

# ENTREPRISES

4

FOSSIL FRANCE

## Les Texans sont ambitieux



**Soutenant une progression (à deux chiffres) depuis plusieurs années, Fossil France se pose en challenger discret des groupes horlogers européens.**

1 500 points de vente (réveils Vedette) à quelques dizaines pour des marques plus exclusives comme Burberry (300 points de vente).

Filiale à 100 % du groupe texan, Fossil France a récemment pris la succession de Vedette Industries. Cette filialisation tardive explique que la France est encore, pour Fossil, une terre de mission et, en Europe, un des plus petits marchés

**S**ANS FAIRE DE BRUIT, le groupe Fossil poursuit son implantation en Europe. Christian Matt, le président de la filiale française, a le sourire en affichant une progression à deux chiffres, d'autant plus étonnante que le marché français est déprimé depuis plusieurs années : « C'est le fruit de beaucoup de travail, d'un grand sérieux dans notre dispositif commercial et de marques attractives ».

On estime que, sur le marché d'entrée de gamme, la seule marque Fossil est numéro trois en France, derrière Festina (leader probable) et Swatch (co-leader contesté). La distribution des marques du portefeuille Fossil se fait par marque, avec des équipes commerciales dédiées. Le réseau peut alors de

horlogers (en volume) du géant américain. De quoi nourrir bien des ambitions : « L'objectif est clairement de poursuivre notre progression, si possible toujours à deux chiffres, en travaillant nos marques et nos licences, grâce à une adaptation permanente de nos canaux de distribution. »

Atouts de cette ambition : un positionnement prix en phase avec la vraie demande du marché (50 à 300 euros : les seuls segments qui progressent vraiment), des licences soutenues par des marques très recherchées par les consommateurs (Diesel, Burberry, Armani entre autres) et bien soutenues par une communication active, un vrai sens de la différence créée par le design (Diesel ou Starck).

On peut y ajouter une qualité de services reconnue, dans les délais comme dans les livraisons. Fossil France a mis en place une plateforme SAV très dynamique, qui traite déjà 150 000 réparations annuelles et qui monte en puissance pour arriver aux 400 000 opérations par an. C'est déjà virtuellement le plus grand centre SAV d'Europe : son équipe horlogère sait également travailler les montres mécaniques et les mouvements automatiques.

Handicaps repérés par Christian Matt : la concentration croissante de la distribution entre quelques grands réseaux (chaînes, grands magasins) et autour de points de vente spécialisés. Mais aussi les changements à venir dans les habitudes de consommation des Français : « J'ai quand même l'impression que l'euphorie actuelle autour de la mode, des griffes, des accessoires et donc des montres va se calmer. Toutes les marques en seront affectées. Toutes ne survivront pas ».

En 2005, Fossil France enrichira son expertise en abordant une distribution encore plus sélective, grâce à des marques plus haut de gamme comme Michele Watches, Zodiac ou Marc Jacobs (voir ci-dessous, « Bon à savoir »). ● G.P.

■ **Fossil France :**  
31, rue Vedette 67707 Saverne (France). Tél. : +33 388 021 818.

### ■ Bon à savoir

■ Le groupe Fossil, texan d'origine, réalise environ 780 millions de dollars dans le monde. La marque Fossil a doublé Swatch sur le marché américain. En France, le groupe emploie 200 personnes et pèse à peu près 20 millions d'euros (estimation non officielle, le groupe Fossil, coté, ne publiant que des chiffres consolidés).

■ Marques diffusées par Fossil en France : Fossil et les montres sous licence DKNY (Donna Karan New York), Diesel, Starck by Fossil, Emporio Armani, Burberry.

■ Ouvertures à la distribution prévues en 2005 : Michele Watches (montres précieuses), Zodiac (montres mécaniques « classiques ») et Marc Jacobs (nouvelle réfé-

rence dans les griffes fashion haut de gamme : Marc Jacobs est le designer de Louis Vuitton). Ces marques ne sont pas encore diffusées sur le marché français, et elles viennent d'apparaître sur le marché européen.

■ Le groupe distribue également Vedette, marque purement française de réveils et de pendules qui fêtera son centenaire en 2005.

BRACELETS

## À fond les

**Le caoutchouc est à la mode celets de montres, voire pour les poussoirs ou les boîtiers détails qui comptent.**

**E**n 1980, Hublot avait créé la surprise en proposant un bracelet de montre en caoutchouc noir associé à un boîtier en or. Une révolution pour l'époque, surtout avec le parfum de vanille qui se dégageait du bracelet (une création des Italiens de Mestel). Resté longtemps seul sur ce marché, Hublot est à présent imité par de nombreuses marques, de Patek Philippe à Tissot, en passant par Audemars Piguet (la puissante Royal Oak Offshore Caoutchouc), Cartier, Chopard ou Girard-Perregaux. Exceptions notables (et sans doute provisoires) à cette règle : Rolex, Vacheron Constantin ou Piaget se sont jusqu'ici interdit tout bracelet en caoutchouc.

