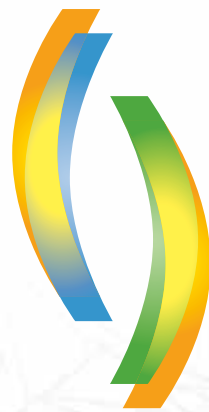


bulletin d'informations

Fabrication d'horlogerie et de bijouterie
Herstellung von Uhren und Schmuck

N° 1261 Novembre/Décembre 2021

Une publication du groupe Europa Star HBM 



EPHJ

LE MONDE DE LA
HAUTE PRÉCISION 

20^{ÈME} ÉDITION

14-17 JUIN 2022 – PALEXPO GENÈVE

HORLOGERIE-JOAILLERIE

MICROTECHNOLOGIES

MEDTECH



WWW.EPHJ.CH





Même dans les situations les plus improbables...

...le double cône de guidage (une géométrie exclusive et ultra-précise) de l'amortisseur de chocs Incabloc® transforme les chocs incontrôlés en déplacements rigoureusement dirigés.

Souvent copié, jamais égalé, l'amortisseur de chocs Incabloc® est indissociable de l'horlogerie helvétique et protège le mouvement des plus belles montres depuis plus de 85 ans.



bulletin d'informations

N° 1261 Novembre/Décembre 2021

Destiné aux fabricants d'horlogerie et de bijouterie
Für die Hersteller von Uhren und Schmuck

A PROPOS DE...

Horlogerie et bijouterie en sens inverse

Il est intéressant de remarquer l'évolution actuelle des industries horlogère et bijoutière, qui semblent prendre des directions inverses l'une de l'autre. Tandis qu'en horlogerie, on assiste à un retour aux artisans indépendants, qui connaissent un succès d'estime insolent (et financier aux enchères, à l'instar des créations de F.P. Journe ou Philippe Dufour), en bijouterie l'heure est à la consolidation et à la montée en puissance des créations de géants du secteur comme Cartier, Van Cleef & Arpels, Bulgari et Tiffany & Co. Il faut dire que les deux marchés partent de situations fondamentalement distinctes. L'horlogerie s'est consolidée depuis deux décennies autour de quelques groupes leaders comme Swatch Group, Richemont et LVMH. La bijouterie, de son côté, reste largement le fait de productions locales, non signées. Ce sont d'ailleurs ces mêmes groupes mondialisés qui consolident leurs positions en bijouterie et joaillerie, un mouvement de fond qui s'est accéléré depuis le rachat de Tiffany & Co. par LVMH. Qu'est-ce que cela signifie pour les sous-traitants actifs en Suisse dans l'industrie horlogère ou bijoutière, dans certains cas travaillant pour les deux secteurs? D'un côté, l'horlogerie suisse travaille sur des volumes toujours moins importants

mais à un prix moyen plus élevé. Cela a pour conséquence un changement de paradigme dans les mandats confiés aux fournisseurs: ceux-ci doivent s'adapter pour produire des séries plus limitées de composants, mais avec un travail de finition toujours plus exigeant. C'est donc une reconfiguration importante qui est en train de se dérouler, car la pression sur les délais reste la même que lorsqu'il s'agissait de séries plus «standardisées». Or, travailler pour le haut de gamme ne fonctionne pas sur les mêmes logiques que dans l'entrée ou le moyen de gamme, soit la production de volume. Ce qui requiert une grande agilité de la part des sous-traitants qui, pour beaucoup, doivent jongler entre une chaîne de fabrication standardisée et des demandes pour des séries courtes et «d'exception». On peut néanmoins espérer que cette montée en gamme redonne de la valeur à la production locale, après plusieurs années de reconfiguration autour du label Swiss made. Même si, comme nous le disait récemment l'un de nos interlocuteurs, «il est dommage de devoir en passer par là pour rapatrier la production, alors que cela se joue parfois à quelques francs près»... Du côté de la bijouterie/joaillerie, la situation inverse se profile pour les

fournisseurs: si la consolidation du secteur se poursuit et que les géants gagnent en parts de marché, ils devront répondre à des demandes plus importantes en termes de volumes de série. Bien entendu, le nombre de sous-traitants concernés en Suisse est par définition plus limité pour cette activité. Mais des opportunités de croissance vont certainement se dégager pour les acteurs du domaine bijoutier ou ceux désireux de s'y étendre. Cette situation contrastée rappelle le défi d'être engagé sur plusieurs secteurs simultanément – à la fois une soupape de sécurité par la diversification des activités, mais aussi impliquant la nécessité de s'adapter à la réalité de chaque industrie. Des logiques distinctes prévalent également dans d'autres secteurs prisés de l'écosystème technique suisse, comme la machine-outil ou le médical. On peut ainsi imaginer voir une segmentation progressive du tissu industriel suisse entre des acteurs hyper-spécialisés dans certains domaines de pointe en croissance (comme la Haute Horlogerie) et d'autres acteurs bénéficiant d'une présence sur plusieurs domaines, bénéficiant à la fois d'économies d'échelle et d'équilibre des risques mais devant faire preuve d'une bonne dose d'agilité. A suivre!

Serge Maillard
Responsable éditorial, Europa Star HBM

Une revue du groupe
Eine Fachzeitschrift der Gruppe

europa star

www.europastar.com/club



Parutions: 7 fois par an
Abonnement CHF 65.-

Erscheint 7 mal pro Jahr
Jahresabonnement CHF 65.-

register@europastar.com
www.europastar.biz/abo

Editeur - Verlag: **Europa Star HBM SA**
Route des Acacias 25, P.O. Box 1355, CH-1211 Genève 26
Tél. +41 (0)22 307 78 37, Fax +41 (0)22 300 37 48
e-mail: vzorzi@eurotec-bi.ch, www.europastar.biz

Directrice des Editions Techniques / Bereichsleiterin Technische Verlagsobjekte: **Véronique Zorzi**
Rédaction / Redaktion: **Pierre Maillard, Serge Maillard, Pierre-Yves Schmid**
Comptabilité / Buchhaltung: **Catherine Giloux**
Directeur Général / Geschäftsführer: **Serge Maillard**
Administrateur / Verwalter: **Philippe Maillard**

Contenu rédactionnel: Mouvements, Habillement, Pierres et métaux précieux, Présentoirs, Ecrins, Eléments de vitrine, Electronique, Traitement de surface, Mécanique de précision pour la fabrication d'horlogerie et de bijouterie
Redaktioneller Inhalt: Uhrwerke, Ausstattung, Edelsteine und -metalle, Etais, Displays, Elektronik, Oberflächenbehandlung, Feinmechanik für die Herstellung von Uhren und Schmuck.

Suivre les mille vies des montres

Pendant longtemps, une montre pouvait sortir complètement du radar de l'industrie dès que le client passait le seuil de la boutique. A présent, des modèles ressurgissent sans cesse du passé. Un défi majeur pour l'industrie horlogère consiste désormais à assurer une expérience client de qualité tout au long du cycle de vie des montres. Cette évolution requiert de nouveaux outils de traçabilité.

L'un des changements les plus séismiques de notre époque pour l'horlogerie est certainement la prise de pouvoir par le client final. Dans notre monde horizontal et connecté, les horlogers se confrontent désormais directement à l'opinion publique, alors que le dialogue horloger s'est tenu durant des décennies entre professionnels (exception faite d'un cercle restreint de collectionneurs). Un cheval de bataille toujours plus important concerne l'accès aux données clients, qui se répartissent entre marques, détaillants et la multitude de plateformes de vente en ligne.

Si la fameuse «expérience client» de l'horlogerie est devenue un thème si récurrent, c'est d'une part pour cette raison mais aussi pour les particularités propres à la montre mécanique, un objet d'une durée de vie sans commune mesure. Alors qu'une voiture ou un avion finissent généralement à la casse après une génération, une montre peut survivre à plusieurs propriétaires. Ces cycles de vie sont potentiellement autant de cycles de vente: l'arrivée du numérique a démultiplié les échanges sur le marché secondaire.



L'entrepreneur suisse Thomas Baillood a mis en place une application communautaire permettant aux acquéreurs de modèles de sa marque BA1110D d'en devenir eux-mêmes des représentants commerciaux. Cette année, il sort un modèle automatique Swiss made, la Chapter 3, et commence à partager son système de distribution avec d'autres marques comme Bomberg.

Un défi majeur pour l'industrie horlogère consiste désormais à assurer une expérience client de qualité tout au long du cycle de vie des montres. Un changement complet de mentalité est en train de s'opérer: par le passé, une montre pouvait facilement sortir complètement du radar de l'industrie dès que le client franchissait le seuil de la boutique. A présent, des modèles du passé ressurgissent sans cesse. L'industrie horlogère est en train de se transformer en un grand exercice de recyclage de sa propre production, avec la fusion des marchés primaire et secondaire.

Pour mieux faire entrer l'horlogerie dans une économie circulaire, de nouveaux outils permettent d'assurer la traçabilité des montres. La rencontre entre Silicon Valley et Watch Valley ne se fera finalement pas tant sur l'objet lui-même (à quelques exceptions, l'industrie horlogère traditionnelle n'a pas intégré la montre connectée) que sur son environnement et sa commercialisation.

Blockchain, intelligence artificielle et simplement gestion de données plus efficace vont assurer une plus grande traçabilité à l'horlogerie. Et potentiellement aussi une meilleure expérience client. Car les insatisfactions restent nombreuses, tant sur les modalités d'achat ou l'authentification en amont que sur le service après-vente en aval.

A ce titre, le partenariat stratégique noué entre le champion mondial du luxe, LVMH, et le champion mondial du numérique, Google, est révélateur. Cette collaboration a pour objectif d'«accélérer l'innovation et de développer de nouvelles solutions d'intelligence artificielle (IA) et d'apprentissage machine (ML) basées sur le cloud». Le but affiché est non seulement d'«améliorer les opérations commerciales grâce à la meilleure prévision de la demande et l'optimisation des stocks, mais aussi l'expérience des clients grâce à la personnalisation».

Comme le souligne Luxury Society, LVMH pourra désormais «connecter toutes ses informations provenant de données de première main (son propre réseau), de deuxième main (ses partenaires) et de tiers (Google), ce qui signifie que le géant du luxe sera en mesure de construire l'une des vues les plus complexes et unifiées du consommateur de luxe».

Toujours dans une logique d'unification des différentes composantes du monde horloger, le marché secondaire attire désormais les acteurs établis du luxe, après avoir été ostracisé pendant de longues années. Chronext, qui prépare son entrée en Bourse, a par exemple considérablement étoffé

www.elefilswiss.com

ELEFIL SWISS

ÉLECTRO-ÉROSION PAR FIL

ELEFIL SWISS - Rue Emma-Kammacher 5A - CH-1217 MEYRIN
Nouvelle adresse T: +41(0) 22 552 79 20 / elefil@elefilswiss.com

son équipe dirigeante avec les arrivées de Norbert Platt (ex-Richemont), Daniella Vitale (ex-Tiffany & Co.), Hamdi Chatti (ex-LVMH), Jacob Fønnesbech Agraou (ex-eBay) ou encore Gary Briggs (ex-Facebook). Ces plateformes commencent même à racheter des marques horlogères, à l'instar de WatchBox qui a acquis De Bethune en août 2021. Le géant américain eBay cherche quant à lui une plus grande légitimité horlogère en introduisant de nouveaux processus d'authentification pour les modèles les plus haut de gamme.

De son côté, Chrono24 (500'000 visiteurs uniques par jour) a ouvert un nouveau cycle de financement de 100 millions d'euros, un tour de table mené par le géant du capital-investissement General Atlantic avec la participation d'Aglaé Ventures. Aglaé Ventures n'est autre qu'une société de capital-risque soutenue par le Groupe Arnault, la famille actionnaire de LVMH.

