

BUSINESS MONTRES

LA LETTRE INTERNATIONALE DES MARCHÉS HORLOGERS & joaillerie ●●●

► Accueil ► Brèves ► Présentation ► Grégory Pons ► Anciens numéros ► S'abonner

1 juillet 2009 - LTMHE80J (*) : Les 10 Textos d'actualité horlogère de Massimo Macaluso (JeanRichard)

ONZIÈME JOUR...

Directeur général de JeanRichard et co-héritier du groupe Sowind (Girard-Perregaux, groupe PPR) avec son frère Stefano, ce Macaluso-là a réussi à imprimer son style à JeanRichard, une jeune marque qui commence à lui ressembler : même allure motard chic, même goût du design, même décontraction typique d'une nouvelle génération qui reste sérieuse sans se prendre au sérieux. A l'exacte frontière des « grandes » et des « petites » marques, comme au carrefour de l'avant-garde et des manufactures classiques, il incarne un sang neuf, capable de porter loin une tradition familiale. Il avait toute sa place parmi les décideurs et les influenceurs qui ont pris rendez-vous pour le « [Tour du monde horloger en 80 jours](#) » dans lequel votre *Quotidien des Montres* vous embarque tout au long de l'été 2009...



• Les commandes ont-elles repris pour JeanRichard ?

●●● Massimo Macaluso (JeanRichard) : Pour nous, en ce moment, le principal challenge est plutôt de revenir au même rythme de livraison qu'en 2008, pour les pièces des commandes déjà enregistrées.

• Qu'est-ce qui a changé dans ces commandes (plus, moins, délais, prudence, produits différents) ?

●●●● On a noté sur certains marchés des changements dans le style des commandes, mais ce sont des phénomènes locaux, et pas une tendance générale. Le secret est de savoir être vraiment flexible par rapport aux nécessités du marché.

● **Arrivée de nouveaux détaillants, avec quelles motivations de leur part ?**

●●●● Oui, nous commençons à travailler avec de nouveaux détaillants. Pour une marque de la taille de JeanRichard, le contexte actuel est une opportunité pour profiter de l'éventuel ralentissement d'autres marques.

● **Une baisse des prix est-elle ou non envisagée, et pourquoi ?**

●●●● Parmi les nouveautés en préparation, certaines vont s'adapter à l'évolution du marché. Mais on ne pratique pas de baisse de prix générale, car nous tenons absolument à la qualité de nos produits. Et à proposer les bons produits au juste prix.

● **Innovation à tout prix ou recentrage des collections sur les « classiques » ?**

●●●● Dans un contexte de crise économique globale, je pense qu'il est primordial de se concentrer sur l'ADN de la marque. Si celui-ci est marqué par de grands « classiques », alors la marque peut se focaliser sur l'horlogerie classique. Pour JeanRichard, nous avons décidé de centrer à l'avenir la marque sur l'univers des montres de manufacture à connotation sportive, en privilégiant l'innovation et l'utilisation de matériaux inédits.

● **Peut-on faire confiance aux détaillants actuels et pourquoi ?**

●●●● JeanRichard est présent sur les cinq continents. Chaque zone géographique a ses caractéristiques et il faut en tenir compte. L'essentiel est d'avoir des relations de vrai partenariat avec chacun des détaillants, « pour le meilleur et pour le pire » !

● **Le marché a-t-il encore besoin des petites marques indépendantes ?**

●●●● J'espère bien ! Sans elles, il n'y aurait pas autant d'innovation, de renouvellement. Dans un marché concurrentiel, il faut que chacune trouve son positionnement sans copier les autres mais en fonction de son propre ADN.

● **Comment séduire des nouveaux clients et par quels canaux (nouveaux concepts de distribution) ?**

●●●● Il faut redoubler d'imagination pour proposer des montres performantes qui peuvent encore surprendre et séduire, tout en étant cohérentes avec l'ADN de la marque.

● **La recette pour tenir le coup en temps de crise ?**

●●●● Avoir une structure saine, des équipes concentrées sur leur mission, qui savent d'où l'on vient et où l'on va, et qui ont du plaisir à travailler dans un univers unique comme le nôtre.

● **Sortie de crise pour quand ?**

●●●● J'espère que ce sera pour le deuxième semestre 2010. La reprise sera de toute façon inégale selon les zones géographiques.

(*) « Le Tour du Monde Horloger en 80 Jours » (exclusivité Business Montres) : pendant tout l'été 2009, l'actualité horlogère au jour le jour, exprimée du tac au tac par quatre-vingt décideurs et influenceurs, en quatre-vingt fois dix textos d'actualité.