

L'AGEFI

Jeudi 25
novembre
2004

HORLOGERIE -

Internet: les montres helvétiques victimes malgré elles de leur succès

Les internautes se montrent avides d'informations mais également de contrefaçons. Un potentiel qui pourrait cependant être exploité.

Bastien Buss

La contrefaçon horlogère a malheureusement encore de beaux jours devant elle. Ce fléau pour la troisième industrie d'exportation suisse a été une fois de plus mis en lumière par une étude intitulée «L'horlogerie de luxe sur internet», réalisée par IC-Agency à Genève. Les imitations représentent au total un manque à gagner pour la Suisse estimé à 800 millions de francs par année.

L'ampleur du piratage a pris des dimensions considérables, notamment depuis l'avènement d'internet, qui permet un meilleur écoulement des copies. Si la Suisse produit bon an mal an quelque 26 millions de montres, les horlogers doivent faire face à 30 à 40 millions de contrefaçons. Ces dernières constituent également une menace pour l'emploi et des dommages inquantifiables pour la marque spoliée.

Récemment, Jean-Daniel Pasche, directeur de la Fédération horlogère (FH), en charge des intérêts de la branche et notamment de la lutte contre les faux, avait d'ailleurs déclaré qu'internet avait considérablement accentué le problème des copies. La FH est ainsi en train de mettre en place des mesures pour lutter contre ce trafic. Premier signe concret: la création toute récente d'une cellule de lutte spécifique dans le domaine. Son responsable Christian Olenik en pose les jalons stratégiques.

Rolex, primus inter pares

Premières cibles, les liens commerciaux sur les moteurs de recherche et les sites de vente aux enchères comme ebay. Ce dernier comporte par exemple plus de 5000 références pour seulement cinq marques suisses dites représentatives (Breitling, Bulgari, Patek Philippe, Tag Heuer et Zénith). Mais comment séparer le bon grain de l'ivraie, tous les internautes n'étant pas habités par de mauvaises intentions? «Cela reste en effet très difficile. Mais, sur la base de nos toutes premières expériences, quelque 10% des montres proposées sur ce genre de sites seraient des contrefaçons. Il convient de prendre encore ces chiffres avec des pincettes», analyse Christian Olenik.

En l'espace de deux mois seulement, 25 millions de requêtes liées à l'horlogerie ont été répertoriées par l'étude. Parmi elles, 9% incluent des mots clés comme «replica» ou «fake». L'analyse, menée entre septembre et octobre, a ainsi comptabilisé exactement 2.449.403 recherches sur les sites Google et Yahoo qui s'intéressaient à de faux garde-temps.

Et à ce jeu de vilains, c'est Rolex qui s'avère être la marque la plus prisée par les internautes et la plus exposée aux répliques. Près de 80% des requêtes de contrefaçons concernent la fameuse marque à la couronne. Suivent, mais très loin, Breitling et Cartier (6%), Tag Heuer et Omega (3%). Patek Philippe (2%) et Chopard (1%) ferment la marche de ce classement qui va encore provoquer de nombreuses nuits blanches à la FH.

Les Etats-Unis devant

Hors contrefaçons, Rolex se classe à nouveau en première position au niveau des marques les plus sollicitées sur internet. L'horloger genevois, Omega et Tag Heuer couvrent 72% des recherches horlogères, soit annuellement plus de 100 millions de requêtes. Avec Breitling et Cartier, ce sont près de 88% du marché qui est couvert par ces cinq marques. Les Etats-Unis remportent la palme avec 74% de requêtes. L'Allemagne affiche 12%, la France et l'Italie 5% et le Japon 4%. Mais comment les internautes se retrouvent-ils dans les méandres de la toile? Dans leurs recherches générales, ils tapent à 74,1% le nom de la marque et à 14,5% le modèle désiré.

