

SINGULARISER POUR AVOIR UN AVENIR

Avec le foisonnement des boutiques monomarkes et d'internet, les détaillants indépendants devront toujours plus se singulariser pour avoir un avenir. Une méthode que pratique déjà le renommé Kirchhofer, à Interlaken.

Par Sylvie Jeanbourquin

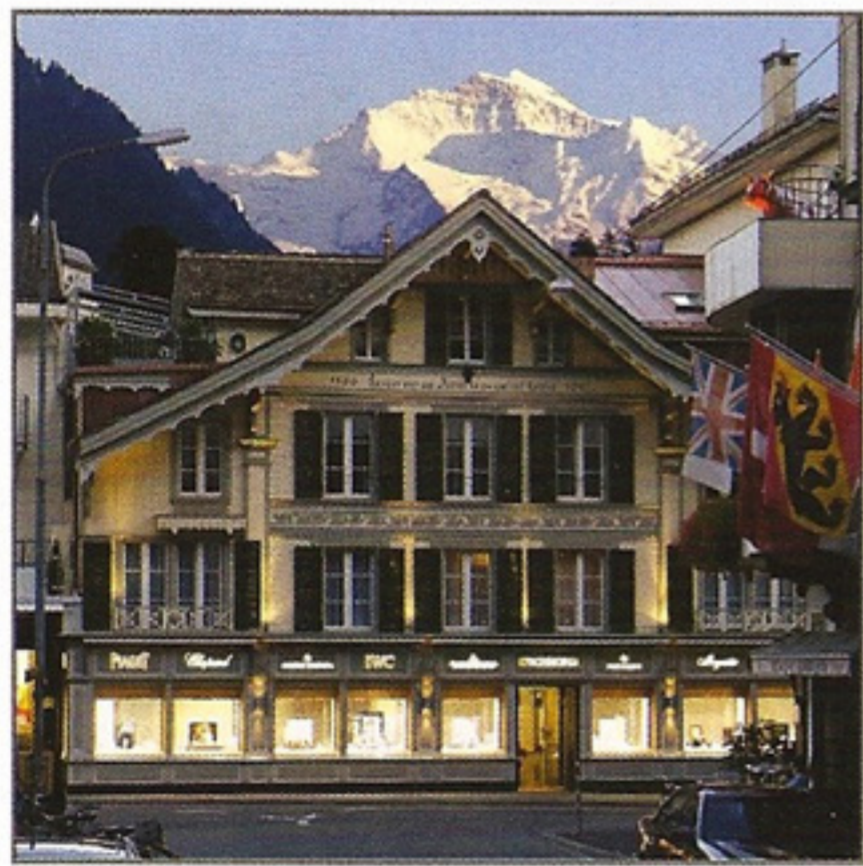
A première vue, les boutiques horlogères indépendantes ont du souci à se faire. «Le marché suisse est délaissé par les marques haut de gamme, contrairement à leur discours, alors que c'est un marché de référence», observe-t-on chez Les Ambassadeurs, à Genève. «C'est très compliqué d'être livré alors que l'on paie à la réception, contrairement aux Etats-Unis où le paiement s'effectue au moment de la vente.»

De plus, les marges s'érodent, comme l'a relevé Laurent Picciotto, propriétaire de Chronopassion, à Paris, lors de la Journée internationale du marketing horloger. «Pour les montres à plus de 50 000 euros, notre marge a été divisée par deux. Et comme on le sait, on gagne avec beaucoup de stock, car on a de la diversité à offrir au



Laurent Picciotto, qui tient la très sélective boutique Chronopassion, à Paris, a renoncé à ouvrir le week-end.

vice irréprochable, Laurent Picciotto a renoncé – de façon surprenante – à ouvrir les samedis et les dimanches. «Il y avait trop de monde ces jours-là, et la qualité de l'accueil n'était pas à la hauteur. Le trafic de clientèle trois à quatre fois supérieur à la moyenne ne permettait plus de bien servir anciens et nouveaux clients.» Autre lieu, autre approche, tout aussi payante. Bel exemple de dynamisme, Kirchhofer, à Interlaken (canton de Berne), représente 120 marques et jouit d'une situation géographique idéale. Les clients, essentiellement des touristes asiatiques, choisissent les montres en une demi-heure ou une heure. Le service est donc primordial: un cybercafé et le téléphone sont à disposition. Pour que les circuits des tour-opérateurs chinois

