

Entre menace d'un watchmageddon pour la Suisse et jansénisme horloger obligatoire chez les ministres, tout sur l'actu des montres

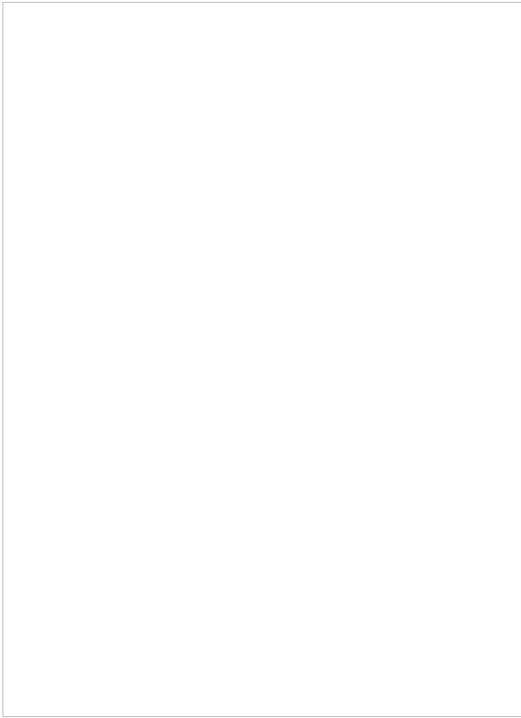
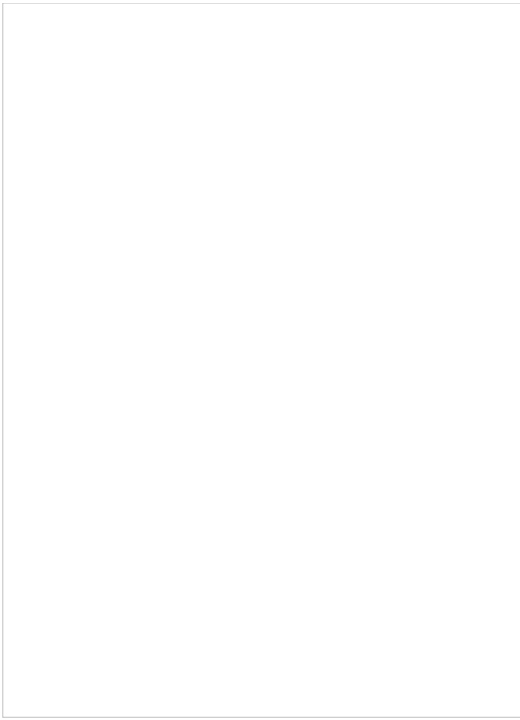


Nouveau rendez-vous Atlantico sur l'actu des montres avec Grégory Pons - Les Jeux Olympiques à venir, la montre de Robert Pattinson dans Cosmopoliss ou les ministres qui optent pour le minimalisme...

Avec Grégory
Pons

1) Les Rolling Stones « startent » les jeux Olympiques

Dans quelques semaines, ouverture des jeux Olympiques de Londres : une occasion pour Omega de nous rappeler que la marque sera, pour la vingt-cinquième fois, le « chronomètreur officiel » des épreuves sportives, dans toutes les disciplines. La première intervention d'Omega sur les jeux Olympiques remontent aux Jeux de Los Angeles, en 1982, il y a quatre-vingt ans. C'est aux Jeux de Londres, en 1948, qu'Omega avait pour la première fois mis en place une « caméra finish » pour départager les concurrents à l'arrivée en établissant leur temps. C'est à Helsinki, en 1952, qu'Omega a inauguré le chronométrage électronique des épreuves. Évidemment, chaque épisode des Jeux est une excellente occasion de lancer un « chronographe olympique : pour cet été, ce sera une Seamaster (image ci-contre) déclinée en plusieurs versions. Ne pas manquer le film promotionnel réalisé pour la circonstance : *Start Me Up* pour la bande originale. Pourquoi les Rolling Stones ? Le disque date de 1982 (trente ans cette année), alors que les Stones fêtent cette année leur 50 ans de carrière...