Le géant du luxe a bien compris l'intérêt de «relier tous les points», qu'il s'agisse du marché primaire ou secondaire, grâce aux possibilités de gestion des données numériques. Plutôt que de se retrouver en concurrence avec leurs productions passées, les marques commencent à internaliser ces différents cycles de vie dans leurs logiciels.

Le marché secondaire est d'autant plus important qu'il expose la cote réelle des marques sur le long terme. Il a d'ailleurs beaucoup mieux résisté à la pandémie que le marché du neuf, notamment parce qu'il doit faire face de longue date directement aux attentes du client final en ligne. «Pour nous, la question était toujours la même: comment gagner la confiance des clients pour des achats en ligne, nous explique ainsi Matt Bowling, co-fondateur de Watchfinder & Co. Pour cela, nous avons d'abord dû comprendre comment nous aurions voulu être traités nous-mêmes en tant que clients.»



L'horlogerie peut tirer certaines leçons de ce qui se fait déjà dans l'industrie joaillière en matière de traçabilité. Ayant recours à un protocole blockchain, la plateforme «Provenance Proof» mise au point par Gübelin permet par exemple de retracer tout le cycle de vie des pierres précieuses de couleur, de l'extraction aux transactions. Un registre numérique de plus de 500'000 pierres précieuses qui offre une dose de transparence inédite et est déjà utilisé par plus de 500 organisations dans le monde.

Autre signal intéressant au sein du groupe Richemont justement: la connexion opérée récemment entre ses deux sociétés Watchfinder & Co. (vente en ligne d'occasion) et Mr Porter (vente en ligne de neuf), qui échangent des offres communes. Même phénomène d'intégration de tout le cycle de vie des montres chez de grands détaillants comme Bucherer, Watches of Switzerland, et désormais Hodinkee: avec le rachat de Crown & Caliber, le site propose par exemple autant des modèles d'occasion que neufs en collaboration ▶



WWW.LECUREUX.CH



LECUREUX@LECUREUX.CH

avec certaines marques, comme Grand Seiko. La formation de «super-détaillants» à travers plusieurs continents intègre aussi les différents composants du cycle de vie de la montre.

Pour toute l'industrie, il s'agit de penser plus horizontal: le discours entourant la montée en puissance du «direct-to-consumer» reflète encore une vision très «top-down» du client. Une relation non seulement commerciale mais surtout culturelle semble plus judicieuse afin de tirer parti de la longue durée de vie des montres et des nouvelles technologies pour créer des communautés fidèles.

Grâce aux nouveaux outils de gestion des données et à l'intégration du marché secondaire, on peut ainsi se prendre à rêver d'un monde horloger plus «fluide» suivant le cycle de vie complet des montres avec une meilleure expérience pour les clients et une meilleure maîtrise de la production pour les marques (notamment pour la gestion des inventaires).

A travers une technologie comme la blockchain, chaque montre pourrait à terme posséder sa propre identité infalsifiable, permettant de suivre toutes les étapes de sa vie, en passant par ses différents propriétaires, sur plusieurs décennies voire plusieurs siècles. C'est une véritable révolution en marche dans la traçabilité, qui va bien au-delà de la seule question de l'authenticité et de la lutte anti-contrefaçon. Car elle implique aussi un effort de transparence auquel l'industrie horlogère a jusqu'ici été peu coutumière. En contrepartie, les marques bénéficieront notamment d'un dialogue direct avec leurs clients plutôt que de laisser leur production leur échapper.

Il ne s'agit cependant pas d'être naïf face aux nombreux obstacles qui se dressent sur cette voie. A commencer par la protection de la vie privée, la sécurité numérique et la confidentialité des données, qui s'annonce comme l'une



La crise pandémique a vu la montée en puissance des principaux acteurs du marché secondaire, dont la croissance a été accélérée par le dynamisme de la vente en ligne et du marché de la collection. Ce marché, qui a longtemps pu faire office de jungle numérique, est en train de se structurer. Le leader mondial Chrono24 a enregistré des transactions équivalentes à plus de 2 milliards d'euros en 2020, en croissance annuelle de 25%. Des champions régionaux se sont formés, comme WatchBox aux Etats-Unis ou Chronext en Europe. Ayant dépassé les 100 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2020, Chronext a recruté d'anciens hauts responsables de Richemont, LVMH et eBay (ce qui reflète bien la typologie de ce type d'acteurs). eBay cherche quant à elle une plus grande légitimité horlogère en introduisant de nouveaux processus d'authentification pour les modèles les plus haut de gamme.

des grandes batailles pour l'intégrité de l'humanité au 21ème siècle. Que l'on parle de criminalité 2.0, de censure ou d'identité en ligne, les risques associés à la gestion de grandes quantités de données par des sociétés se révéleront toujours plus importants.

La clé pour les acteurs horlogers sera d'abord de maîtriser toute la chaîne de valeur. Il ne s'agit pas forcément de tout internaliser mais d'assurer une expérience de qualité pour le client et un suivi tout au long de la vie des montres, de la production du premier composant jusqu'à la revente du modèle et au recyclage de l'or du boîtier.

Au vu de la durée de vie de l'objet, un client n'achète d'ailleurs plus vraiment une montre «neuve ou d'occasion». Ni une «montre en ligne ou physiquement». Il acquiert d'abord un objet de valeur culturelle, sociale, émotionnelle et financière, quel que soit le canal de diffusion. Plus l'horlogerie parviendra à rendre sa production traçable et à fusionner les canaux de vente (l'expérience «seamless»), plus elle aura la maîtrise de son destin entre ses mains.

«Tout marché se développe de deux manières – par un accroissement du nombre de transactions de tous ceux qui y sont déjà présents ou par l'augmentation du nombre de participants à ce marché, souligne encore Matt Bowling de Watchfinder & Co. L'horlogerie ne fait pas exception. En ce sens, les montres d'occasion ont le potentiel d'accélérer considérablement la croissance du marché du neuf. Ce dernier est déjà bien établi tandis que le marché secondaire est plus récent et en pleine croissance. Nous devons commencer par faciliter les pratiques de reprise et d'échange partiel. Il y a encore un long chemin devant nous.»

Un chemin qui passe par une plus grande transparence et une meilleure coordination entre professionnels mais aussi par un travail de fond sur les nouvelles technologies, la logistique et les inventaires. L'intégration du marché horloger le long de tous les cycles de vie de la montre est en marche et va changer en profondeur le mode de fonctionnement de cette industrie.

Serge Maillard

An advertisement for Stoco SA. At the top right is the logo 'stoco SA' with 'H-assembly' and 'LECLUREUX GROUP' below it. A pink wavy line separates the logo from the main text. The main text reads 'Votre partenaire pour l'assemblage'. Below this are four small images showing different stages of watch assembly machinery. At the bottom is a large image of a white industrial workstation with a monitor displaying a watch assembly interface. In the bottom right corner of the advertisement, the contact information is listed: 'Stoco SA', 'Route de l'Areuse 8', '2016 Cortaillod', 'info@stoco.ch', and '+41 32 552 22 50'.

120 ANS

1901 - 2021



UNE SYMPHONIE DE SAVOIR-FAIRE

Leader dans son domaine, Dubois Dépraz met son savoir-faire au service de ses clients.

Depuis plus d'un siècle, Dubois Dépraz marque de son empreinte l'industrie horlogère tant dans la conception, la fabrication et l'assemblage de mécanismes horlogers à complications que de composants et mobiles à haute valeur ajoutée.

Dubois Dépraz est une entreprise indépendante, qui place l'humain et ses partenaires au centre de ses préoccupations. Son nom est synonyme d'innovation, d'expertise et de qualité.

DD DUBOIS DÉPRAZ
AU SERVICE DES MARQUES DEPUIS 1901

Dubois & Dépraz SA
Grand-Rue 12
CH - 1345 Le Lieu
+41 (0)21 841 15 51
info@dubois-depraz.ch

www.dubois-depraz.ch



DÉVELOPPEMENTS SUR MESURE

- Equipes projets
- Conception, laboratoire
- Prototypage, industrialisation



MANUFACTURE DE COMPOSANTS

- Découpage, laser, usinage
- Décolletage, taillage, roulage, assemblage
- Décoration, anglage, poinçon GE



MANUFACTURE DE COMPLICATIONS

- Haute horlogerie, sonneries
- Quantièmes annuels et perpétuels
- Chronographes, GMT, autres

XRby: tout pour les métiers d'art

Xavier Rousset entend donner une tribune aux métiers d'art tels que la gravure, le sertissage, l'émaillage. Ainsi est né le concept XRby, officiellement lancé le 1er octobre 2020. Chaque chapitre se décline en collaboration avec un artiste qui exprimera son savoir-faire, ses secrets de métiers et techniques artisanales souvent transmises de génération en génération.

Xavier Rousset est «un enfant du pays» né à Besançon, petit-fils du fondateur de la société de cadrans Fraporlux créée en 1958 et rachetée depuis par un groupe suisse. Conscient de l'importance du savoir-faire en mécanique horlogère et mécanique d'art le long de l'Arc jurassien, de Genève à Schaffhouse et de Bienne à Besançon, il poursuit sa culture horlogère de l'autre côté de la frontière, dans de grandes marques suisses. Mais cela ne suffit pas à le satisfaire. A 45 ans, il décide d'entamer un nouveau cursus en micromécanique pour, dit-il, «comprendre la conception et l'ingénierie d'une montre, la façon dont fonctionne un mouvement, un échappement».



Son diplôme d'ingénieur le mène à la réalisation du projet qui lui tient à cœur depuis longtemps: créer sa propre marque de montres. C'est au cadran qu'il entend donner une résonance particulière. Cette «partie face» de la montre est son point névralgique, scène de la matérialisation du séquençage du temps. Il le perçoit comme un chef d'œuvre, une «carte de visite» de l'artiste qui le conçoit et le réalise en maîtrisant patience, minutie et technicité.

Xavier Rousset entend donner une tribune aux métiers d'art tels que la gravure, le sertissage, l'émaillage. Ainsi est né le concept XRby, officiellement lancé le 1er octobre 2020. Chaque chapitre se déclinera en collaboration avec un artiste qui exprimera son savoir-faire, ses secrets de métiers et techniques artisanales souvent transmises de génération en génération.



L'œuvre réalisée sera munie d'un mouvement automatique à micro-rotor manufacturé en Suisse, disposant d'une réserve de marche de 96 heures. Autre particularité: ces montres mécaniques et de métiers d'art suivent la tendance «verte». Pas d'inventaire: un site web est à disposition des acheteurs potentiels qui peuvent découvrir le design des modèles et en passer commande. Ne seront donc produits que les modèles achetés. «Rien de superflu ne sera prélevé dans la nature, qui ne soit pas nécessaire à la fabrication des pièces», souligne le créateur.

Le premier chapitre a vu le jour en décembre 2020. C'est avec une artisane en marqueterie, diplômée de l'École Boulle et basée à Paris, que Xavier Rousset a ouvert le bal: XRby Rose Saneuil. Le cadran est coiffé par une boîte en saphir et c'est un quetzal aux couleurs chatoyantes qui s'y détache. Cet oiseau, sacré dans la civilisation Maya, symbole de liberté, arbore un plumage resplendissant couleur émeraude et rubis. Pour donner au cadran ces couleurs éclatantes, Rose Saneuil a tiré parti de matières aussi diverses que le bois, la paille de seigle, le parchemin animal, le cuir d'agneau, la nacre et les élytres de scarabées aux nuances inimitables. Au total 216 éléments et 14 matières ont été scannés en 3D pour réaliser des simulations optiques.

