

ACTEURS

L'authenticité et la transparence

ANTOINE LOROTTE

CEO et fondateur **FIVECO**

Alors que le secteur de l'horlogerie helvétique cherche un nouveau souffle, il est utile de s'interroger sur les valeurs historiques qui ont fait la grandeur et ont contribué à la renommée internationale de notre savoir-faire dans le secteur du luxe.

Philippe Dufour, dont les montres s'arrachent à prix d'or aux enchères et qui fut, dans les années 90, l'une des références de l'horlogerie mécanique a donné une interview dans laquelle il a énoncé quelques analyses bien senties et fait remarquer qu'«à l'époque, dans une entreprise, les équipes techniques et les équipes commerciales travaillaient côte à côte et pouvaient discuter ensemble. Aujourd'hui, ces deux équipes sont souvent séparées par un océan et ne discutent plus.» et d'ajouter également que désormais, les clients ne s'en laissent plus conter par les marchands car ils peuvent s'informer plus faci-

lement sur ce qu'ils achètent. Voici un constat d'une grande pertinence! Si les horlogers veulent reconquérir les marchés perdus, ils ne devront rien céder à la qualité et ne pas laisser le marketing prendre le dessus, mais surtout, ils devront expliquer leur travail. Car les clients, toujours plus exigeants, veulent tout savoir: origine des composants, lieu du montage, traçabilité, historique, label, certifications... A la suite de quoi, les fabricants multiplient les axes de communication pour apporter une connaissance parfaite de l'objet. Ces remarques ne concernent pas seulement l'horlogerie, mais tout le secteur du luxe. Dire que l'excellence et la qualité sont les valeurs fondamentales de ce dernier est un truisme. Ce qui est primordial aujourd'hui, c'est l'authenticité et la transparence.

De la même manière que dans le secteur alimentaire, le consommateur veut savoir ce qu'il mange et qui a cuisiné le plat qu'il dé-

guste, dans le luxe, il est important de connaître la provenance des pièces qui composent l'objet qu'il va acheter. Alors que certains boulangers installent leur fournitures derrière des vitrines pour rassurer les consommateurs, il ne serait pas étonnant que bientôt des grandes marques de luxe recourent au même procédé pour pouvoir non seulement valoriser leur savoir-faire, mais également pour rassurer leurs clients sur l'authenticité de la production et se distinguer de la concurrence qui mise tout sur le capital de la marque. Il suffit pour s'en convaincre de regarder le clip réalisé par Van Cleef & Arpels pour présenter l'Automate Fée Ondine, dans lequel le fabricant, donne la parole aux artisans qui ont participé à la réalisation de cet objet unique présenté à l'occasion du SIHH 2017. Ce qui est important c'est de voir qui a travaillé, ce

qu'il a fait, et comment il l'a fait. Car à une époque où la production, y compris du luxe est pour part délocalisée dans des pays à main d'œuvre à bas coût, le consommateur s'est transformé en chasseur d'authenticité. A cela s'ajoute bien évidemment les risques de contrefaçons et l'irruption sur le marché d'une quantité impressionnante de fausses

LE CONSOMMATEUR S'EST TRANSFORMÉ EN CHASSEUR D'AUTHENTICITÉ.

marques. La quête de l'objet impossible à copier est en train de devenir un sport très prisé des vrais amateurs de luxe... aussi nos grandes marques nationales devraient se concentrer sur ces problématiques et rechercher quelles garanties elles peuvent fournir à leurs clients pour que ceux-ci se disent «je dispose d'un produit authentique». La traçabilité des pièces qui constituent l'objet est fondamentale. Aussi cela dépasse le stade du seul macaron, logo ou

autre poinçon. Le propriétaire d'une pièce de joaillerie aujourd'hui veut tout savoir de la provenance des pierres et de la méthode de montage. Et il préférera parfois les irrégularités d'un travail fait mains à la perfection d'une pièce usinée par une machine. Une fois de plus nous revenons à nos deux valeurs cardinales: la transparence et l'authenticité. On ne peut s'empêcher de penser à l'impératif de Steve Jobs et son designer fétiche Jonathan Ive qui tous les deux avaient établi en principe le fait qu'un Mac devait être aussi beau à l'intérieur qu'à l'extérieur. Ces deux visionnaires avaient intégré les exigences des amateurs d'objets luxueux: ceux-ci doivent être parfaitement homogènes dans la réalisation et peuvent dévoiler leur intimité sans rougir. Quelles conclusions tirer alors pour le secteur du luxe Swiss-made? Si on imagine très bien que l'authenticité et la transparence

sont naturelles pour, disons, un artisan tel que Philippe Dufour, on comprend qu'elles puissent représenter un véritable challenge pour des grandes marques qui sont soumises à d'autres impératifs en terme de production et de marketing.

Pourtant si ces dernières ont pu créer l'illusion un temps grâce à leur communication, c'est, comme nous l'avons vu, de moins en moins vrai et le consommateur, avec ses nouvelles exigences, les forces à revenir aux principes fondamentaux. Les grandes marques du luxe suisse doivent alors se réjouir, car elles vont pouvoir remettre en pratique les principes qui ont contribué à faire leur grandeur et ainsi se démarquer de nouveau au niveau mondial et regagner de leur prestige. ■