

DIE E-MAIL-ZEITSCHRIFT DER SCHWEIZER UHRMACHER UND GOLDSCHMIEDE LE JOURNAL DES HORLOGERS ET DES BIJOUTIERS-ORFÈVRES SUISSES

Infos aus den Verbänden ▶

«Der Uhrenbranche geht es gut»

Über die Entwicklung in der Schweizer Uhrenbranche sprachen wir mit Horst Edenhofer, Präsident der AMS (Association des fournisseurs d'horlogerie, Marché Suisse) und Stiftungsratsmitglied des SSEF (Schweizerisches Gemologisches Institut).

Einführung des offiziellen Ethik Codex der Schweizer Uhren- und Schmuckbranche

Der Detailhandel im Food als auch im Non-Food-Bereich und einzelne Branchen im Detailhandel im Speziellen sehen sich immer mehr damit konfrontiert ihre Qualitätsprodukte genau zu deklarieren und Erklärungen zu deren Verarbeitungen und Herkunft machen zu müssen. Seit ein paar Jahren wird auch unsere Branche von diesem Trend erfasst.

**Wir wünschen Ihnen ein gutes Festtagsgeschäft, frohe
Weihnachten und ein erfolgreiches neues Jahr.**

Infos des Associations ▶

«La branche de l'horlogerie se porte bien»

Nous nous sommes entretenus avec Horst Edenhofer, président de l'AMS (Association des fournisseurs d'horlogerie, Marché Suisse) et membre du conseil fondateur du SSEF (Institut Suisse de Gemmologie).

Instauration du Code éthique officiel de la branche suisse de l'horlogerie et de la bijouterie

Le commerce de détail dans le domaine alimentaire ou non alimentaire ainsi que certains secteurs spécifiques du commerce de détail sont confrontés de manière croissante à la nécessité de déclarer d'une manière précise leurs produits de qualité et de fournir des indications sur leur élaboration et leur provenance. Depuis quelques années, cette tendance s'étend également à notre branche.

**Nous vous souhaitons de bonnes affaires pendant
les fêtes. Joyeux Noël et meilleurs voeux
pour la nouvelle année.**

Print all

Print all

Eigentümer und Herausgeber von Detail:

Verband Schweizer Goldschmiede und Uhrenfachgeschäfte (VSGU/ASHB) und Vereinigung Schweizerischer Juwelen- und Edelmetallbranchen (UBOS),
Schmiedенplatz 5, 3011 Bern, Sekretariat: Fürsprecher M. A. Christen, Tel. 031 329 20 72, Fax 031 329 20 75, E-Mail info@zvsgu.ch, Internet www.detail.ch;
Projektleitung/Redaktion/Grafik: www.lms-media.ch, E-Mail sidler@lms-media.ch

Aus den Verbänden

Ethik Codex

Über 300 Angehörige der Uhren- und Schmuckbranche in der Schweiz haben den Ethik-Codex unterzeichnet. In den Geschäften mit dem «!» ist die Geschäftsführung oder ihr Personal sensibilisiert über verschiedene Themen im Zusammenhang mit Diamanten. Zum Beispiel: Wie Schmuck verarbeitet wird oder unter welchen Verhältnissen Diamanten in den Handel kommen. Interessierten Kundinnen und Kunden soll auf diesem Wege transparente Information angeboten werden, das nebst der guten Qualität, den Luxusartikeln und dem angenehmen Ambiente des Geschäftes.

Das schweizerische Muster des Ethik Codex und die Vorgehensweise, wie er verbreitet wird, sollen Nachahmer finden. Die CIBJO (The World Jewellery Confederation) hat bereits kundgetan, dass sie an ihrem nächsten Congress das Schweizer Beispiel zur Nachahmung empfehlen will. Die Texte zur Einführung und der Inhalt des Ethik Codex wurden bereits ins Englisch übersetzt.

Noch kann und sollte eine Vielzahl von Uhren- und Schmuckfachgeschäften und Bijouterien in der Schweiz den Ethik Codex unterzeichnen. Die Thematik ist viel zu ernst um nicht zur Kenntnis genommen zu werden. Der UBOS steht auch im Kontakt mit Amnesty International Schweiz.

Konfliktdiamanten

Alle VSGU-Mitglieder haben vor einigen Tagen oder werden in einigen Tagen noch per Post direkt Informationen zum kommenden Film «Blutdiamanten» erhalten, der am 22. Januar 2007 in der Schweiz in über 70 Kinos gezeigt wird.