Pour chacune des collaborations, Xavier Rousset propose une série limitée de sept montres, à un prix démarrant à 18'000 euros HT pièce. Autre précision qui a son importance: toutes les montres sont et seront estampillées «Made in Jura Mountains», l'intégralité des 198 composants provenant du Massif du Jura. Le chapitre suivant de cette aventure a été présenté en avril: XRby Sandrine Tessier, du nom de l'une des meilleures ouvrières de France dans l'art de l'émaillage qui signe la collection «Les Cathédrales» avec un cadran représentant la Rosace sud de Notre Dame de Paris.

Le 16 décembre dernier, l'UNESCO a inscrit au Patrimoine Mondial de l'Humanité les savoir-faire de l'Arc Jurassien, consacrant ainsi le succès de la candidature franco-suisse déposée par Berne et Besançon. L'expertise cadastrière de Xavier Rousset a légitimé sa participation aux séances de travail préliminaires consacrées à répertorier ces savoir-faire. Il en est convaincu: «Les deux versants du Jura, pour être de nationalités différentes, n'en sont pas moins habités par des personnes qui ont les mêmes envies et rencontrent les mêmes difficultés. Exceller dans le milieu horloger est une ambition partagée et la consécration de ce patrimoine commun est un beau label.»

Marianne Bechtel

ASTUTO SARL
MACHINES À REMONTER LES MONTRES AUTOMATIQUES

Chapons-des-Prés 7
2022 Bevaix
T +41 32 731 28 94
F +41 32 849 10 42
info@astuto.ch
www.astuto.ch

L'excellence

LA PIERRETTE

pierres

polissage

assemblage

1348 LE BRASSUS • SUISSE • ROUTE DE FRANCE 100A • T +41 21 845 10 30 • INFO@LAPIERRETTE.COM • WWW.LAPIERRETTE.COM

Comment sauver la montre abordable?

Le dernier rapport de McKinsey sur l'horlogerie souligne que les acteurs du segment de prix allant de 180 à 3'600 dollars, principalement en Suisse, sont sous pression des deux côtés – d'un côté du fait des montres connectées et de mode et d'un autre en raison d'un déplacement de la demande vers des segments de prix plus élevés. Le signal d'alarme est fort pour la stabilité et la cohérence de tout un écosystème.

La notion d'«entrée de gamme» a fortement évolué en horlogerie, notamment avec la démocratisation de la montre-bracelet au 20^{ème} siècle, puis l'arrivée de la montre électronique et la production de masse en Asie. Aujourd'hui, le mouvement serait plutôt inverse: l'horlogerie traditionnelle redevient un art plus onéreux et plus rare – voire moins «démocratique». De nombreuses marques se repositionnent sur des gammes de prix plus élevées et délaissent le quartz pour mieux revenir à la mécanique.



La Tissot PRX a été relancée en 2020 en quartz puis en 2021 en version automatique.

Un exemple d'une marque historique abordable suisse, Certina: «Si nous réalisons 90% de modèles à quartz dans les années 2000, nous produisons aujourd'hui 50% de modèles mécaniques et la tendance continue d'aller dans ce sens», explique son directeur Marc Aellen. Selon les chiffres de la FH, le nombre de montres suisses de prix d'export de moins de 200 CHF a diminué de moitié entre 2000 et 2019.

Quel peut être un entrée de gamme pérenne pour une horlogerie au sein de laquelle tous les regards sont tournés vers les sommets de la création de valeur? Ce segment a historiquement eu deux rôles principaux dans l'écosystème horloger: d'une part, convertir de nouveaux clients, qu'ils soient jeunes ou âgés, qui monteront ensuite l'échelle de valeur ou multiplieront les achats horlogers; d'autre part, assurer des volumes de production suffisants pour générer des économies d'échelle, de l'innovation et un tissu industriel dense et varié. La même logique prévaut dans d'autres industries que l'on compare souvent à l'horlogerie, comme l'automobile.

Un écosystème est davantage que la somme de ses parties. En Suisse, la résurgence du haut de gamme et du luxe a été rendu possible par le succès de la rationalisation de l'outil industriel et l'intégration de l'électronique de masse incarnée par la Swatch dans les années 1980. Opposer entrée et haut de gamme ne ferait qu'appauvrir l'ensemble. D'où la nécessité de maintenir une offre attractive à un niveau de prix «abordable» au plus grand nombre (une notion qui évolue selon les civilisations, les niveaux de vie, les époques et les technologies à disposition).



Furlan Marri propose des montres à mouvements mechaquartz s'inspirant de designs des années 1950.

Le débat sur l'entrée de gamme s'est cristallisé ces dernières années autour de la revalorisation du label Swiss made, de la chute des ventes de montres électroniques ou encore du destin de la marque Swatch, le grand symbole de la montre suisse accessible. Au niveau industriel, c'est un défi qui pourrait impacter tous les acteurs de l'écosystème horloger, quel que soit leur segment de prix.

L'horlogerie suisse a en réalité perdu depuis longtemps la bataille du volume: hier au profit d'acteurs établis en Asie, de marques de mode ou de nouveaux venus numériques, aujourd'hui de champions de la montre connectée. Dans les faits, l'entrée de gamme de la montre est à présent largement contrôlé par des «non-horlogers».

Les horlogers traditionnels devraient-ils simplement en prendre acte et abandonner toute velléité d'occuper le terrain de la montre abordable? Particulièrement concernées par ce défi, les marques japonaises ont toutes mis en place des stratégies de montée en gamme: Seiko par le lancement d'une marque de luxe à part entière, Citizen par des rachats de marques suisses et Casio avec des séries de G-Shock haut de gamme.

Certains observateurs considèrent la montre connectée comme une voie de passage vers la montre de luxe mécanique. En occupant des poignets, la Silicon Valley servirait les intérêts de la Watch Valley et mènerait ce travail de conversion autrefois assumé par la montre électronique. L'Apple Watch remplacerait ainsi la Swatch des années 1980, la Casio des années 1990 ou encore la Fossil des années 2000.

Cette réflexion ne répond en réalité qu'à une partie du rôle historique de l'entrée de gamme. Du point de vue du client, si l'on peut considérer qu'une partie des utilisateurs de montres connectées passeront effectivement à la montre «culturelle» à terme, cette théorie est encore loin d'être validée dans les faits. Cette posture donne également à des non-horlogers un rôle qu'ils n'ont pas réclamé et dont ils ne se préoccupent guère – il n'est d'ailleurs pas garanti que la connexion demeure au poignet. En désertant l'entrée de gamme et se défaussant sur la montre connectée, l'industrie traditionnelle se priverait d'une partie des commandes sur son destin.

Par ailleurs, cette position ne répond pas au défi industriel. Bien qu'elle s'inscrive dans une tendance de long terme, la chute des volumes de montres produites par l'horlogerie traditionnelle risque d'atteindre un palier critique dommageable pour la bonne santé de tout l'écosystème, d'autant plus petit qu'il est concentré dans un microcosme géographique pour ce qui concerne l'horlogerie suisse.

Selon les chiffres de la FH, plus de 22 millions de montres à prix d'export de moins de 200 CHF sont sorties de Suisse

en 2000. Cette catégorie n'exportait plus que 11 millions de modèles en 2019 et 7 millions en 2020. Dans les catégories allant de 200 à 3'000 CHF, les volumes sont restés relativement stables. Le luxe, lui, compris comme des modèles à prix d'export dépassant 3'000 CHF, a quadruplé en volumes. En valeur, ce segment représente l'écrasante majorité des revenus de l'industrie horlogère suisse.

Il s'agit donc, pour les horlogers traditionnels, d'imaginer des pistes de développement pour un entrée de gamme attractif. Celui-ci ne doit pas forcément passer par l'électronique, en perte de vitesse, ni par la connexion, un écosystème que l'horlogerie traditionnelle ne maîtrise pas.

A l'avenir, l'entrée de gamme de l'horlogerie traditionnelle mécanique ne sera peut-être plus la montre connectée ni même la montre à quartz mais bien la montre... mécanique. Les perspectives sont en effet prometteuses pour une horlogerie mécanique suisse, allemande ou japonaise se rattachant à une tradition, mais à un prix plus abordable que les modèles de luxe.

Si l'horlogerie mécanique entend assurer sa pertinence culturelle sur le long terme, alors il sera important d'occuper tout le terrain. La Watch Valley ne pouvant faire jeu égal avec la Silicon Valley sur la montre connectée, plusieurs pistes alternatives semblent pouvoir séduire autant, voire davantage, à commencer par la fascination pour la mécanique elle-même, le patrimoine, l'horlogerie vintage mais aussi l'innovation et les nouveaux matériaux. La puissance d'évocation de certains modèles mécaniques dans l'imaginaire est telle qu'elle peut «ruisseler» sur toute une catégorie de produits, y compris générer une attractivité pour des modèles plus accessibles et aspirationnels, destinés à ceux qui ne peuvent acquérir des montres fétiches de toute façon introuvables en boutique.



Max Büsser, le fondateur de la marque MB&F, a sorti une série expérimentale de modèles M.A.D.1.

Par leur aura, les marques de prestige attirent un grand nombre de néophytes. Par leur accessibilité, les acteurs d'entrée de gamme permettent à ces derniers de commencer à concrétiser leur rêve horloger. C'est en cela que fonctionne un véritable écosystème, un segment en nourrissant un autre. Encore faut-il que le segment de l'entrée de gamme fasse preuve de créativité et d'innovation, tout en se rattachant, lorsque cela est authentique, au grand patrimoine de l'horlogerie.

Un nombre croissant de nos interlocuteurs affirment leur volonté de «réinventer la Swatch» avec l'objectif de «reconnecter» la montre suisse aux nouvelles générations les plus diverses et pas uniquement à l'élite globale la plus fortunée.

Même la production de montres quartz, pourtant en forte difficulté, n'a pas forcément dit son dernier mot, si elle arrive elle aussi à se rattacher à une forme de légitimité patrimoniale ou de connexion émotionnelle. ▶

GROH + RIPP

Die Edelsteinschleiferei für Ihre speziellen Wünsche

Zifferblätter - Cadrans
Saphirgläser - Verres saphir
Platinen - Platines

GROH + RIPP OHG
Tiefensteiner Straße 322a
D-55743 Idar-Oberstein
tel. +49/(0)6781/9350-0 • fax +49/(0)6781/935050
info@groh-ripp.de • www.groh-ripp.de

Pensons par exemple au séduisant Very High Precision (V.H.P.) de Longines ou à des collaborations bien choisies, comme le récent modèle G-Shock de Casio en partenariat avec Kith, immédiatement en rupture de stock à sa sortie (avec une lunette Rainbow particulièrement populaire). Autre bon exemple: la Tissot PRX. Initialement lancée en version quartz en 1978, elle a été relancée en 2020 en quartz puis en 2021 en version automatique avec le nouveau calibre Powermatic 80. Avec son bracelet intégré et son prix de 645 francs suisses, le modèle démontre que la vague du sport-chic peut aussi bénéficier à des propositions plus abordables – un exercice d'autant plus réussi lorsqu'il s'inscrit sur des bases légitimes.

Une récente initiative surprenante a justement créé des ponts dans la pyramide des prix: celle de Max Büsser, le fondateur de MB&F et acteur incontournable du haut de gamme, qui a sorti une série expérimentale de modèles M.A.D. 1 à moins de 2'000 francs offerts à ses «Friends». Pourtant non disponible à la vente, il s'agit d'un des modèles les plus discutés de l'année au sein de l'écosystème horloger. Ce ballon essay pourrait donner lieu à une offre commerciale à terme.

Pourquoi une telle frénésie? Il existe un grand nombre d'aficionados de la marque de prestige, mais plus rares sont ceux qui ont les moyens de posséder un de ses modèles (y compris au sein de l'équipe même de l'horloger!). Jouant sur ce désir, le modèle démocratise l'essence de l'esprit ludique et rétro-futuriste de MB&F et démontre qu'il est encore possible de réussir à créer de la passion sur des modèles plus accessibles.

