres et pendulettes de bas de gamme – pour la plupart numériques et originaires des pays nouvellement industrialisés –, qui font l'objet de distributions gratuites à l'occasion de ventes avec primes. Tout particulièrement, elle vise à promouvoir la vente des montres dont le prix public est supérieur à 400 FF.

Les quatre principales sources de distribution gratuite
Tous produits horlogers (Source : PDH)

Sources de la distribution gratuite	Montres	Horlogerie domestique	Stylos-montres	Ensemble des « cadeaux »
« Lots »/concours	39,5 %	38 %	18,5 %	38 %
« Primes »/achat	41 %	30 %	22,5 %	35 %
« Cadeaux »/abonnement	3 %	12,5 %	28,5 %	9 %
« Cadeaux »/client-fournisseur	8,5 %	12,5 %	20 %	11 %
Autres occasions	8 %	7 %	10,5 %	7 %
Ensemble des sources de distribution gratuite	100 %	100 %	100 %	100 %

1978 commençait la fabrication de mouvements analogiques à quartz de conception française, base indispensable au développement d'une production nationale selon les critères évoqués ci-dessus. En 1986, 77 % des mouvements de montres d'origine française étaient à quartz, et l'effort se poursuit pour maintenir cette production à un haut niveau de performances et de fiabilité, compte tenu de l'évolution générale des progrès technologiques.

Progression des exportations

Malgré une concurrence mondiale toujours plus virulente, l'industrie horlogère française a pu enregistrer en 1986 une nouvelle progression de ses exportations (+ 9,2 % par rapport à 1985).

Ainsi, les 138 fabricants français d'horlogerie en activité au 31 décembre 1986 (dont 110 pour l'industrie de petit volume : montres et composants) ont réalisé cette année-là un chiffre d'affaires global de 2,308 milliards de FF, dont 1,092 milliard à l'export.

Les fabricants coordonnent leurs efforts pour plusieurs actions promotionnelles : outre la réalisation d'un catalogue de modèles, diffusé en 1987 à quelque 11 000 grossistes et importateurs étrangers, des missions commerciales ou des participations collectives à des salons ont été organisées dans plusieurs pays.

Se préparer aux évolutions futures

Pour maintenir et renforcer sa place dans le concert international, l'industrie horlogère française se doit d'être attentive aux évolutions à venir ou déjà en cours, tant du point de vue industriel que commercial.

Deux initiatives méritent, à ce titre, d'être signalées. Il y a un an, la Chambre Française de l'Horlogerie - organisme fédérateur des syndicats français de fabricants d'horlogerie -, prenant en compte la diversification d'ores et déjà engagée par nombre de ses entreprises adhérentes, a officiellement élargi ses compétences aux activités microtechniques. Elle est ainsi devenue « Chambre Française de l'Horlogerie et des Microtechniques » (C.F.H.M.).

Une autre action répond, quant à elle, à la nécessité de resserrer les liens entre les industries horlogères européennes, notamment face à la concurrence accrue que leur livrent les pays nouvel-

lement industrialisés. C'est dans ce cadre qu'une politique commune a été définie par la C.F.H.M. et son homologue ouest-allemand, l'Association de l'Industrie Horlogère allemande (V.D.U.), au sein du Comité Permanent de l'Horlogerie Européenne (C.P.H.E.) et auprès de la Commission des Communautés Économiques Européennes.

Forts de leur savoir-faire enrichi à chaque génération, dotés d'une politique collective efficace et ambitieuse, en prise sur les mutations technologiques et de l'environnement économique, les horlogers français abordent avec confiance les défis que ne manqueront pas d'apporter les prochaines années. ■

Le Musée International d'Horlogerie de la Chaux-de-Fonds

Hôte du Louvre des Antiquaires (Paris) jusqu'au 3 avril 1988.

Le public parisien peut y admirer une cinquantaine des plus belles montres et horloges de ce Musée. Cette présentation est en outre accompagnée d'outils, de machines, d'établissements, de peintures, évoquant les diverses étapes de la fabrication horlogère.

Louvre des Antiquaires :

« Trésors du Musée international d'Horlogerie »,

2, place du Palais-Royal, 75001 Paris.

Ouvert du mardi au dimanche de 11 h à 19 h.



LE LOUVRE des Antiquaires

CARNET D'ADRESSES

Hélène TRUONG

Bibelots - Porcelaines
Verrerie ancienne
Miniatures

2, allée Roentgen
(sous-sol)

Tél. : 42.97.27.35

GALERIE DI-DONNA

Arts anciens :
Chine - Japon - Tibet - Népal
et
Tableaux modernes

1^{er} étage
1 bis allée Molitor
Tél. : 42.97.29.60