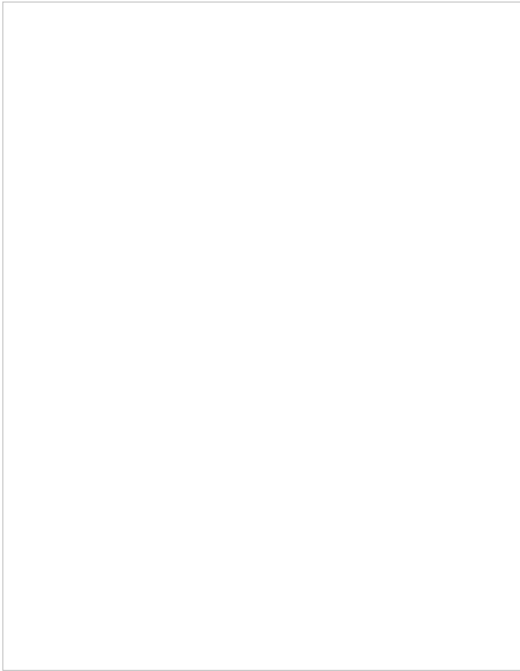
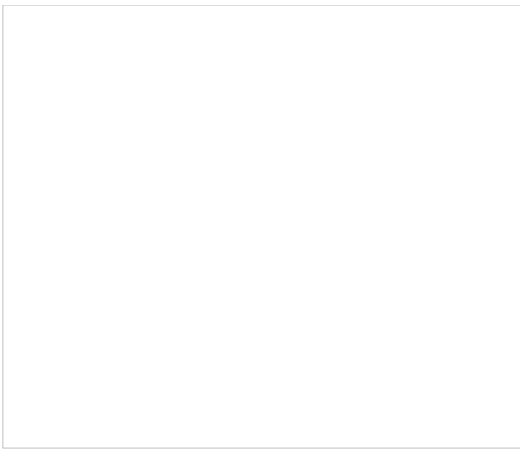
2) Virile ou dadame, la J12 de Chanel ?

Sur les écrans, la semaine prochaine : *Cosmopolis*, de David Cronenberg. Sur l'affiche, impossible de manquer la montre de Robert Pattinson : il s'agit d'une Chanel J12 Chromatic, en céramique de titane, un matériau à peu près inrayable. C'est sur cette montre que Robert Pattinson va décompter les vingt-quatre heures les plus mouvementées de sa (jeune) vie. **Pour les marques de luxe, il est devenu indispensable de « contextualiser » leurs montres.** Coût pour Chanel de ce « placement » d'une J12, non seulement dans le scénario du film, mais aussi sur l'affiche : plusieurs millions de dollars (estimation personnelle). Pour Chanel, le vrai défi est d'associer la J12, montre plutôt perçue comme *féminine*, à des situations et des acteurs *virils* : **après avoir vu *Cosmopolis*, on n'a plus de doutes sur le fait que la J12 Chromatic est aussi une montre masculine...**