C'est en cela que l'écosystème horloger peut encore le mieux générer de la croissance sur tous les segments: en transférant une partie de sa valeur sur du plus grand volume.

Que l'on parle de modèles à 100, 1'000 ou 100'000 francs, le défi n'est pas tant le prix que la désirabilité quand on parle de valeur...

Néanmoins un écueil bien concret se pose pour parvenir à cette gamme de prix, en ce qui concerne le modèle M.A.D. 1 comme d'autres: il n'est pas Swiss made. Il est pourtant né de l'esprit d'une marque suisse. Ce cas est intéressant car il pose plusieurs questions cruciales pour l'entrée de gamme. Faudra-t-il remettre en cause ce label pour accommoder les besoins d'une horlogerie suisse abordable? Des marques suisses devraient-elles y renoncer pour offrir une horlogerie «globale» plus accessible, misant davantage sur un design et un esprit propres que sur un label (c'est par exemple le choix de la marque suisse SevenFriday)? L'automatisation de la production dans l'entrée de gamme ne pervertit-elle de toute façon pas l'esprit de ce label, avec des modèles parfois davantage «Machine made» que Swiss made?

A lui seul, le label Swiss made n'est plus un argument suffisamment différenciant et ne devrait pas brider la créativité dans l'entrée de gamme. Comme le souligne Manuel Emch chez Louis Erard: «Avant tout, les clients veulent soit ce qu'il y a de meilleur soit ce qu'il y a de différent.» Ce débat se fera toujours plus vif à mesure que l'entrée de gamme perdra en volumes.

Autre facteur de relance possible pour l'entrée de gamme: les nouveaux processus de distribution. En la matière, une initiative a connu un certain écho cette année: celle de Thomas Baillod, spécialiste du marketing horloger qui a lancé une marque-test servant à expérimenter de nouvelles méthodes de vente de montres, notamment pour l'entrée de gamme (à la fois Swiss made et non Swiss made). Son concept «phygital» vise à transformer chaque acheteur en un revendeur potentiel de sa marque et d'utiliser au mieux toutes les possibilités de connexion du numérique.

«Le segment de l'entrée de gamme est en train de fondre, explique-t-il. Repenser la manière dont nous produisons les montres s'est avéré être la bonne réponse dans les années 1980. Aujourd'hui, la solution pourrait venir en repensant la façon dont nous les commercialisons. Apple l'a déjà fait. Qu'en est-il de nous?»

Le dernier rapport sur l'horlogerie réalisé par The Business of Fashion et McKinsey & Company souligne que les acteurs du segment de prix allant de 180 à 3'600 dollars, principalement en Suisse, «sont sous pression des deux côtés» – d'un côté du fait des montres connectées et de mode et d'un autre en raison d'un déplacement de la demande vers des segments de prix plus élevés.

Les auteurs expliquent que les entreprises concernées risquent de perdre 2,5 milliards de dollars de revenus d'ici à 2025 et que «les acteurs historiques de ce segment doivent insuffler une nouvelle vie à la fois à leurs produits et à leur communication, s'ils veulent enrayer cette érosion des revenus». Ils estiment aussi qu'une approche allant au-delà de la simple promotion du Swiss made est nécessaire pour que ce créneau reste compétitif. Cela passe par des «décisions audacieuses».

Le signal d'alarme est fort pour la stabilité et la cohérence de tout un écosystème – mais il y a des raisons d'espérer que l'entrée de gamme soit redynamisé pour soutenir toute l'industrie. Il s'agit ad minima de contrôler, voire d'enrayer la décroissance du segment. Moins mais mieux? Au fil de l'histoire de l'horlogerie, l'innovation est souvent venue de l'entrée de gamme (que l'on pense par exemple à la vente en ligne, à l'utilisation des réseaux sociaux ou à l'intégration de nouveaux matériaux) avant d'essaimer vers le haut de gamme. Cette source vitale d'innovation véritablement «démocratique» ne devrait pas se tarir mais continuer d'alimenter tout l'écosystème. L'équilibre entre valeur et volume sera vital pour le destin de l'industrie horlogère.

Serge Maillard



Additionnons nos talents

De la poudre au produit fini

- > Mise en forme par : injection CIM, pressage uniaxial
- > Usinage des matériaux durs : alumine, zircon... .
- > Terminaison des pièces (polissage, sablage, satinage, gravure... .)

Contact : Eddy Rossi
Tél : 03 84 31 95 40
Fax : 03 84 31 95 49
Email : info@hardex.fr
www.hardex.fr

HARDEX
imi



ARCOFIL

CONCEPTION



ÉLECTROÉROSION



ÉTAMPAGE



USINAGE CN



Mécanique de précision

www.arcofil.ch

2610 St-Imier

PAViX

Solution intelligente
pour la pose-aiguille



since 1995
VOH.ch

WWW.VOH.CH

«En Suisse, il y a une fintech, une medtech mais pas de luxtech»

Avec Luxury Venture Group, Deependra Pandey veut créer un incubateur et une société de capital-risque dédiés exclusivement au soutien de nouvelles sociétés actives dans l'industrie du luxe. Après celui de 2020, l'entrepreneur a organisé un deuxième sommet en octobre 2021 à Genève, qui a récompensé les start-up du luxe les plus innovantes et bénéficié du soutien des autorités cantonales.

La première édition des Luxury Innovation Awards, tenue l'an dernier à Genève, avait récompensé quatre start-up actives dans l'industrie du luxe, suite au vote d'un jury composé de professionnels du secteur.



Deependra Pandey, fondateur de Luxury Venture Group.

Parmi les lauréats figuraient Authena, une plateforme qui a développé une application anti-contrefaçon; Xibit, un spécialiste de la réalité augmentée; Lanéva, un fabricant de bateaux électriques; et The Rayy, une start-up suisse de bijoux innovants que nous avons déjà présentée dans nos colonnes. Lors de cette cérémonie, Jean-Claude Biver a également été honoré pour l'ensemble de sa carrière.

L'organisateur de cet événement annuel est Luxury Venture Group, fondé par Dee-

pendra Panday, un entrepreneur basé en Suisse. Derrière cette initiative, l'objectif du fonds de capital-risque est avant tout de soutenir les start-ups de l'industrie du luxe. Au-delà des prix, Luxury Venture Group vise à prendre une participation directe dans les sociétés plus prometteuses à plus long terme.

La deuxième édition des Luxury Innovation Awards s'est tenue les 21 et 22 octobre 2021 au Bâtiment des Forces Motrices à Genève, avec le soutien des autorités cantonales (voir la liste des prix en encadré, ndlr). «A travers nos événements, nos programmes de formation et nos investissements, nous souhaitons mettre en place un écosystème qui associera les bonnes personnes, le capital de départ et les réseaux nécessaires aux nouvelles sociétés actives dans le luxe», souligne Deependra Panday. Nous l'avons rencontré pour en savoir plus.

Bulletin d'informations: Quel est votre parcours?

Deependra Pandey: Immédiatement après mon MBA à l'Université de Berne, j'ai créé une première start-up en 2011 – ce qui m'a permis de faire toutes les erreurs nécessaires pour progresser! Ma thèse de master portait déjà sur le futur de l'industrie du luxe, plus spécifiquement sur les nouveaux outils de gestion de relation client. Quelques années plus tard, une spin-off de l'entreprise Muvacoon que j'avais fondée, active dans les services numériques, a été rachetée par l'investisseur initial. Je souhaitais alors revenir aux sources, soit à mon intérêt pour le luxe. C'est ainsi qu'a démarré la genèse de Luxury Venture Group.



Les lauréats 2021 des Luxury Innovation Awards:
Catégorie «Lifestyle, Beauty and Travel»: Fliteboard, Australie
Catégorie «Technology, AI, Data and Marketplace»: Levita Magic, Belgique
Catégorie «Responsibility and Sustainability»: Panatere, Suisse
Catégorie «Watches, Jewellery and Accessories»: ID Genève, Suisse
Catégorie «Art and Culture»: Apical Reform, Inde
Catégorie «Fashion and Design»: Jaswant, Suisse

Quel en est le concept?

Tout part d'un constat: j'ai remarqué qu'il n'existait pas d'incubateur, d'accélérateur des affaires ou de fonds de capital-risque dédié à l'industrie du luxe en Suisse, et plus particulièrement à l'innovation technologique dans le luxe. Il existe bien une «fintech» pour les technologies financières, une medtech pour les technologies de la santé, mais pas une «luxtech». Or, les savoir-faire en la matière sont immenses et tout aussi prometteurs. L'idée est donc d'encourager l'innovation en soutenant des start-up qui se lancent dans les nouvelles technologies appliquées au luxe – qu'elles soient actives en Suisse ou dans le reste du monde.

Comment concrétisez-vous cette ambition?

A l'origine, nous souhaitons organiser une première conférence de trois jours et remettre les premiers prix de l'innovation dans le domaine du luxe lors de l'édition 2020 de Baselworld, dont nous étions partenaires. Mais comme vous le savez, cette édition n'a pas eu lieu pour cause de pandémie. Néanmoins, nous voulions tout de même organiser un sommet l'an dernier, même réduit au vu des conditions. Un premier appel à candidatures a donc été lancé et la réponse a été fantastique: nous avons reçu des dossiers de la part de 149 start-up actives dans 34 pays. Nous avons retenu neuf finalistes puis annoncé quatre gagnants lors d'un mini-sommet tenu à Genève en août 2020. Les lauréats ont reçu un total de CHF 60'000.

Qui a financé ces prix?

Nous nous sommes autofinancés pour cette première édition et avons aussi bénéficié d'un soutien de Jean-Claude Biver, qui était président d'honneur de la cérémonie. Le prix lui-même est peut-être moins important pour les start-up que la reconnaissance, le réseau et l'investissement engrangés.

Dans quel sens?

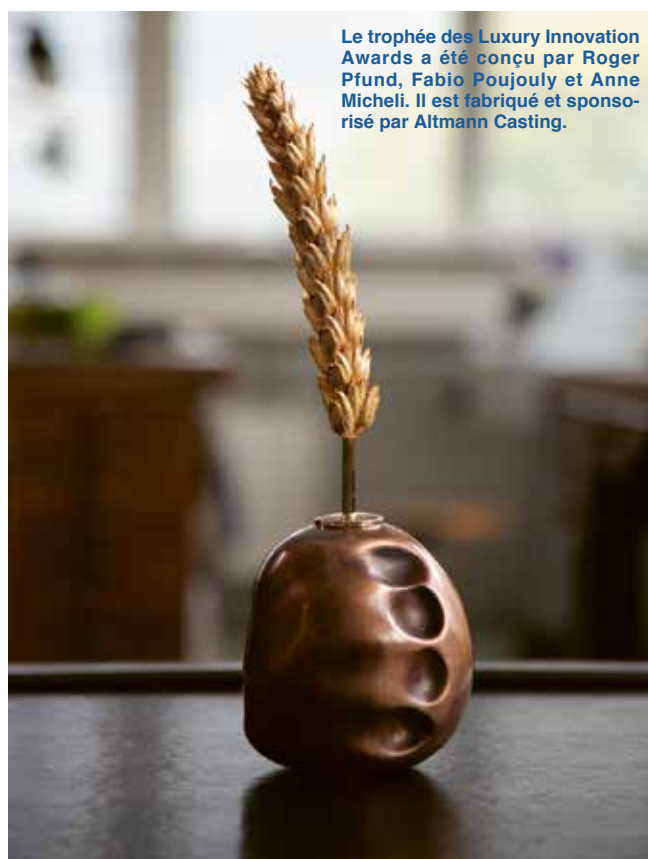
Nous comptons directement investir dans les start-up que nous jugeons les plus prometteuses et les aider à se développer. Toutes les entreprises présélectionnées pour les Luxury Innovation Awards (pas seulement les 12 finalistes) sont considérées comme une cible d'investissement poten-

tielle pour Luxury Venture Group. Chaque société nous donne le droit, en tant que fonds de capital-risque, de prendre une participation de 5% à leur capital. Le fonds de capital-risque LVG Capital Invest naîtra ainsi officiellement l'an prochain.