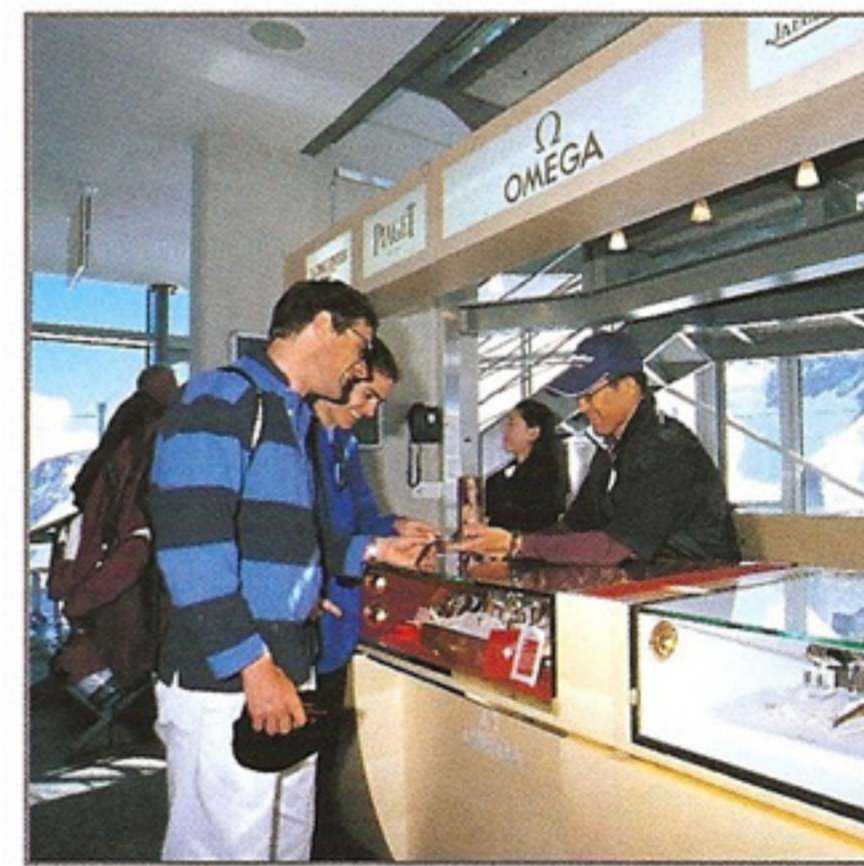


L'ouverture d'une boutique Omega à Interlaken a cependant redistribué les cartes pour Kirchhofer dans la petite ville.

client, mais on meurt également avec beaucoup de stock.» A chaque boutique de trouver le juste milieu. De son côté, Laurent Picciotto, qui offre vingt marques dans sa boutique, mise sur le service à la clientèle pour se démarquer de ses concu-

rents. Il n'hésite pas à prendre l'avion avec un horloger pour organiser le sauvetage d'une montre chez un client. Mais avant d'en faire un client fidèle, il faut le séduire une première fois et chez Chronopassion, on sait apparemment y faire.

«On ne vient pas dans une boutique de luxe pour se faire prendre de haut ou pour recevoir un cours magistral. Chez nous, c'est tous les jours Noël. La fierté et le plaisir doivent faire partie de l'achat. A la limite, le client ne savait pas en entrant dans la boutique qu'il allait acheter une montre ce jour-là. Mais une fois l'objet acheté, il en ressort changé et heureux.» Pour parvenir à maintenir un ser-



A Interlaken, le touriste asiatique est bichonné...

continuent de s'arrêter à Interlaken, Jürg Kirchhofer a même ouvert un restaurant thaï et chinois pour que la qualité de la nourriture soit à la hauteur. Plus fort encore, l'homme s'est allié avec des agents en Asie et à Moscou pour organi-