dîner de Noël

6/12/2012

Olivier Audemars
“ L’avenir de l’horlogerie suisse”

L’Ambassadeur B. de Cerjat et M. Ph. Reithaar avec leurs épouses

M. O. Audemars entouré de Mmes P. Dedoncker, B. Schoen, C. Smets et de M. Th. Smets

Conférence d’Olivier Audemars, Administrateur d’Audemars Piguet

Beaucoup d’entre nous ont découvert *The Bowery*, le restaurant lié au Smets Premium Store Brussels, grâce au dîner-conférence du 6 décembre dernier.

L’occasion de découvrir - ou de mieux connaître, c’est selon - le groupe luxembourgeois *Smets*.
Celui-ci exploite, tantôt en centre ville comme Grand’Rue à Luxembourg, tantôt le long des axes de sortie comme à Bertrange et à Bruxelles, depuis 2012 chaussée de Louvain, des espaces de vente qui, sous une ombrelle *“fashion”*, regroupent habillement, décoration, mobilier, bijoux ou produits de beauté.

Pour ce repas de fin d’année, l’orateur du jour, c’est **Olivier Audemars**, Administrateur de la marque haut de gamme Audemars Piguet. Avec un sujet bien ancré dans la tradition helvétique : “ *L’avenir de l’horlogerie suisse”*.

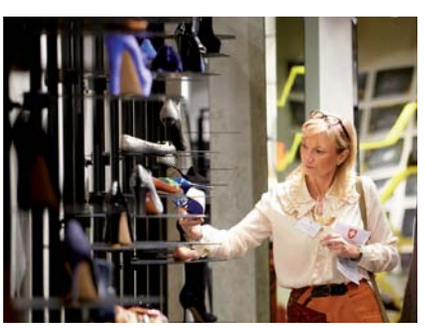
En guise d’apéritif ou de mise en bouche, une vitrine à l’étage présente quelques modèles récents de la marque.

Avant de céder la parole à l’orateur, le Président **Philippe Kenel** rappelle que ce 6 décembre 2012 correspond jour pour jour au vingtième anniversaire de la votation qui vit en 1992 les Suisses refuser l’adhésion à l’Espace économique européen. Et de remercier ceux qui négocient et font en sorte que la Confédération helvétique trouve sa place auprès de l’Union européenne.

Comment évaluer l’avenir sans évoquer le passé ? C’est le premier propos d’Olivier Audemars.
Comment un lieu a priori plutôt hostile comme la Vallée de Joux est-il devenu le centre mondial de l’horlogerie haut de gamme ?

M. M. Bruehwiler et Mme P. Dedoncker

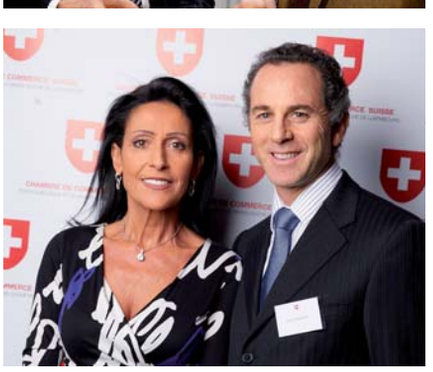
L'Ambassadeur R. Balzaretti
et Mme N. Van Malderen

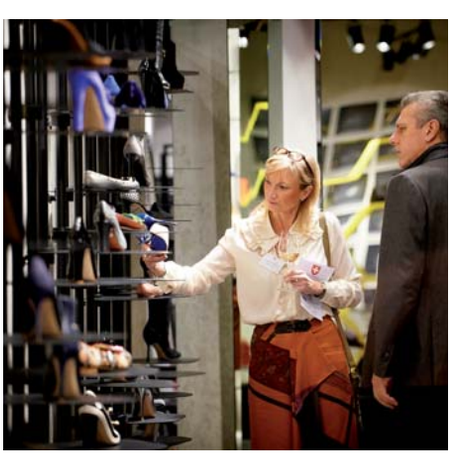


MM. J. Russotto et S. Beltrametti
Mmes J. Russotto et C. Guillaume-Gentil

M. et Mme M. Nacar

M. Cl. Loits, M. et Mme R. Bonne





dîner de Noël

6/12/2012

C'est une conjonction de réalités géologiques et historiques. D'un côté, la présence de minerai de fer, de tourbe et d'énergie hydraulique, de l'autre, l'arrivée de Huguenots français suite à la Révocation de l'Edit de Nantes, le rejet calviniste des bijoux et bondieuseries, les débuts de la marine hauturière qui avait besoin de chronographes très précis.

Autant de facteurs naturels et d'obligations techniques qui vont conduire la Vallée de Joux sur les routes de l'expertise et de l'excellence : utilité et beauté vont aller de paire pour créer et développer une industrie du luxe en chronographe et montre.