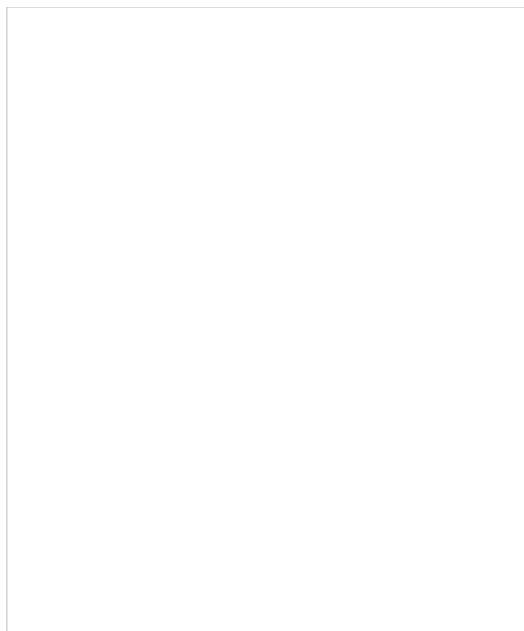
3) L'orage gronde avant le Watchmagedon

Les statistiques des exportations horlogères suisses sont plus merveilleuses chaque mois, et les groupes de luxe pavoisent avec des chiffres de croissance non moins fantastiques. Sauf que la fin de la récréation va sans doute sonner. Sur le marché des montres, le coup de frein en Asie est brutal : l'effet de contagion devrait impacter l'industrie suisse dans les semaines qui viennent, et les groupes de luxe au cours de l'été. Sans qu'on puisse encore vraiment parler de « Watchmagedon », il est clair que la dynamique horlogère a été dopée par les achats des Chinois, en Chine comme dans les capitales touristiques, mais que cette surexposition la met aujourd'hui terriblement en danger. On peut estimer que deux montre suisses sur trois sont vendues à des Chinois, ce qui a conduit les marques à s'adapter à une clientèle aussi vorace. On n'a jamais vu autant de dragons sur des montres que cette année – année du Dragon dans la cosmologie asiatique ! Pour servir ces Chinois, les marques de montres (en sous-capacité chronique) ont littéralement déshabillé leurs détaillants européens traditionnels et taillé dans leurs investissements promotionnels en Occident. Le *Watchmagedon*, ce sera peut-être le décrochage commercial des marchés asiatiques couplé au décrochage *mental* des consommateurs européens : attention, danger !



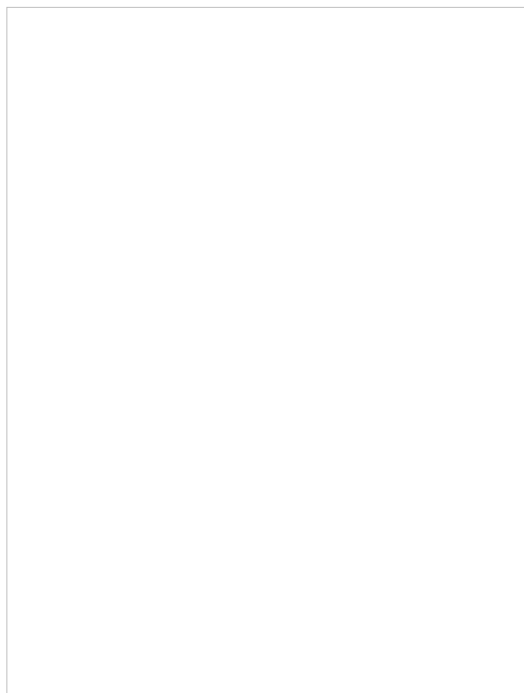
4) Quatorze régates internationales pour la promo d'une seule montre

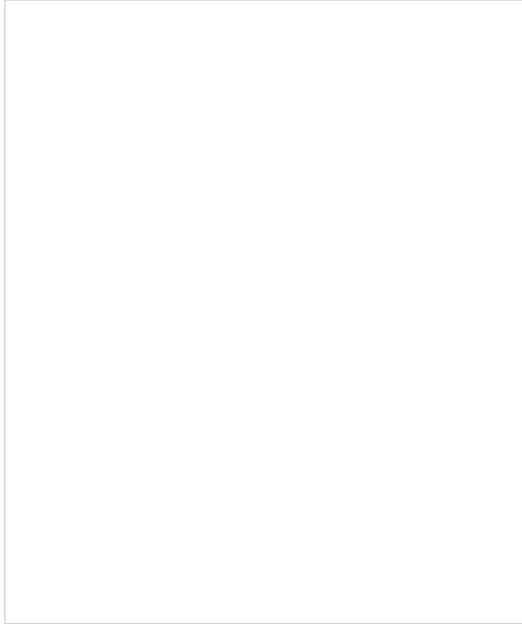
Rolex a inventé le sponsoring sportif, en accrochant une montre étanche au poignet de la première femme qui a traversé la Manche à la nage (Mercedes Gleitze, 1927) et en présentant ensuite cette montre, en vitrine, dans un aquarium avec des poissons : énorme coup de pub à l'époque, on s'entassait devant les vitrines de la place de l'Opéra comme devant les animations de Noël dans les grands magasins ! Depuis, Rolex a continué à soutenir les grandes compétitions sportives dans l'univers nautique. C'est le début de la saison des régates en Méditerranée, mais la Giraglia Rolex Cup, qui se court ces jours-ci entre Saint-Tropez et San Remo, n'est que la quatorzième sur la liste des événements véliques parrainés par la marque. 14 épreuves de janvier à décembre, dans les deux hémisphères, sur trois océans et quatre mers. Tout ça pour communiquer sur une seule montre, la Yacht-Master II, qui permet de chronométrer une régata quand on est propriétaire d'un grand yacht et locataire d'un grand équipage...