**Parfums à la mode caoutchouc : poivre et fleur des bois**

Le caoutchouc est « tendance ». D'abord, on le parfume : à l'état naturel, il ne sent pas bon. Inconvénient du parfum habituel à la vanille, fragrance qui « enveloppe » bien : il devient vite insupportable. Evolution récente : les arômes de cuir, de poivre (très macho) et de fleur des bois. Ensuite, on le colore, sa couleur brunâtre originelle n'inspirant pas de coup de cœur : le nuancier – longtemps limité à noir mat ou noir satiné – s'élargit d'année en année, jusque vers le rose Malabar (Chaumet), l'orange (Tissot) ou le bleu layette (Chopard). Il existe aujourd'hui une cinquantaine de couleurs possibles. Un gros effort est fait en direction du toucher de chaque bracelet, qui peut aller de la « peau de bébé » à la nervure gravée au logo de la marque. Chopard a fait du bracelet sculpté comme un pneu la spécialité de sa collection Mille Miglia. En combinant parfum, couleur et toucher, chaque mar-

### TOC

Récemment restaurée, la Galerie d'Apollon du musée du Louvre a retrouvé ses trésors, c'est-à-dire les bijoux de la Couronne de France. Dont le célèbre Régent, diamant de 140,64 carats (la taille d'une grosse noix) exceptionnellement pur et considéré comme un des trois plus beaux du monde. Acheté par le Régent (d'om son nom) pendant la minorité de Louis XV, plusieurs fois monté et remonté, il a notamment orné le glaive du couronnement de Napoléon Ier. A l'attention des Arsène Lupin en herbe : le Régent ainsi exposé au Louvre est une... réplique ! ●

# les gommages

mode pour les bracelets pour les lunettes, artisans. Revue des



Chopard Happy Fish : les diamants de la mer.

que doit être en mesure d'exprimer son identité. C'est ce qu'on appelle la nouvelle polysensorialité...

Puis, on moule ce caoutchouc, on le surmoule (boîte comprise chez Gérald Genta), on le combine avec des métaux nobles ou plus inattendus (aluminium, titane), on le tisse avec du cuir (Chanel), on le glisse partout (poussoirs, lunettes), on le détourne en éléments décoratifs (les joints ne se cachent plus). On devrait même, à Bâle 2005, le sertir directement de diamants ! Subtilité psychologique : le poids du bracelet en caoutchouc doit être pris en compte, le consommateur ressentant sa densité comme un indicateur de qualité. Bref, le caoutchouc fait moderne, jeune et très chic sportif capable de résister à tout : on peut d'autant moins s'en passer qu'un bracelet en caoutchouc haut de gamme est de deux à trois fois moins cher qu'un bracelet en croco !

Désespoir des grands fabricants de bracelets : la confusion entre silicones synthétiques et caoutchouc naturel. Ce dernier n'a pas que des avantages : comme tous les produits naturels, il peut vieillir et il peut parfois provoquer des réactions allergiques, mais il est noble, souple et très agréable, sinon sensoriel, au toucher.

Ses propriétés mécaniques sont étonnantes : presque inrayable, il résiste très bien à la traction, au pliage et à la déformation. Sa souplesse n'exclut pas sa dureté. Il résiste naturellement à l'eau, ce qui explique son succès dans l'horlogerie : depuis un siècle, l'obsession des marques est à l'étanchéité ; rien ne l'accompagne mieux que le bracelet en caoutchouc...

Le pire ennemi du bracelet en caoutchouc est peut-être le soleil : qui a le courage d'expliquer à ses revendeurs que quatre ou cinq semaines d'exposition en vitrine suffisent à « tuer » le plus beau des bracelets en caoutchouc, surtout s'ils sont en couleur. Se méfier également des agressions chimiques (voir ci-contre « Les sujets qui fâchent »).

Les élastomères mixés avec le caoutchouc permettent de retarder ou d'inhiber ce vieillissement accéléré. Inconvénient de ces élastomères (qui constituent le silicone) : leur électrostatisme. Ils attirent la poussière et leur toucher n'est pas agréable. Ils se salissent également très vite. On les reconnaît au fait qu'ils fondent quand le caoutchouc se contente de brûler avec une fumée noire.