Qui fait partie de ce fonds?

Il réunira un réseau d'ambassadeurs-investisseurs, souvent des personnalités ayant déjà une longue carrière dans le luxe. Toutes partagent l'idée qu'il faut encourager l'innovation dans le luxe en structurant davantage le soutien aux nouveaux entrepreneurs. D'ailleurs, l'intérêt pour ceux-ci ne sera pas que financier: il y aura aussi des échanges d'expériences, de réseau, de savoir-faire, bref tout ce que l'on ne peut pas «matérialiser» mais qui est si important dans les premiers pas d'une entreprise.

A travers cette initiative, il s'agit avant tout de bâtir un nouvel écosystème et de changer les mentalités, car les startups actives dans le luxe ne sont pas encore considérées comme une cible sérieuse d'investissement. Comme je vous le disais, il n'existait pas vraiment de plateforme structurée pour mettre en relation ces nouveaux acteurs avec des investisseurs. Luxury Venture Group vise à combler ce manque.



Le trophée des Luxury Innovation Awards a été conçu par Roger Pfund, Fabio Poujouly et Anne Micheli. Il est fabriqué et sponsorisé par Altmann Casting.

Avez-vous d'autres ambitions pour Luxury Venture Group?

A terme, nous avons aussi l'ambition de créer un campus physique, le Luxury Innovation Lab, pour abriter des startups actives dans le luxe et servir de laboratoire pour l'innovation dans cette industrie. Du côté de la recherche, notre partenaire académique est l'IMD. Ce campus réunira des entreprises, des startups et des organismes universitaires, avec un programme d'événements pour aider à générer des opportunités d'apprentissage, de croissance et de développement.

Serge Maillard

Voir l'usine du futur en couleurs



La collecte, la gestion, l'analyse et la restitution intelligente des données critiques de l'entreprise sont au cœur de la révolution industrielle que nous vivons actuellement, et seront essentielles dans l'organisation de l'usine du futur qui se met en place.

L'intelligence collective développée en partenariat avec nos clients nous positionne en première place sur les nouvelles technologies pour les applications industrielles.

Les organisations performantes seront toujours sous CLIPPER.

 **CLIP INDUSTRIE**

www.clipindustrie.ch

Tél: 027 322 44 60



Lécureux SA, Rue des Prés 137, CH-2503 Biel / Bienne

Tél.: +41 32 365 61 25

Web : www.lecureux.ch

Mail : lecureux@lecureux.ch

Performances et sobriété

La nouvelle pose-aiguilles HSM1708

Inhorgenta Munich 2022: un impact fort

Les industries de la bijouterie, de l'horlogerie et des pierres précieuses se préparent pour Inhorgenta Munich, qui se tiendra à Munich du 11 au 14 février 2022.

Les thèmes clés «Innovation & Commerce du futur» et «Inspiration & Durabilité» constitueront le fil rouge du salon. L'ensemble du secteur doit en effet faire face aux conséquences de la numérisation, notamment pour le commerce de détail, et à sa responsabilité en matière de durabilité.

Première étude allemande sur l'horlogerie: Les smartwatches ont le vent en poupe

Les jeunes consommateurs, en particulier, souhaitent de plus en plus des produits aussi durables qu'à la pointe de la technologie. La première étude «German Watch Study 2021: prendre le pouls des consommateurs» - menée conjointement par la société d'audit et de conseil Deloitte et Inhorgenta Munich, la plateforme leader en Europe pour les bijoux, les montres et les pierres précieuses - montre que les smartwatches sont beaucoup plus populaires que l'année dernière: 24% des personnes interrogées portent une smartwatch alors que ce chiffre était de 15% l'année dernière. En revanche, l'utilisation de montres à mouvement mécanique ou à quartz a chuté de 46% des répondants en 2020 à 39% cette année.



«Cette première étude initiée par INHORGENTA confirme les tendances à découvrir sur notre salon en février 2022: les nouvelles technologies, la durabilité ainsi que le commerce de détail du futur», explique Klaus Dittrich, président et directeur général de Messe München. Le secteur de l'horlogerie constituera un segment en pleine expansion lors du prochain salon.» Pour cette étude réalisée en juillet et août 2021, 500 consommateurs allemands ont été interrogés sur leurs préférences et leur comportement de consommation.

«Les montres dotées de fonctionnalités étendues vont prendre de plus en plus d'importance», analyse Karsten Hollasch, partenaire chez Deloitte et responsable du secteur consommation. «C'est devenu une évidence selon les groupes d'âge. D'autres éléments tels que la sensibilisation croissante à la santé - combinée au désir de pouvoir mesurer ses propres données de santé - et l'utilisation de fonctions de paiement renforceront cette tendance.»

Parmi les baby-boomers (nés avant 1964), 55% possèdent actuellement une montre classique. En revanche, la part des baby-boomers qui possèdent une smartwatch (12%) ou les deux (9%) augmente par rapport à l'année précédente, mais à un faible niveau.



Les smartwatches dépassent les montres classiques chez les plus jeunes

Les smartwatches sont assez répandues chez les jeunes consommateurs (génération Z, née après 1997): alors que seulement 21% d'entre eux portent une montre classique, 33% des personnes interrogées dans cette tranche d'âge possèdent une smartwatch. Dans la génération Z, la smartwatch a déjà dépassé la montre classique. La proportion de porteurs de smartwatch parmi les Millennials est légèrement supérieure: 34%. Au total, plus des deux tiers des personnes âgées de 24 à 40 ans préfèrent une smartwatch.

Outre le désir de nouvelles technologies, la durabilité revêt une importance croissante pour les consommateurs. Un peu moins de la moitié des répondants (44%), toutes tranches d'âge confondues, s'attendent à ce que les critères de durabilité jouent un rôle dans l'achat de leur prochaine montre. Parmi les consommateurs les plus jeunes (la génération Z), ce chiffre atteint 52% des personnes interrogées. «La sensibilisation au développement durable est particulièrement forte chez les jeunes consommateurs. Les fabricants et les détaillants - et pas seulement dans l'industrie horlogère - seraient bien avisés de prendre en compte cette évolution de la prise de conscience», déclare M. Hollasch. Les consommateurs s'intéressent particulièrement à l'empreinte carbone de leurs montres et aux emballages durables.

Les montres classiques moins importantes

Globalement, posséder une montre est devenu moins important au cours des cinq dernières années pour 24% des personnes interrogées. L'une des principales raisons de cette évolution est la généralisation des smartphones qui donnent également l'heure. D'autres raisons, moins importantes, sont évoquées: une montre n'est plus un symbole de statut social (24%), il y a moins d'occasions de porter une montre (20%) ou je préfère consacrer mes économies à des expériences telles que des voyages ou d'autres activités (18%). L'importance d'une montre n'a pas changé pour 55% des personnes interrogées.

Les canaux de commercialisation changent fondamentalement

En outre, les canaux de commercialisation de l'industrie horlogère changent fondamentalement. Par rapport à l'année précédente, l'importance des influenceurs et des médias sociaux a augmenté de sept points pour atteindre 35%. Le propre réseau a également gagné en influence, tandis que les canaux de marketing traditionnels tels que la radio, la télévision et la presse deviennent moins importants.

La décision d'achat est de plus en plus influencée par le numérique, notamment par des recherches sur Internet. Une faible majorité de consommateurs (51%) achète encore de nouvelles montres dans un magasin alors que 49% préfèrent acheter en ligne ou via les médias sociaux. Là encore, la différence entre les générations est évidente: 55% des baby-boomers préfèrent acheter en magasin, contre 23% pour la génération Z. Le rapport s'inverse lorsqu'il s'agit d'acheter en ligne: 33% des personnes interrogées de la génération Z achètent sur un site web de marque, contre seulement 15% des baby-boomers.



MESSE
MÜNCHEN



INHORGENTA MUNICH

February 11–14, 2022

Get your
ticket now:
[inhorgenta.com/
tickets](https://inhorgenta.com/tickets)

Follow us on



INHORGENTA MUNICH

«A l'instar de nombreux secteurs de l'industrie des biens de consommation, l'industrie horlogère est confrontée à des changements fondamentaux, déclare Karsten Hollasch. Dans de nombreux cas, un renouvellement des modèles commerciaux serait judicieux.»

Inhorgenta München 2022: ein starker Aufschlag

Die Schmuck-, Uhren- und Edelsteinbranche bereitet sich bereits intensiv auf die Inhorgenta München vor, die vom 11. bis 14. Februar 2022 in München stattfindet.

Die Leitthemen «Innovation & Future Retail» sowie «Inspiration & Sustainability» werden sich wie ein roter Faden durch die Messe ziehen. Denn den Folgen der Digitalisierung insbesondere für den Handel sowie der Verantwortung hinsichtlich Nachhaltigkeit muss sich die gesamte Branche dauerhaft stellen.



Erste German Watch Study: Smartwatches boomen

Der Wunsch insbesondere der jüngeren Verbraucher nach Produkten, die ebenso nachhaltig wie auf dem neuesten Stand der Technik sind, wächst. Wie die erste «German Watch Study 2021: Measuring the pulse of consumers» zeigt, sind insbesondere Smartwatches deutlich verbreiteter als noch im vergangenen Jahr. Die Studie wurde erhoben in Kooperation vom Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen Deloitte und der Inhorgenta München, Europas führender Fachmesse für Schmuck, Uhren und Edelsteine. 24 Prozent der Befragten tragen aktuell eine Smartwatch; im vergangenen Jahr lag dieser Anteil bei 15 Prozent. Die Nutzung einer mechanischen oder Quartz-Uhr ist dagegen von 46 Prozent der Befragten (2020) auf 39 Prozent in diesem Jahr gesunken.

«Die erste ‚German Watch Study 2021‘, initiiert von der Inhorgenta, belegt Trends, die sich auf unserer Messe im Februar 2022 generell widerspiegeln werden: neue Technologien, Nachhaltigkeit sowie Handel der Zukunft», erklärt Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München. «Das Uhrensegment bildet dabei auf der kommenden Inhorgenta München ein wachsendes Segment.» Für die Studie wurden im Juli und August 2021 500 Verbraucher in Deutschland zu Präferenzen und Nutzungsverhalten befragt.

«Uhren mit weitreichenden Funktionalitäten werden zunehmend an Bedeutung gewinnen», sagt Karsten Hollasch, Partner bei Deloitte und Leiter des Konsumgütersektors.

«Das zeigt zum einen der Blick auf die Altersgruppen. Aber auch ein steigendes Gesundheitsbewusstsein – verbunden mit dem Wunsch, die eigenen Gesundheitsdaten messen zu können – sowie der Einsatz von Bezahlfunktionen werden diese Entwicklung verstärken.»

Unter den Baby Boomern (Jahrgang 1964 und älter) besitzen 55 Prozent der Befragten aktuell eine klassische Uhr. Der Anteil der Boomer, die eine Smartwatch (12%) oder beides (9%) besitzen, wächst dagegen im Vergleich zum Vorjahr, wenn auch auf niedrigem Niveau.

