

PIERRE-YVES DONZÉ

HISTOIRE DU SWATCH GROUP

ÉDITIONS ALPHIL-PRESSES UNIVERSITAIRES SUISSES

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	7
1. LA GLOBALISATION DE L'INDUSTRIE DU LUXE ET LA RENAISSANCE DE L'INDUSTRIE HORLOGÈRE SUISSE	11
Comment comprendre la renaissance de l'industrie horlogère suisse ?	13
La globalisation de l'industrie du luxe	15
Évolution générale des exportations de montres suisses	18
2. LA CRISE HORLOGÈRE DES ANNÉES 1975-1985.....	21
La crise horlogère de 1975-1985 dans l'historiographie	23
Le défi technologique : produire en masse des montres de qualité.....	25
L'exemple du marché américain	28
3. LA CRÉATION DU SWATCH GROUP ET LA LÉGENDE DE LA SWATCH	32
L'ASUAG ou la nécessité de restructurer le système de production	32
La SSIH ou l'échec d'une stratégie marketing orientée vers la production en masse.....	35
La création du Swatch Group (1983-1986)	38
L'importance relative de la Swatch.....	42
4. LA RATIONALISATION ET LA GLOBALISATION DU SYSTÈME DE PRODUCTION (1985-1998).....	48
La rationalisation de la production en Suisse	49
La globalisation du système de production.....	52
Conséquence : une meilleure productivité	58

Les essais de diversification vers les nouvelles technologies	60
L'impact financier des restructurations	64
5 UN FABRICANT DE MOUVEMENTS (1985-1998)	66
La production du Swatch Group en 1986-1987	66
Le développement des affaires par la croissance du volume (1992-1998)	70
6. UNE NOUVELLE STRATÉGIE MARKETING (1985-1995)	73
Rationaliser la distribution	73
La politique de marques du groupe	75
Une étape décisive: le rachat de Blancpain (1992)	78
Vers une différenciation du positionnement des marques	79
7. LA GRANDE MUTATION VERS LE LUXE (DEPUIS 1995).....	82
Premier axe : le repositionnement vers le luxe exclusif	82
Deuxième axe : un meilleur positionnement des marques ...	85
Troisième axe : renforcer le réseau de distribution	88
Quatrième axe : un système de production au service du marketing	91
8. LE CHOIX D'OMEGA	97
L'arrivée de nouveaux managers	97
Renforcer la légitimité de la marque	100
La modernisation du réseau de distribution	104
9. UN NOUVEL ELDORADO: LA CHINE	106
La structuration d'un marché	106
L'essor des exportations horlogères suisses vers la Chine	109
10. LES CONCURRENTS DU SWATCH GROUP	116
Les principales marques de montres	117

Les groupes de l'industrie du luxe	119
Les deux géants du luxe: Richemont et LVMH	122
Les fabricants de montres de moyen de gamme	127
La guerre des mouvements	128
CONCLUSION	133
Le retour du capitalisme familial dans l'industrie horlogère	134
La montre, un produit suisse	137