La firme Audemars Piguet naît en décembre 1881 quand deux fabricants d'horlogerie, Jules Audemars et Edward Piguet - qui collaborent depuis quelques temps - décident de "*former entr'eux une société en nom collectif pour la fabrication et le commerce d'horlogerie*". Leur objectif : ne plus travailler en seuls sous-traitants pour des maisons existantes, mais produire sous leur propre responsabilité des montres compliquées.

Aujourd'hui, affirme Olivier Audemars, les objectifs n'ont pas changé : perpétuer la tradition d'une entreprise qui appartient aux gens qui y travaillent, à sa région aussi et où il importe de maintenir l'activité.

Le résultat obtenu est impressionnant. 9 montres de luxe sur 10 sont suisses et si leur volume n'est que d'un millième des montres exportées par la Suisse (quelque 30.000 sur 29,8 millions de montres exportées en 2011), elles ont un prix moyen de 25 à 30.000 € (alors que le prix moyen des montres suisses exportées en 2011 se situe à 688 USD).

Jusqu'à il y a 20 ans, la croissante fut "tranquille". Une intégration verticale a conduit Audemars Piguet à posséder ses boutiques propres à côté de quelque 400 détaillants.

Maîtriser la croissance lorsqu'on passe d'un atelier de deux personnes à un groupe qui emploie 1.200 personnes, c'est un défi permanent qui impose de formaliser les valeurs à transmettre, pour prendre des décisions cohérentes avec ces valeurs.

Si l'horlogerie fine est aujourd'hui florissante, c'est, souligne Olivier Audemars, grâce aux sacrifices des générations précédentes qui ont surmonté les crises liées aux guerres de 14-18 et de 39-45, la crise financière de 1929, ou la crise technologique des années septante qui vit disparaître plus de la moitié des emplois du secteur.

Le marché de la montre a évolué avec le développement de la montre à quartz, le côté "fashion" initié par Swatch qui a positionné la montre d'entrée de gamme comme accessoire de mode ou encore la constitution par rachat, de grands groupes comme Swatch Group, Richemont, LVMH ou PPR.

Parmi ces regroupements, Audemars Piguet entend rester une marque indépendante, spécialisée dans des micro-mécanismes complexes, avec une valeur ajoutée de technologie et d'esthétique qui va bien au-delà de la simple mesure du temps. Avec la conviction que seuls les Suisses sont capables de fabriquer des montres d'un tel profil. Le réglage d'une montre avec 648 composantes demande 50 à 70 heures de travail.

Les menaces ? Elles sont multiples.

Olivier Audemars situe en première ligne la défense du "*swiss-made*" et la lutte contre les fausses montres "swissmade".

Il pointe ensuite trois risques auxquels il faut être attentif :

- l'invention d'un super-produit par un Steve Jobs de l'horlogerie, qui pousserait à se détourner des montres mécaniques,
- la mise au point d'un nouveau mouvement Seiko, qui pourrait entraîner que l'on vende des montres suisses avec composantes japonaises,
- le lancement de montres haut de gamme par des grandes marques, nées dans d'autres secteurs, comme la mode, et qui n'ont pas besoin de l'appellation "swissmade" pour se faire une place sur le marché.

M. O. Audemars avec une Millenary 4101 au poignet

Mmes B. Schoen, V. Didden et S. Van Bree

MM. Th. Smets et Ph. Kenel

Mme C. Smets et M. Ph. de Baets
MM. J. De Santos et Chr. Petermann

MM. V. Thyrion et Fr. Vial
MM. F. de Schaetzen et R. Egli

M. Cucrowicz et l'Ambassadeur B. de Cerjat
M. A. Steininger et Mme M. Molina

M. Archambeau et Mme N. Goes-Farrell
M. et Mme Y. Neujean entourant
Mme N. Van Malderen

MM. Chr. Adams, B. Bialek et
X. De Breucker

La conclusion d'Olivier Audemars : la défense de l'horlogerie suisse haut de gamme passe par la mise en évidence de la tradition d'une entreprise familiale, la défense de la valeur ajoutée de l'horlogerie fine mécanique et la formation d'artisans attirés par ce métier d'exception.

A la sortie, les convives de cette soirée recevaient, à titre de voeux du président Philippe Kenel, le livre consacré à l'oeuvre de Bénédicte Van Caloen, édité chez Filigranes.

La Chambre a pu réaliser cet évènement grâce à ses sponsors : Allpack International, Apic Insurance, Audemars Piguet, Credit Suisse, Imprimerie de Hoeilaart, Novartis, Switzerland Cheese Marketing et UBS.

Photos © Nicolas Lobet

MM. Ph. Alexandrou et Y. Malinjod

Communicative
COPYWRITING - CREATION

Pour une communication écrite et visuelle adaptée à vos objectifs

BROCHURES
MAILING / E-MAIL MARKETING
PUBLICITÉ
COMMUNICATION INTERNE
JOURNAL D'ENTREPRISE

Contact : Paul Soyeur

Rue du Noyer 291 - 1000 Bruxelles
T.: 02/735 51 98 - Fax: 02/735 48 16
communicative@numericable.be