Smartwatches überholen klassische Uhren bei Jüngeren

Bei jüngeren Verbrauchern (Generation Z, Jahrgang 1997 und jünger) sind smarte Uhren durchaus verbreitet. Während hier nur 21% eine klassische Uhr tragen, besitzen 33% der Befragten in dieser Altersgruppe eine Smartwatch. In der Generation Z hat die Smartwatch die klassische Uhr also bereits überholt. Mit 34% ist der Anteil der Smartwatch-Träger unter den Millennials geringfügig höher. In Summe bevorzugen damit mehr als zwei Drittel der 24- bis 40-Jährigen eine Smartwatch.

Neben dem Wunsch nach neuen Technologien bekommt der Faktor Nachhaltigkeit eine zunehmende Bedeutung für die Verbraucher. Über alle Altersgruppen hinweg geht knapp die Hälfte der Befragten (44%) davon aus, dass Nachhaltigkeitskriterien beim Kauf der nächsten Uhr für sie eine Rolle spielen werden. Bei den jüngsten Konsumenten (Gen Z) steigt dieser Anteil auf 52% der Befragten. «Insbesondere bei den jüngeren Verbrauchern ist das Nachhaltigkeitsbewusstsein besonders stark ausgeprägt. Hersteller und Händler – nicht nur in der Uhrenindustrie – sind gut beraten, diesem veränderten Bewusstsein Rechnung zu tragen», sagt Hollasch. Besonders wichtig sind den Verbrauchern dabei die CO2-Bilanz sowie die nachhaltige Verpackung ihrer Uhr.

Klassische Uhren verlieren an Bedeutung

Insgesamt hat für knapp ein Viertel (24%) der befragten Konsumenten der Besitz einer Uhr in den vergangenen fünf Jahren an Bedeutung verloren. Eine wesentliche Ursache hierfür ist die Verbreitung von Smartphones, die ebenfalls die Uhrzeit anzeigen. Weitaus weniger bedeutend sind dabei Gründe wie «Eine Uhr ist für mich kein Statussymbol mehr» (24%), «Es gibt weniger Anlässe, eine Uhr zu tragen» (20%) oder «Ich gebe meine Ersparnisse lieber für Erfahrungen wie Reisen oder andere Aktivitäten aus» (18%). Für 55% der Befragten hat sich die Bedeutung einer Uhr nicht verändert.

Vermarktungswege verändern sich grundlegend

Hinzu kommt, dass sich die Vermarktungswege für die Uhrenindustrie grundlegend verändern. Die Bedeutung von Influencern und sozialen Medien stieg im Vergleich zum Vorjahr um sieben Prozentpunkte auf 35 Prozent. Auch das eigene Netzwerk hat an Einfluss zugelegt wohingegen klassische Vermarktungswege über Radio, Fernsehen und Presse an Bedeutung verlieren.

Während die Kaufentscheidung zunehmend digital geprägt ist, auch durch entsprechende Recherche im Internet, kauft mit 51 Prozent immer noch eine knappe Mehrheit der Verbraucher neue Uhren in einem Geschäft. 49 Prozent kaufen dagegen bevorzugt online oder via Social Media. Auch hier zeigt sich der Unterschied zwischen den Generationen: Unter den Baby Boomern bevorzugen 55 Prozent den Einkauf im Geschäft, in der Generation Z liegt dieser Anteil bei 23 Prozent. Das Verhältnis dreht sich, wenn es um den Online-Kauf geht: 33 Prozent der Generation Z kaufen auf einer Branded Website ein, während das nur 15 Prozent der Baby Boomer tun.

«Die Uhrenindustrie steht – wie viele Bereiche der Konsumgüterindustrie – vor einem grundlegenden Wandel», sagt Karsten Hollasch. «Insbesondere eine Neuausrichtung der Geschäftsmodelle ist in vielen Fällen ratsam. ■



Ebauches Micromécanique
Precitrame SA



NOS COMPÉTENCES AU SERVICE DE LA PRÉCISION

depuis 1983



Ebauches Micromécanique Precitrame SA
Combe-Aubert 3, 2720 Tramelan, Switzerland
T +41 (0)32 486 96 10 | F +41 (0)32 486 96 11
info@empsa.ch | www.empsa.ch

MARQUAGE OU GRAVURE

- ◆ Personnalisation
- ◆ Identification.
- ◆ Datamatrix (codes barres, QR code).
- ◆ Démétallisation.
- ◆ Gravure profonde.
- ◆ Micro usinage 3D.
- ◆ Décor.
- ◆ Texturation.

MICRO SOUDURE

- ◆ Positionnement automatique.
- ◆ Précision.
- ◆ Aucun apport de matière.
- ◆ Absence de contrainte mécanique.
- ◆ Formes complexes, accès difficile.
- ◆ Profondeur de pénétration jusqu'à 1 mm.
- ◆ Soudure par transparence.

MICRO DÉCOUPE DE MATÉRIAUX DE 0,05 MM À 3 MM

- ◆ Précision à 1 µm sur fines épaisseurs.
- ◆ Usinage sans contact mécanique.
- ◆ Découpe sur divers matériaux, céramique, silicium...

NOS MARCHÉS

- ◆ Horlogerie
- ◆ Bijouterie
- ◆ Luxe
- ◆ Médical
- ◆ Micromécanique
- ◆ Automobile
- ◆ Aéronautique
- ◆ Défense
- ◆ Electronique...

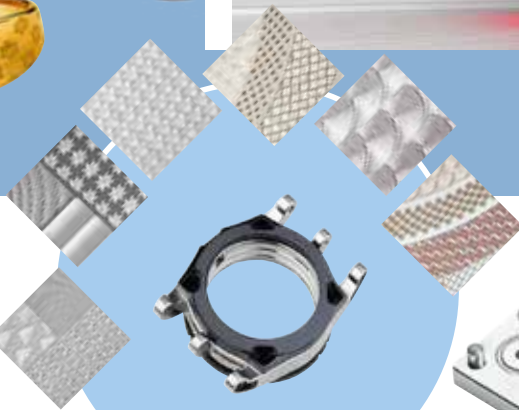
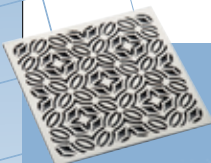
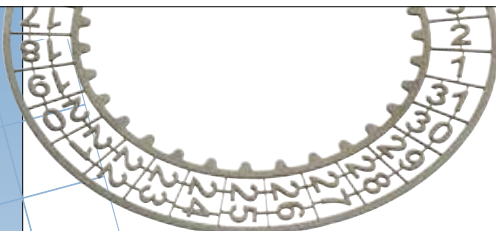


Zone Industrielle
6, Chemin des Plantes
F-70150 MARNAY

Tél. : +33 (0)3 81 48 34 60
www.lasercheval.fr



L'IMPULSION DU LASER
POUR LES SECTEURS DE LA MICRO-MÉCANIQUE



VOTRE
SPÉCIALISTE
LASER

www.lasercheval.com - 2019

Une stratégie payante entre Décovi et KIF Parechoc

Le groupe Acrotec présente une nouvelle offre: les masses oscillantes assemblées avec roulement à billes. Deux sociétés, à savoir Décovi (Vicques) et KIF Parechoc (Le Sentier), ont collaboré pour proposer à leurs clients des masses assemblées.

Les masses oscillantes de Décovi

Décovi est régulièrement choisie par les plus grandes marques horlogères pour la production, la gravure laser et la décoration de masses oscillantes. Les rondelles ébauches en métal lourd fournies par la société Meyer Sintermetall de Studen sont réalisées à partir de poudre de tungstène pressée et mises dans des moules de différents diamètres. Après un passage au four, elles sont calibrées et recuites afin d'éviter les tensions à l'intérieur de la matière. Les matières utilisées pour usiner les masses oscillantes ont une densité allant de 18.1 à 18.5kg/dm³. Des opérations de découpe ou gravage laser permettent de réaliser des géométries complexes quelle que soit la profondeur. Tous types de décoration horlogère (colimaçonnage, côtes de Genève, perlage, traitement de surface, épargne et tampographie) sont réalisables sur la planche et le biseau. Pour les masses dites bi-métal, Décovi réalise également l'assemblage et le rivetage.

Par la suite, les masses bénéficient d'un traitement galvanique adapté, et un vernis va être déposé dans le gravage tout en laissant le choix de la couleur aux clients.



Masse oscillante (simple) fabriquée chez Décovi.

Les roulements à billes de KIF Parechoc

Société reconnue pour ses antichocs, KIF Parechoc produit de nombreuses pièces pour les mouvements horlogers, y compris des roulements à billes innovants. Dans un projet de synergie au sein du Groupe Acrotec, la société vaudoise s'est associée avec sa société sœur Décovi pour fournir des masses oscillantes assemblées de haute qualité.

KIF Parechoc a ajouté à son offre une technologie de roulements à billes. Celle-ci permet de réduire le nombre de composants à la fabrication. Le noyau a été repensé pour éliminer les problèmes d'assemblage (chassé ou soudé), la précision du roulement est quant à elle pilotée par le décolletage. Par ailleurs, l'assemblage est bien plus résistant aux chocs que les roulements traditionnels. La construction de ce nouveau roulement utilise des billes de plus grand diamètre. Cela technique augmente automatiquement la durée de vie ainsi que de charge du roulement.

La société produit également un autre type de roulement à billes, nommé «Élégance», qui est personnalisable sur commande. L'assemblage ne requiert aucun effort de chassage ni de contrainte thermique liée au soudage et autorise une finition de haute qualité.



Roulement KIF Parechoc.

KIF Parechoc est également fière de cette collaboration avec Décovi, qui permettra de fournir à leurs clients des masses assemblées de haute qualité. Acheter une masse oscillante assemblée avec le roulement à billes intégré est désormais à la portée de toutes les manufactures.

Le savoir-faire suisse

Les deux entreprises sont spécialisées dans la fabrication de pièces pour les mouvements horlogers, avec chacune des spécialités différentes. Elles ont additionné leur savoir-faire pour produire des masses assemblées. Cette innovation permet aussi de personnaliser les pièces en fonction des besoins et exigences de leurs clients.

Cette nouvelle offre témoigne de l'aptitude des sociétés du Groupe à rassembler conjointement leurs forces et de mettre en avant le Swiss made.



Masse assemblée émanant du travail collaboratif entre Décovi et KIF Parechoc.

Décovi SA
Z.I. La Romaine 2
CH-2824 Vicques
Tel. +41 (0)32 436 10 60
www.decovi.ch

Kif Parechoc
Rue Georges-Henri Piguet 19
Case Postale 251
CH-1347 Le Sentier
Tel. +41 (0)21 843 81 81
www.kif-parechoc.ch

LA MAÎTRISE DE LA FINITION !

POLISSAGE / TRIBOFINITION



POLISSAGE MÉCANOCHIMIQUE PAR VIBRATIONS

- Rayonnage
- Adoucissage
- Finition et ébavurage de toutes pièces de micromécanique, décolletage...
- Tous matériaux

POLISSAGE EN VRAC

- Rugosité finale > N2
- + 60 vibreurs de diverses technologies
- Aspect : selon vos exigences

MICRO FINITION

INDUSTRIE DE PRÉCISION

Leader suisse de la finition de pièces de précision pour l'horlogerie. Une équipe de plus de 50 professionnels spécialisés dans les processus de la microfinition, hautement qualifiés et motivés sont au service d'une clientèle pointue, sur un site de plus de 3000 m².



VENTE D'ABRASIFS

SABLEZ VOS OBJETS !

Nous avons en stock une grande variété d'abrasifs, poudres et billes de sablage. Plus de 53 références livrables en 24h. Commandez en ligne sur

www.micro-finish.ch

MICROFINISH
SABLAGE • EBAVURAGE • POLISSAGE

Les défis qui attendent les marques horlogères et leurs sous-traitants

L'étude Deloitte 2021 sur l'industrie horlogère suisse révèle un climat nettement plus optimiste que celle réalisée une année auparavant. Tout n'est certes pas rose, mais cette tendance positive a de fortes chances de perdurer, pour autant que l'industrie corrige certaines lacunes révélées par la pandémie.