Produit hautement technologique, le bracelet en caoutchouc vulcanisé est un subtil mélange d'ingrédients. A chaque usage, et presque à chaque marque sa « recette » : Biwi, numéro un



Chaumet Class One caoutchouc rose : la couleur gourmande

mondial du bracelet de luxe en caoutchouc possède ainsi près de 500 formules différentes. Ces bracelets en caoutchouc seront utilisables en toutes circonstances et à peu près aptes à résister à toutes les agressions, ou presque. La recherche porte aujourd'hui sur le renforcement de la longévité de ces bracelets, sur l'extension des styles d'inserts (enrobage de pièces métalliques avec du caoutchouc) et sur l'obtention de reliefs originaux par moulage (le célèbre pneu de Chopard). Le vrai défi reste l'invasion horlogère des bracelets asiatiques en pseudo-caoutchouc : l'éducation des professionnels et celle des consommateurs reste à faire... ●



Hublot Subaquareo : des picots en caoutchouc pour la lunette.

## Les références

■ **Biwi SA** : 22, route de la Transjurane CH-2855 Glovelier. Tél : +41 (0)324 270 200. www.biwi.ch

■ **Mestel** (maison-mère italienne) : rue Antoine-Saladin CH-1299 Crans-près-Céligny. TÉL : +41 (0)22 776 86 71.

■ Il existe d'autres intervenants européens (suisses, allemands et italiens notamment) sur ce marché, ainsi que des fournisseurs asiatiques aux performances moins contrôlées. Le devoir de transparence est loin de s'imposer aux marques, qui ne précisent jamais la provenance – ni la composition réelle – de leurs bracelets en caoutchouc.

## Les questions qui fâchent

● **La dégradation du caoutchouc** : nous vivons sans en avoir conscience dans un bain permanent de « pollutions chimiques ». D'autre part, les consommateurs exigent des montres « tout terrain », à porter en smoking aussi bien que pour faire la vaisselle (les tensioactifs des détergents sont redoutables). Apparemment inaltérable, le caoutchouc est cependant sensible à des agressions comme la chaleur (il brûle), les UV qui dégradent sa couleur et qui le craquent, l'ozone de la pollution atmosphérique, les agents chimiques (certains solvants ménagers, le chlore des piscines, les huiles et les carburants automobiles), quelques composés pharmaceutiques ou même les produits de beauté (parfums, cosmétiques, dissolvants). Selon sa provenance, le caoutchouc serait ainsi sérieusement dégradé par les produits solaires ou les produits anti-moustiques. Tous les fabricants ne sont pas d'accord à ce sujet, mais l'honnêteté consisterait à en informer les revendeurs et les consommateurs...

● **Les allergies** : nouvelles maladies de civilisation, ces allergies peuvent être provoquées par les différents composants d'un bracelet en caoutchouc. L'allergie au latex est de plus en plus fréquente. Les caoutchoutiers européens s'efforcent de diminuer ces risques. Les bracelets en caoutchouc fabriqués en Asie échappent le plus souvent aux normes « alimentaires » des grandes agences de santé occidentales (FDA, etc.) : ils ont la réputation d'être très allergènes, voire parfois toxiques...

● **Les salissures** : un bracelet en caoutchouc est moins durable qu'un bracelet métallique ou qu'un bracelet en cuir. Trop exposés aux UV, ses couleurs pâlissent. Le caoutchouc se salit davantage au porter quotidien. Un coup de brosse et de l'eau savonneuse peuvent réparer les dégâts.

## Les qualités

● On distingue plusieurs qualités de caoutchouc (les spécialistes décomptent une quinzaine de « familles ») :

**Le « vrai » caoutchouc**, matière homologuée, haut de gamme, obtenue par vulcanisation, dont les propriétés mécanique, esthétique (couleurs) et chimique sont exceptionnelles

**Le caoutchouc standard**, également homologué et obtenu par vulcanisation

**Le caoutchouc synthétique**, matière transformée par thermofusion ou injection d'élastomères, d'un prix très accessible, qu'on commence à pouvoir colorer dans la masse.

**Le caoutchouc... asiatique**, bien différent de la production européenne, dont on remarque – même sans être initié – les bavures de moulage et dont on éprouve, à l'occasion, les allergies. Il s'agit le plus souvent de silicones qui ont l'allure du caoutchouc, mais qui n'en sont pas...

**Les silicones** ne relèvent pas de la famille du caoutchouc : ces élastomères thermoplastiques sont encore loin d'avoir la souplesse et la résistance du caoutchouc à la déformation.

● Les bracelets en caoutchouc sont à présent disponibles dans de nombreuses couleurs, et avec des touches qui vont du très doux (« soft touch ») au rugueux très viril.