Thierry Brandt

"Les horlogers n'anticipent pas assez"

Dans notre dernière édition, nous avons évoqué le blog provocateur de l'avocat fiscaliste Philippe Kenel. Lequel prédit un lent déclin de l'horlogerie suisse dans les années à venir. Une baisse de régime qui, selon lui, va s'amorcer pour trois raisons majeures:

1) Le hiatus grandissant entre l'objet (la montre) et son prix, qui finira par faire réagir les clients.

2) La colonisation progressive des poignets par de nouveaux objets connectés (*smartwatches*), lesquels pourraient remplacer les montres.

3) La déconnexion totale entre le produit et sa fonction, qui va rendre les montres obsolètes.

Ces trois hypothèses sont intéressantes, quand bien même elles sont difficilement vérifiables. Et c'est bien connu: le propre des futurologues, c'est de se tromper. Mais le débat n'est pas clos pour autant. Voilà pourquoi nous avons proposé à Philippe Kenel de le poursuivre dans ces colonnes.

On vous connaît bien comme avocat fiscaliste. Vous intervenez régulièrement dans les médias en Suisse comme en Belgique. Mais quelle légitimé avez-vous pour analyser le marché de l'horlogerie? Quelle mouche vous a-t-elle piqué pour que vous vous en preniez de la sorte aux horlogers?

Je n'ai ni plus ni moins de légitimité que les autres à m'emparer de ce sujet! Et je corrige d'emblée votre propos: je ne m'en prends pas aux horlogers. Comme je le dis sur mon blog, je suis petit-fils d'horloger, j'aime les montres et je suis admiratif du travail de l'industrie horlogère suisse. La question n'est pas là. Je réfléchis simplement à l'avenir et je ne peux pas m'empêcher de penser que le secteur manque d'esprit d'anticipation. Je me fais sincèrement du souci pour mes amis horlogers. Qui nous dit que la réalité d'aujourd'hui sera la même dans une vingtaine d'années?

Rien, effectivement. Mais rien n'indique le contraire non plus!

Non. En ce qui me concerne, je raisonne beaucoup par intuition. Et je constate que mes intuitions sont souvent bonnes. J'aime particulièrement l'anticipation, et pour tout vous dire, j'aime avoir raison avant les autres (sourire)!

L'intuition, c'est tout de même un peu mince pour avancer de tels propos…

Et pourquoi pas? L'intuition permet de nourrir la réflexion. Comme vous le savez, je suis avocat fiscaliste. J'ai été l'un des premiers à dire, il y a une dizaine d'années, que le secret bancaire suisse était en danger et qu'il fallait se préparer à une longue discussion internationale à ce propos. À l'époque, les banquiers, les politiques et mes collègues se sont tous moqué de moi, de mes élucubrations à leurs yeux sans fondement. Le résultat, on le connaît maintenant. Cela dit, je ne prétends pas avoir raison sur tout. Je pense simplement qu'il est utile de réfléchir et d'anticiper. Aujourd'hui, l'horlogerie vit tellement bien qu'elle ne se préoccupe pas assez de sa pérennité. Franchement, ne vaut-il pas mieux poser les problèmes publiquement que de se retrouver un beau jour acculé au coin du ring à prendre des coups? Le pire, c'est la politique de l'autruche.

Dans votre démonstration, vous insistez sur la question du prix et de la valeur d'une montre. C'est un vieux débat, particulièrement dans l'univers du luxe. On le sait, le prix d'une Ferrari, d'une paire de Berluti, d'une bouteille de champagne millésimé ou d'une robe Christian Dior n'a pas de rapport avec son coût réel. Quand bien même ces produits

ont été façonnés par des artisans. Il s'agit de marqueurs sociaux, comme les montres…

C'est vrai. C'est également la rareté et l'exclusivité de ce genre de produits qui font leur prix. Il en va de même pour les montres d'exception, les montres de niche. Dans ce créneau très précis, les marques n'ont pas trop de souci à se faire. Pour les autres, cela me paraît plus compliqué. Les prix ne peuvent pas augmenter indéfiniment sans que les clients ne se posent certaines questions. Il faut garder une certaine mesure, me semble-t-il. La question du marqueur social est intéressante. Il ne faut jamais oublier qu'avec les jeunes générations, ils peuvent évoluer très vite. Prenez les transports aériens. Il y a une quinzaine d'années, les hommes d'affaires voyageaient en *business class*, même sur les trajets de courte durée, tandis que les familles et les étudiants se jetaient sur les compagnies *low cost*. Aujourd'hui, sur les mêmes destinations, tout le monde voyage en *low cost*. Les places en *business class* ont considérablement diminué. Parallèlement, l'aviation d'affaires s'est développée. La montre bracelet est apparue il y a une centaine d'années pour coloniser ensuite tous les poignets gauches. Jusqu'à quand? Je m'interroge, c'est tout.

Vous exhortez les horlogers à innover et à diversifier leurs activités. Mais les chats ne font pas des chiens!

Je m'étonne toujours que des marques aussi connues que Patek Phillipe, Rolex ou bien d'autres encore n'aient jamais pensé à diversifier leurs activités et à fabriquer d'autres gammes de produits. Elles jouissent d'une telle réputation dans le monde du luxe qu'elles devraient capitaliser là-dessus, sans pour autant se disperser. À mon sens, une intégration trop verticale est porteuse de danger à long terme. Le jour où ces entreprises seront véritablement concurrencées sur les objets portés au poignet, elles pourront alors se rattraper avec d'autres produits. L'horlogerie suisse vit un âge d'or. C'est le moment ou jamais de se remettre en question.

Justement, la concurrence commence à apparaître, notamment avec l'iWatch d'Apple. Qu'en pensez-vous?

Honnêtement, pas grand-chose pour le moment. Mais il ne faut pas se leurrer, il ne s'agit que d'une première attaque. Il faut absolument prendre conscience de ce phénomène.