Réalisée à grande échelle, cette étude fait la part belle aux marques horlogères. Cependant, de nombreux sujets abordés sont étroitement liés aux entreprises de sous-traitance sans qui les marques n'existeraient pas.

Principaux sujets de préoccupation

L'une des questions les plus révélatrice posée aux cadres du secteur horloger était de définir le problème d'ordre professionnel susceptible de les empêcher de dormir. De nombreuses personnes interrogées ont relevé que l'industrie horlogère est un segment de niche et que cette niche peut conduire à se regarder le nombril en oubliant de lever les yeux pour avoir une vue d'ensemble. L'année dernière a mis au jour le danger de la complaisance et, bien que l'héritage et l'intemporalité de l'horlogerie traditionnelle soient incontestés, le succès passé n'est pas toujours garant de belles perspectives.

Abstraction faite de ces considérations générales, d'autres sujets plus terre à terre occupent l'esprit des dirigeants d'entreprises.

Pénurie de main-d'œuvre et de matières premières

La faiblesse de la demande étrangère est toujours considérée comme un risque important, mais beaucoup moins que l'année dernière. Les défis que représentent le déclin de la demande intérieure et la force du franc suisse paraissent nettement moins importants par rapport à l'étude de 2020. En revanche, les risques posés par la pénurie de main-d'œuvre qualifiée et l'approvisionnement insuffisant en pièces, mouvements et autres matières premières ont augmenté, comme le confirme Pierre Dubois, CEO, Dubois & Dépraz SA. «Aujourd'hui, il est difficile de trouver des apprentis dans les métiers de l'horlogerie. Malgré le pres-

tige des très grandes marques et en dépit de la résilience du secteur, il est difficile d'aller à l'encontre de la tendance actuelle des élèves à poursuivre leur scolarité obligatoire jusqu'aux études supérieures.» A cela s'ajoute le fait que la pandémie a provoqué des perturbations dans la chaîne d'approvisionnement de nombreux secteurs, avec par exemple des pénuries persistantes de puces électroniques, d'aluminium et d'acier. Cette situation continue d'avoir un impact sur l'industrie, en particulier pour les modèles de milieu et d'entrée de gamme qui dépendent de pièces importées. Autre élément, les chaînes d'approvisionnement ne peuvent plus aujourd'hui être évaluées uniquement sous l'aspect des coûts; elles doivent également être repensées selon des critères de résilience, d'agilité et de transparence. Les prévisions très médiatisées de relocalisation des chaînes d'approvisionnement ne se sont malheureusement pas réalisées. Il est vrai qu'en raison de la persistance des perturbations, certaines maisons ont procédé à des délocalisations de proximité. Hermès, par exemple, s'approvisionne désormais en acier en Autriche plutôt qu'au Japon, ce qui lui permet de se rapprocher de ses fournisseurs et de réduire son empreinte carbone. Mais de tels exemples ne sont pas légion.

Garder ses fournisseurs, préserver la qualité suisse

L'industrie horlogère suisse emploie plus de 57'000 personnes (chiffres 2021 de la Fédération horlogère suisse FH). La réduction des volumes de vente a un effet en cascade sur la multitude de fournisseurs. Les restrictions qui pèsent sur les voyages internationaux, notamment la baisse des touristes chinois se rendant en Europe, affectent les volumes. Le volume des exportations de montres à quartz par exemple reste encore bien inférieur aux niveaux enregistrés avant la pandémie, en particulier pour les pièces d'entrée de gamme qui doivent être vendues en quantités très importantes. Si les montres d'entrée de gamme continuent de se heurter à des difficultés, le risque d'une concentration accrue se profile.

Actuellement, plus 60 % des cadres prévoient une augmentation de leurs activités de fusions-acquisitions (M&A) au cours des douze prochains mois ; ils considèrent probables les acquisitions de marques tout comme l'intégration verticale avec des marques acquérant des fournisseurs. Selon les dirigeants du secteur, la verticalisation «assèche» les connaissances professionnelles, précipitant ainsi la perte d'expertise dans le secteur et menaçant la sécurité de l'em- ▶

Your watches, better, easier



Composants horlogers haut-de-gamme



Soutien & développement technique



Suivi de projet

H-Development Sàrl

info@h-development.ch
+41 32 521 06 13



Contactez-nous !

H-Development
TECHNICAL & BUSINESS SOLUTIONS



Servo-Pressse PE20

La nouvelle ère de la précision

- Répétabilité / précision de positionnement: < 0.003mm
- 7 gammes de force pour une mesure précise de la force
- Disponible sous forme de presse stand-alone ou de poste de travail ergonomique



Covatec SA | Rue des Prés 137 | CH-2503 Biel/Bienne | Tél +41 32 344 99 70 | www.covatec.ch



COVATEC

LE RDV GRAND SUD DE L'INDUSTRIE 4.0



Nouveau
palais des expositions
«Jacques Chirac» Valence



SEPAG

RIST

3 JOURS + 3 ÉVÉNEMENTS
= 360° D'EXCELLENCE.

RSD³ 2022, retour du salon en présentiel !

22-23-24 mars 2022

en partenariat
avec
DIGITAL
LEAGUE

Drôme
Digital
Days

SOUS TRAITANCE INDUSTRIELLE
ÉQUIPEMENTS - PROCESS AGROALIMENTAIRE
SOLUTIONS NUMÉRIQUES

RESTEZ CONNECTÉS TOUTE L'ANNÉE

+ D'INFOS : RSD3.FR

RSD³

Un événement



ploi. Par ailleurs, ceux qui n'appartiennent pas aux grands groupes horlogers ou qui opèrent dans un segment de niche perçoivent la concentration continue du secteur comme un défi.

Les marques qui choisissent de se concentrer uniquement sur le segment ultra-haut de gamme ne produisent également que des quantités limitées. Seul le maintien des volumes de production permet de soutenir le réseau de fournisseurs et de protéger l'expertise unique des horlogers. Les cadres horlogers sondés reconnaissent qu'ils doivent travailler ensemble s'ils veulent que l'industrie puisse perpétuer le savoir-faire et les compétences propres au secteur de l'horlogerie traditionnelle, préserver la qualité suisse et résister à la concurrence étrangère.

Parlant de concurrence, les smartwatches continuent de trouver leur place sur le poignet d'un nombre croissant de consommateurs. Parmi les cadres exécutifs interrogés cette année, 42% les considèrent comme une menace. Mais cette nouvelle situation n'est pas forcément de mauvais augure : de plus en plus, les consommateurs portent à la fois des montres connectées et des montres plus traditionnelles. La connectivité et l'artisanat ne sont pas mutuellement exclusifs et les marques traditionnelles elles-mêmes optent pour les deux, histoire de capter une partie de ce marché en croissance. Certains dirigeants parlent aujourd'hui de la « bataille pour le second poignet ».

Pression des consommateurs

Les consommateurs d'aujourd'hui prennent leurs décisions d'achat en étant conscients de l'impact des industries et des produits sur l'environnement. L'approvisionnement éthique

en matériaux, le traitement éthique des travailleurs, l'impact des matériaux utilisés dans les produits eux-mêmes et dans les emballages sont importants pour eux. En somme, les marques doivent leur rendre des comptes. La transparence de la chaîne d'approvisionnement sera cruciale et la blockchain contribuera à la traçabilité et à la transparence. Georges Kern, CEO de Breitling: « Pour l'instant, la blockchain concerne la traçabilité et l'authenticité. En fin de compte, la blockchain est une question d'approvisionnement. Les consommateurs veulent savoir d'où viennent ce cuir, cet or et ces diamants mais aussi de quelles mines, comment ils sont produits, qui sont les producteurs. De plus en plus de marques afficheront une transparence totale sur leur processus de production et la chaîne d'approvisionnement. »

Le secteur horloger réalise des progrès en la matière, mais il lui reste encore beaucoup à faire en matière de traçabilité des matériaux, de circularité et de communication sur les lacunes et les mesures prises pour y remédier.

En conclusion

L'industrie horlogère suisse a déjà connu de nombreuses crises, dont elle a toujours réussi à se relever. Au cours des 18 derniers mois, elle a connu une accélération de la digitalisation, une tendance certainement appelée à se poursuivre. À l'avenir, la capacité à reconnaître, anticiper les exigences d'un environnement en mutation et à s'y adapter de manière proactive servira à différencier les acteurs de l'industrie de l'horlogerie qui prospèrent de ceux qui se contentent de survivre. Les garde-temps suisses sont certes ancrés dans la tradition, mais les stratégies commerciales doivent s'adapter aux nouvelles réalités. ■

SIMPLE
CONVIVIAL
SANS FIL

LE CHRONOMASTER AIR®.
PRECISION IS PRECIOUS.

witschi

LEADING SWISS PRODUCTS



witschi.com



AU CŒUR DE L'ARC JURASSIEN DES MICROTECHNIQUES

SIAMS: le salon de l'ensemble de la chaîne de production des microtechniques

*Vous pouvez
encore choisir
d'y exposer!*

MOUTIER, FORUM DE L'ARC

SIAMS

05-08 | 04 | 2022

POURQUOI EXPOSER AU SIAMS À MOUTIER!



Surfaces louées à la fin du mois de septembre: plus de 95%.

Soyez au cœur de l'événement avec les entreprises qui comptent.



Au centre du marché historique de la fabrication de petites pièces de précision.

Soyez au cœur de l'écosystème, là où la microtechnique se développe.



Sa taille raisonnable permet aux visiteurs de passer suffisamment de temps sur les stands qui les intéressent.

Soyez vous aussi disponible au cœur du marché.



Sur le plan économique, il n'est pas nécessaire d'avoir un grand stand pour être vu et remarqué.

Soyez exposant pour un budget réduit: la raison rejoint le cœur!



450 exposants
4 jours

14'000 visiteurs

10% de l'étranger

45% Suisse romande

45% Suisse allemande

6 mois avant l'événement, plus de 95% de l'espace a déjà été loué. Merci à tous nos fidèles exposants!

La bonne nouvelle, c'est qu'il est encore possible d'exposer là où ça compte vraiment: au SIAMS, le salon professionnel de l'ensemble de la chaîne de production des microtechniques, au cœur de l'Arc jurassien des microtechniques.

Intéressé? Contactez Laurence au 032 492 70 10, ou laurence.roy@faji.ch



WATCHES
AND WONDERS
GENEVA

EXPERIENCE
WATCHMAKING

30 MARCH
- 5 APRIL
2022

watchesandwonders.com

EXHIBITING BRANDS · A. LANGE & SÖHNE · BAUME & MERCIER · CARTIER · CHANEL · CHOPARD · GRAND SEIKO · HERMÈS
HUBLOT · IWC SCHAFFHAUSEN · JAEGER-LECOULTRE · MONTBLANC · ORIS · PANERAI · PARMIGIANI FLEURIER · PATEK PHILIPPE
PIAGET · ROGER DUBUIS · ROLEX · TAG HEUER · TUDOR · ULYSSE NARDIN · VACHERON CONSTANTIN · VAN CLEEF & ARPELS · ZENITH

CARRÉ DES HORLOGERS · ANGELUS · ARMIN STROM · ARNOLD & SON · CYRUS · CZAPEK · FERDINAND BERTHOUD · GRÖNEFELD
H. MOSER & CIE. · LAURENT FERRIER · LOUIS MOINET · REBELLION TIMEPIECES · RESSENCE · RUDIS SYLVA · SPEAKE-MARIN · TRILOBE

Le groupe industriel haut-savoyard Pracartis s'installe en Suisse

Avec l'ouverture de sa filiale à Plan-les-Ouates, le groupe entend apporter tous ses produits et services au plus près des clients suisses, pour offrir une solution globale d'usinage de précision.

