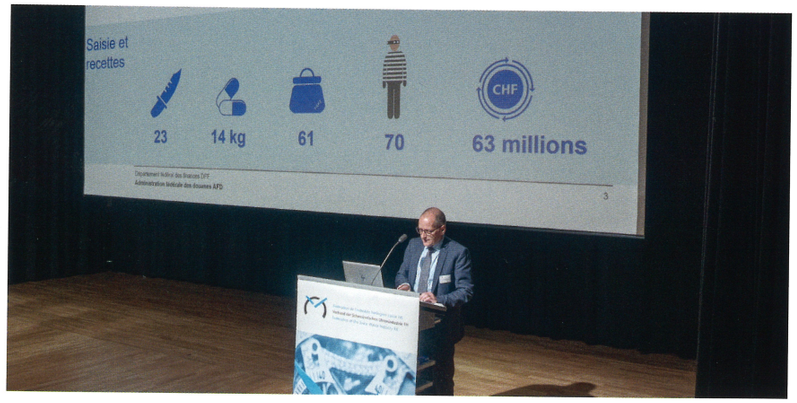
Grandes retrouvailles des membres FH à Delémont

Conviés à partager une journée informative et conviviale, les membres de la Fédération de l'industrie horlogère suisse se sont retrouvés au Campus de formation tertiaire Strate J de Delémont le 28 octobre dernier. Cet événement inédit a rencontré un franc succès… quelque 150 personnes ont répondu à l'appel.

Janine Vuilleumier

Contrainte d'annuler son Assemblée générale en présentiel à deux reprises, la FH a convié ses membres à une journée de retrouvailles au sein du tout nouveau Campus Strate J de Delémont. Cet événement a rencontré un grand engouement de la part des membres de la Fédération… quelque 150 personnes ont pris part à cette journée qui se voulait conviviale, mais aussi informative. La FH a présenté différents volets de ses activités, mais aussi les résultats inédits d'une large étude qu'elle a menée sur la perception de la montre mécanique. Au cours du second volet de cette rencontre, Marco Benz, vice-directeur à l'Administration fédérale des douanes et invité du jour, s'est entretenu sur le thème «Modernisation et numérisation de l'AFD - projet DaziT: impact pour l'horlogerie».



Marco Benz, vice-directeur à l'Administration fédérale des douanes / *Vice Director of Switzerland's Federal Customs Administration*

Lutte contre les contrefaçons sur Internet

En constante évolution ces dernières années, les ventes de montres contrefaites sur Internet se sont encore accentuées suite à la pandémie du Covid-19. Que ce soit sur des sites dédiés ou sur les réseaux sociaux, ce fléau fait l'objet d'une lutte intense. Afin de mener à bien cette lourde tâche, la FH a développé ses propres outils informatiques, à savoir le programme WebIntelligence, qui se voue à la surveillance des sites Internet, et AdIntelligence, dédié au contrôle des plateformes, comme les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.) et les sites de e-commerce (Wish, AliExpress, etc.). Personnalisables et évolutifs, ces deux outils permettent une adaptation quasi quotidienne de leur *monitoring*.

Depuis sa mise en service en 2020 et grâce à sa technologie de pointe, AdIntelligence a analysé plus de 1,1 million d'articles. Cet outil, qui suscite une forte demande de la part des membres FH, contribue jour après jour à diminuer la visibilité des montres contrefaites vendues en ligne.

Protection du Swiss made

Pourquoi est-il si important de protéger ce label? Pourquoi mettre tellement d'énergie dans sa défense? Ne pourrait-on pas simplement se dire que c'est une indication de provenance comme beaucoup d'autres et qu'elle a perdu de son importance avec la mondialisation?

Cette pertinente question amène rapidement à un constat très simple: la désignation «Swiss» ou «Swiss made» vaut de l'argent, elle vaut même beaucoup d'argent. Ceci avant tout parce que les produits helvétiques sont synonymes de fiabilité et de haute qualité, tout spécifiquement les produits horlogers. Une étude a démontré que les consommateurs du monde entier étaient prêts à débourser en moyenne 20% de plus pour acquérir un produit Swiss made, toutes catégories confondues. Pour les produits de luxe, les clients n'hésitent pas à dépenser 40% de plus, voire même, dans certains pays comme la Corée du Sud, à payer le double du prix pour une montre estampillée Swiss made.

Pour toutes ces raisons, la FH défend ardemment le Swiss made, que ce soit sur le territoire helvétique ou à l'étranger. En Suisse tout d'abord où l'ordonnance de branche «Swiss made» pour les montres fournit des règles précises sur lesquelles la FH peut se référer pour donner des conseils aux entreprises et agir contre celles qui ne respectent pas les règles. Une étroite collaboration avec les douanes, basée sur une demande d'intervention relative à la désignation SWISS, permet de stopper et de faire détruire toutes montres non conformes.

Au niveau international, la FH surveille les dépôts de marques contenant une référence à la Suisse et ciblant les produits horlogers. Il y en a des centaines par années et partout dans le monde. Toutes ces marques contiennent le terme «Swiss» ou «Switzerland», sans avoir toutefois de lien avec notre pays.

Yves Bugmann, chef de la Division juridique / *Head of Legal Division*

Delphine Sarbach, Cellule Internet / *Online Enforcement*

En parallèle, la FH participe régulièrement aux commissions mixtes et aux missions économiques officielles de la Confédération suisse, à l'occasions desquelles elle signale les problèmes existants en matière de protection du Swiss made. Elle relève également les défaillances dans la protection des indications géographiques.