En ce qui concerne les modèles, la Submariner de Rolex semble la plus prisée par les intéressés en mal d'informations. La Seamaster d'Omega et la Tank de Cartier lui emboîtent le pas, révèle l'étude qui a porté sur douze marques horlogères. Des manufactures comme Audemars Piguet, Breguet ou encore Vacheron Constantin n'ont pas été intégrées. «Il s'agissait de constituer un panel représentatif», selon les auteurs. Ce dernier comprenait aussi Jaeger LeCoultre, Longines, Ebel, Bulgari et Girard Perregaux.

Clients potentiels

Au-delà des risques, cette gourmandise sur internet peut aussi profiter aux marques horlogères, estime l'étude. «Lorsqu'un internaute recherche des informations, il le fait avec une arrière-pensée», explique David Sadigh, un des associés d'IC-Agency. Il peut ainsi très bien se muer en consommateur. Ce potentiel n'est pas à négliger et les horlogers ne devraient pas le sous-estimer. Certes, internet ne deviendra jamais un lieu de vente pour l'industrie du luxe mais ce support permet de «décortiquer les intérêts véritables de ces personnes qui peuvent devenir d'éventuels clients», selon David Sadigh. En fonction des requêtes, la marque pourrait ainsi devenir plus réactive sur un marché spécifique. En fonction de la demande, elle pourra adapter son offre. «Sur une année entière, l'ensemble de requêtes sur le web qui s'intéressent à l'horlogerie atteint grosso modo 140 millions de recherches», lance songeur David Sadigh. Et si seulement 2% se muent en achat, l'horlogerie suisse pourrait écouler près de 3 millions de montres supplémentaires. Soit plus de 11% de l'ensemble de la production...

L'étude sera présentée le mardi 30 novembre au Swissôtel Métropole, 09h00.

L'avis de L'AGEFI Bastien Buss

Le rocher de Sisyphe ou presque

Les intentions de la Fédération horlogère (FH) pour lutter contre les contrefaçons sont des plus louables. Il convient de les saluer mais bien sûr de ne pas se faire trop d'illusions. Les copieurs auront toujours une longueur d'avance. De plus, la production d'un faux coûte en moyenne 3 francs, au maximum 20 francs. Et certains sites internet de revendre ces produits jusqu'à 1500 francs. Avec de telles perspectives de plus-value, de nombreuses vocations vont encore voir le jour. Même si un vendeur-fausseur qui se fait prendre la main dans le sac, dix autres sites sont aussitôt créés. L'ennemi, via internet, est insaisissable et évanescant. Surtout que les moyens de lutte de l'association faïtière de l'horlogerie sont dérisoires. Faut-il dès lors axer la lutte aux sources du mal, en se focalisant sur les fabricants de contrefaçon? Là aussi, Sisyphe et son rocher ressurgissent. Alors que faire? Beaucoup suggèrent qu'il faudrait d'abord «balayer devant sa porte». La Suisse devrait en effet se doter enfin d'un appareil juridique efficace. Car, à l'heure actuelle, elle ne fait que peu pour protéger cette magnifique vitrine qu'est l'horlogerie pour le pays. Une fois encore, la Confédération ne doit pas rater le coche de la révision de la loi sur la protection des marques. Elle peut prendre exemple sur la France qui, elle, sait mieux défendre ses fleurons du luxe, dont Louis Vuitton, marque la plus copiée du monde. Répliquer aux contrefaçons n'est certes pas aussi aisé que de les fabriquer, mais encore faudrait-il qu'il existe une réelle volonté politique en amont.

Cet article est issu du site www.AGEFI.com, aucun droit de reproduction sous quelque forme que se soit n'est autorisé (photocopies, fichier mis sur internet, intranet, scanner, copie...), si ce n'est la copie ci-jointe pour usage personnel. En cas de doute, voir les prescriptions spécifiques du droit d'auteur (www.presseromande.ch) ou envoyez un email à : agefi@agefi.com