Spécialisé dans la fabrication d'outils coupants standards et spécifiques, la fabrication, vente et réparation d'électrobroches, ainsi que de nombreux services autour de la machine-outil et des automatismes, Pracartis continue sa croissance au-delà des frontières françaises.

L'installation à Plan-les-Ouates, dans le canton de Genève, est l'aboutissement d'une volonté présente depuis plusieurs années, d'apporter tous les produits et services du groupe directement aux clients du bassin genevois et de la Suisse romande. Ainsi, un stock de produits finis directement livrables sera disponible dans la nouvelle filiale, Pracartis Swiss. Les services de maintenance, formation et étude seront également proposés.

«Nous sommes situés à 30 minutes de Genève et nous avons donc une relation forte avec nos voisins suisses. Notre présence sur place était réclamée par nos clients pour faciliter nos relations et nous sommes convaincus que nous pourrions ainsi développer nos marchés existants et apporter à de nouveaux clients une offre complète de produits et services. La qualité de nos produits et prestations et la réactivité de nos équipes sont des atouts pour ce pays exigeant sur ces deux points,» précise Christophe Chambet, président



Pracartis propose des solutions complètes pour l'usinage de précision dans les domaines de l'horlogerie, l'automobile, l'aéronautique, et le décolletage.

du groupe, dans un communiqué. Pracartis a bénéficié de l'accompagnement du Greater Geneva Bern area (GGBa), l'agence de promotion économique de Suisse occidentale et de la Direction générale du développement économique, de la recherche et de l'innovation (DG DERI).

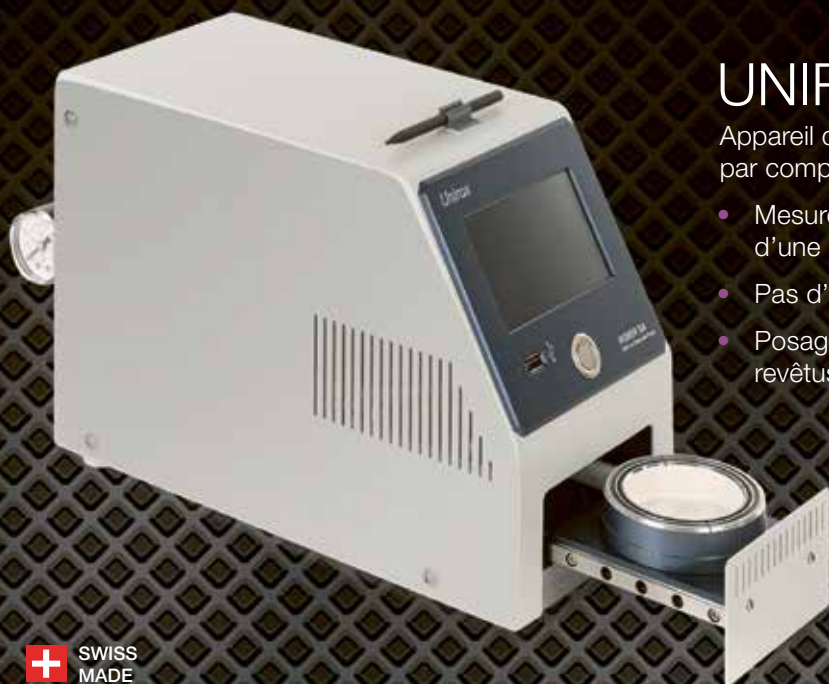
Pracartis propose des solutions complètes pour l'usinage de précision dans les domaines de l'horlogerie, l'automobile, l'aéronautique, et le décolletage. Son siège se situe à Peillonex (Haute-Savoie) où quatre des huit entreprises du groupe sont implantées. Il emploie 170 personnes, majoritairement en Haute-Savoie, pour près de 30 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Pracartis

Chemin du Champ-des-Filles 36
CH-1228 Plan-les-Ouates
Tel. +41 (0)22 566 25 10
www.pracartis-swiss.ch

ROXER
Seiler

MACHINES DE TEST
D'ÉTANCHÉITÉ & OUTILS
HORLOGERS



UNIROX

Appareil de contrôle d'étanchéité de montre par comparaison volumétrique

- Mesure par comparaison volumétrique d'une montre ou d'une boîte de montre
- Pas d'emprunte spécifique
- Posages à double chambre revêtus anti-rayures

ROXER SA – Rue du Collège 92
2300 La Chaux-de-Fonds
T. +41 (0) 32 967 86 86
info@roxer.ch – www.roxer.ch

 SWISS
MADE

Outils professionnels pour travail de gravure et sertissage

GRS



044 818 18 18

Nous sommes heureux de vous conseiller.

(artSUPPORT)

TOOLS AND EQUIPMENT

Artsupport GmbH
Glattalstrasse 222 | Postfach
CH-8153 Rümlang
info@artsupport.ch | www.artsupport.ch

STETTLER
SAPPHIRE
swiss level of perfection

Super performances avec
du matériau high-tech

Rien ne peut troubler la beauté du saphir. Le saphir est presque indestructible et résiste pratiquement à toutes les influences extérieures. Les verres de montres et les composants techniques en saphir séduisent par leur résistance aux rayures, leur surface non poreuse, brillante et polie et leur transparence complète. Un matériau développé pour des générations.

Stettler Sapphire SA offre une liberté de conception. Du design classique, en passant par les verres complexes jusqu'aux pièces et formes techniques très compliquées. La particularité des formes toriques: deux rayons coulant l'un dans l'autre, adaptés à l'anatomie de l'homme. Aucune autre forme n'offre autant de possibilités créatives.

Stettler Sapphire AG
Bürenstrasse 24
CH-3250 Lyss
Téléfon +41 32 387 40 40
Fax +41 32 387 40 50
www.stettlersapphire.ch

LISTE DES ANNONCEURS

Arcofil, St-Imier	13
Artsupport, Rümlang	30
Astuto, Bevaix	9
Clip Industrie, Sion	15
Covatec, Bienne	25
Dubois-Dépraz, Le Lieu	7
Ebauches Micromécanique Precitrame	21
Elefil Swiss, Villaz-St-Pierre	4
EPHJ 2022, Genève	c.I
Groh & Ripp, Idar-Oberstein	11
H-Development, Bienne	24
Hardex, Ecole-Valentin	12
Horotec, La Chaux-de-Fonds	c.IV
Incabloc, La Chaux-de-Fonds	c.II
Inhorgenta 2022, München	19
Inhotec, Le Locle	c.III
La Pierrette, Le Brassus	9
Laser Cheval, Marnay	21
Lécureux, Bienne	5+16-17
Micro-Finish, Villeneuve	23
Roxer, La Chaux-de-Fonds	29
RSD3 2022, Valence	25
SIAMS 2022, Moutier	27
Stettler Sapphire, Lyss	30
Stoco, Cortaillod	6
VOH, Courtelary	13
Watches & Wonders 2022, Genève	28
Witschi Electronic, Büren	26

Toute l'équipe
du Bulletin d'informations
vous souhaite
de merveilleuses fêtes de fin d'année



Usinage de composants horlogers



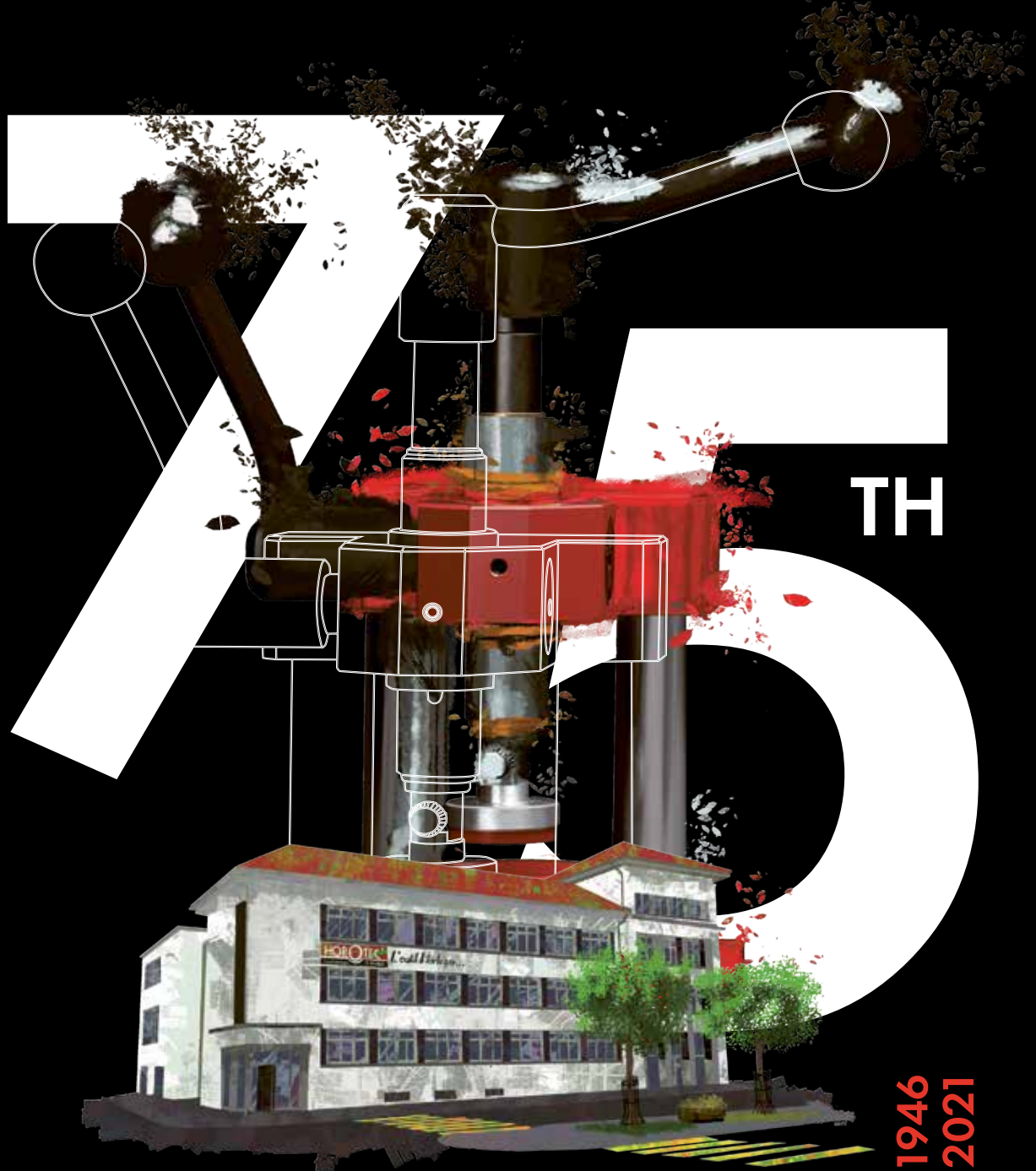
Rue de France 59
CH-2400 Le Locle
Tél. +41 32 931 18 00
info@inhotec.ch
www.inhotec.ch



HOROTEC®
SWISS

L'outil Horloger...

RECEVEZ NOS MEILLEURS VOEUX POUR L'ANNÉE 2022



**1946
2021**

ANNIVERSAIRE

HOROTEC SA
Av. Léopold-Robert 105b
Case postale 837
2301 La Chaux-de-Fonds
SWITZERLAND
www.horotec.ch



Marché Suisse
T. +41 32 925 95 95
F. +41 32 925 95 96
swiss@horotec.ch



Export Markets
T. +41 32 911 21 21
F. +41 32 911 21 22
export@horotec.ch

SUIVEZ-NOUS SUR :



[horotec_switzerland](https://www.instagram.com/horotec_switzerland)



[horotecswitzerland](https://www.facebook.com/horotecswitzerland)