

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