5) Un *storytelling* ostensiblement minimaliste pour les ministres

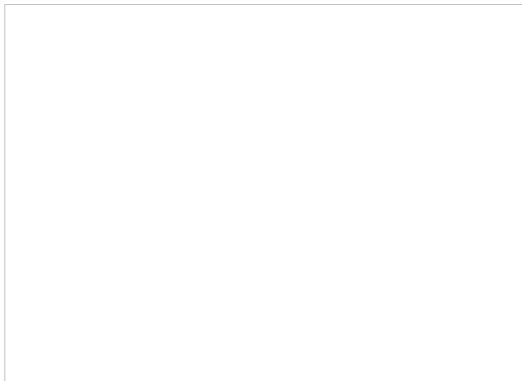
Les éléments de langage ont été très précis concernant les « signes extérieurs ostentatoires » des membres du gouvernement socialiste : il faut absolument éviter le « syndrome de la Rolex présidentielle » (précédent épisode). Ou l'« effet Rachida Dati », qui avait transformé le perron de l'Élysée en *catwalk* de haute couture et en *photocall* de tapis rouge. Là, les ministres collectionneurs adoptent un profil bas pour leur élégance carpienne : vous ne verrez plus Pierre Moscovici avec ses belles montres mécaniques suisses. Julien Dray a été sèchement rembaré par la *first girlfriend*. Laurent Fabius ou Jérôme Cahuzac sont au régime sec sous les poignets mosuquetaires de leur chemises. Même la modeste Swatch présidentielle peut prêter le flanc à la critique (surtout quand elle est portée à l'envers : la photo a fait le tour du monde) ! Chez les filles, même jansénisme horloger. Un minimalisme éthiquement maximaliste, parfait pour le *storytelling* politique, mais désastreux pour la promotion des industries françaises de la montre : à quand une distribution de BRM ou de Bell & Ross aux messieurs, et de Damoiselle D ou de Saint-Honoré aux dames ? Un tuyau pour les ministres frustré(e)s : allez voir chez Louis Pion, la petite marque française qui fait comme les grandes, mais au prix d'une Swatch...





6) La vraie histoire de la vraie Swatch par son vrai papa

Les ravages du marketing ont fini par faire attribuer à Nicolas Hayek – par ailleurs, bon génie de l'horlogerie suisse à la fin du XXe siècle – la paternité d'une Swatch qui existait bien avant qu'il ne s'intéresse à la montre : il n'était d'ailleurs même pas présent le jour de son premier lancement officiel, aux Etats-Unis, en novembre 1982, ni le jour de son baptême, à Zurich, en mars 1983. La (vraie) genèse de cette Swatch nous est racontée par un livre passionnant qui sort ces jours-ci chez Dunod : *La fabrique de l'innovation*. Elmar Mock (un des deux co-créateurs de la Swatch) nous raconte comment celle-ci est née, presque clandestinement, plutôt par hasard, sur la base de cette démarche innovatrice qui est le filigrane du livre : il suffisait de penser « en dehors des clous », loin des ornières et des sentiers battus d'une horlogerie classique alors en perdition, en changeant totalement la façon de concevoir, de fabriquer et de vendre une montre suisse. Montre dont les Suisses ne voulaient pas ! Passionnant de bout en bout : on n'en aime que davantage cette petite montre en plastique, qui fête donc ses trente ans cette année. Et on n'en apprécie que plus la liberté de penser d'Elmar Mock, qui a créé un des ateliers créatifs les plus bouillants de toute la Suisse (Creaholic : quel nom génial) et qui est l'auteur de la formule immortelle « On ne cueille pas des champignons sur l'autoroute »...



Lire aussi :

[*De la maîtrise des motifs : mélanger deux motifs à carreaux \(Hugo Jacomet\)*](#)