Les autorités helvétiques soutiennent la FH dans toutes ses démarches pour la défense du Swiss made. Il y a quelques mois, la FH a créé un partenariat public-privé sous le nom de Swissness Enforcement. Il s'agit d'une initiative de l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IPI) et du secteur privé visant une meilleure protection des indications géographiques suisses. Cette initiative pointe surtout la collaboration entre les différents secteurs privés et les autorités. Composée de douze membres, comme Swissmem, Chocosuisse, Roche ou encore Victorinox, Swissness Enforcement coordonne, par exemple, les procédures d'opposition entre les membres. L'IPI peut aussi discuter sur un pied d'égalité avec les autorités étrangères et les sensibiliser à l'importance de la protection des indications géographiques.

La défense du Swiss made est une lutte de longue haleine. Chaque année, la FH ouvre plusieurs dizaines de dossiers et dépose de nombreuses oppositions dans le monde entier et ceci afin de maintenir la confiance des consommateurs dans le label Swiss made.

Etude sur la perception de la montre mécanique.

La FH a mené une étude inédite portant sur la perception de la montre mécanique, mais aussi sur les garde-temps en général, particulièrement suisses. Cette enquête a ciblé une large tranche d'âges (18 à 79 ans) avec un accent sur les générations Y et Z. Elle a été réalisée sur des marchés importants répartis sur trois continents: Allemagne, France, Italie, Etats-Unis, Chine, Japon, Inde et bien sûr Suisse. Près de 10'000 personnes ont été interrogées, sur la base d'un échantillon standard de 1'000 personnes par pays, additionné d'un *boost* de 200 personnes pour les générations Y et Z.

Très attendus, les résultats de cette étude révèlent que les pays européens et la Chine sont familiers avec les montres mécaniques, les autres pays étant plutôt portés vers les montres connectées. Les Suisses et les Chinois font preuve de la plus grande connaissance en termes de différenciation entre les montres mécaniques et les montres à »

» quartz. En ce qui concerne l'achat, la Chine et l'Inde en particulier montrent un très grand intérêt pour une future acquisition. Interrogés sur leur préférence en termes de provenance, la plupart des répondants mentionnent toujours la Suisse en plus de leur propre pays.

Les critères ayant une forte influence sur l'achat, quel que soit le pays, sont le rapport qualité/prix, le haut niveau de qualité et un verre résistant aux rayures. Pour les Suisses, le label Swiss made est également un critère très important, alors que les Chinois préfèrent des produits arborant une haute valeur artisanale. Le clivage est-ouest est particulièrement marqué quant à l'importance accordée aux éditions limitées et aux célébrités ambassadrices des marques. Pour les personnes originaires des pays d'Asie, ces critères sont plus importants que pour les personnes habitant un pays occidental.

Les montres mécaniques sont principalement associées à la tradition, à la qualité et à la fiabilité. Jouissant d'une forte notoriété, les garde-temps helvétiques représentent une valeur d'investissement. Il s'avère que les jeunes (générations Y et Z) des pays occidentaux trouvent les montres mécaniques moins attrayantes que les groupes cibles plus âgés. Ils sont également moins à même de pouvoir se les offrir. Dans les pays d'Asie, on constate en revanche un fort attrait des jeunes pour les montres mécaniques. En résumé, on peut affirmer que si les montres mécaniques sont plutôt un objet des anciennes générations, elles ne sont en aucun cas obsolètes. Pour les jeunes générations, cependant, le prix joue un rôle déterminant.

Evolution des marchés

Sous le feu constant des projecteurs, la marche des affaires sur le plan mondial est suivie de près par la FH. Ainsi, les exportations horlogères suisses jusqu'à fin septembre ont révélé un niveau comparable à celui d'avant la pandémie. Cette «normalité» retrouvée réjouit bien évidemment les acteurs de la branche.

Si la FH ne peut influencer les exportations, elle contribue par contre activement aux «conditions cadre» qui déterminent avec quelles facilités les montres suisses peuvent accéder aux marchés. Aujourd'hui, 80% des exportations horlogères suisses bénéficient théoriquement d'un accord de libre-échange, le reste se basant sur d'autres réglementations nationales ou étrangères. Théoriquement, car malheureusement certains accords ne fonctionnent pas correctement. La faute surtout à des défauts de jeunesse, comme l'impréparation des autorités douanières étrangères ou encore des problèmes informatiques.

La FH s'engage bien sûr en amont de tous ces accords de libre-échanges en convenant, avec tous les acteurs helvétiques, des objectifs en termes de concessions tarifaires et de règles d'origine notamment. A ce jour, des accords avec le Mercosur, l'Inde, la Thaïlande, la Malaisie et le Vietnam sont en cours de négociation.

La FH intervient également au niveau des réglementations nationales ou supranationales. Ces dernières se multiplient d'autant que leurs champs d'application s'étendent, à l'instar de la protection du consommateur ou de l'environnement, par exemple. Disposant d'un vaste réseau permettant de faire valoir les intérêts de la branche, la FH met tout en œuvre afin de réduire, voire d'éliminer les contraintes issues de ces réglementations.

AMS

Très active au sein de l'AMS - Association des fabricants et détaillants en horlogerie, marché suisse - la FH en reprendra le secrétariat l'an prochain.

Consciente du besoin de développement du personnel travaillant dans la vente en horlogerie, l'AMS a créé, en 2004, la Watch Sales Academy. Cette institution, qui accueille des élèves venant de toute la Suisse, est aujourd'hui basée au Locle, un des berceaux de l'horlogerie. La formation se divise en plusieurs modules, dont un dédié au Droit et à l'économie. Les thèmes de la protection du Swiss made et de la contrefaçon y sont abordés par les juristes de la FH. S'étendant sur 42 jours, cette formation conduit au Brevet fédéral.

Cette riche matinée informative s'est poursuivie par un apéro et un repas qui ont fait découvrir aux participants les saveurs locales.

Jean-Daniel Pasche, président FH / *FH President*