Über <http://www.diamondfacts.org> können spezifische Informationen abgeholt werden. Weitere Informationen können auch über das Sekretariat info@zvsgu.ch oder bei Schmuck-Information Schweiz mbsbuchs@spectraweb.ch bestellt werden. Den «Trailer» zum Film und weitere Infos zum Thema finden Sie übrigens hier <http://www.google.ch/search?q=Blutdiamanten+Film&btnG=Suche&hl=de>

Aus- und Weiterbildung

27 Meisterdiplome wurden am 27. Oktober 2006 an die neuen Goldschmiedemeisterinnen und Goldschmiedemeister in Bern übergeben. Getragen von engagierten einzelnen Goldschmiedern, Goldschmiedinnen und vom VSGU konnten, nach langjährigen Vorarbeiten und nach der Genehmigung der eingereichten Reglemente durch die Eidgenossenschaft, diese Meisterprüfungen unter dem Präsidium von Gerhard Heinz mit sehr grossem Erfolg durchgeführt werden. Allen neuen 27 Meistern und Meisterinnen sei gratuliert und allen die daran gearbeitet haben, dass es sie heute gibt, herzlich gedankt.

Die von der AMS angebotenen speziellen Uhrenverkaufskurse mit höherem Fachabschluss in La Chaux-de-Fonds sind für alle Teilnehmer und Absolventen sehr erfolgreich und bringen nicht nur denjenigen, welche die Kurse besucht und abgeschlossen haben, Befriedigung und weitere vertiefte Kenntnisse, sondern auch den Geschäften, in welchen diese Absolventen tätig sind. Wann die nächsten Kurse stattfinden, kann unter <http://www.afhms.ch> nachgeschaut werden.

Am 7. Dezember 2006 wurde der «Verein Interessensgemeinschaft Goldschmiedeausbildung IGG» gegründet. Mit dem sog. «Façonrappen» sollen in den nächsten Monaten und Jahren die

ÜK's der Goldschmiede durch direkte Leistungen an die Lehrmeister unterstützt werden. Die Infokampagne wird anfangs 2007 starten.

Sicherheit im Uhren- und Schmuckfachgeschäft

Einbrüche, Raubüberfälle, Trickdiebstähle, Sachbeschädigungen, Verhaltensregeln während solcher Ereignisse, Präventionsmassnahmen, bauliche Verhinderungswerke, technische Überprüfungs- und Kontrollgeräte – alles Themen, die Sie täglich betreffen. Mit Werner Frei konnte der VSGU einen unabhängigen renommierten Fachexperten gewinnen, der vom kommenden Jahr an den Mitgliedern für Beratungen zur Verfügung stehen wird. Nähere Informationen über dieses neue Dienstleistungsangebot werden den VSGU-Mitglieder direkt zugestellt.

Neuer Lohnausweis

Ende 2007 werden Sie Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die neuen Lohnausweise ausstellen müssen. Wir empfehlen Ihnen, sich rechtzeitig, das heisst schon im Januar 2007, mit Ihrem Treuhänder in Verbindung zu setzen, wenn Sie u.a. Pauschalspesen, Geschäftswagen und andere regelmässige indirekte Lohnzuschüsse an ihre Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ausrichten.

Verkauf von «Schweizer Uhren»

Die Federation Horlogère FH hat den VSGU über einen interessanten aktuellen Gerichtsentscheid orientiert: Eine Gesellschaft mit Sitz in der Schweiz vertrieb komplett in Asien hergestellte Uhren, erweckte aber mittels verschiedener Marketingmassnahmen den Eindruck, es handle sich dabei um Schweizer Uhren. So wurde beispielsweise die Bezeichnung «Schweiz» bzw. «Switzerland» in anpreisender Weise auf Prospekten, Anzeigen und Uhrenetuis verwendet. Das Kantonsgericht Zug hat eine Klage der FH gutgeheissen und diese wurde vom Bundesgericht bestätigt. Der Firma wurde verboten, täuschende Herkunftsangaben im Zusammenhang mit dem Verkauf, dem Feilhalten und dem sonstigen Inverkehrbringen von Uhren zu verwenden.

FAZIT: Seien Sie vorsichtig mit Uhren mit der Bezeichnung «Schweiz» oder mit dem Schweizer Wappen, welche mit Sicherheit aus dem asiatischen Raum importiert worden sind: Das Inverkehrbringen solcher Waren ist illegal, täuscht den Konsumenten, dies umso mehr, weil die betreffenden Uhren vorwiegend an von Touristen frequentierten Orten angeboten werden.

«Der Uhrenbranche geht es gut»

Über die Entwicklung in der Schweizer Uhrenbranche sprachen wir mit Horst Edenhofer, Präsident der AMS (Association des fournisseurs d'horlogerie, Marché Suisse) und Stiftungsratsmitglied des SSEF (Schweizerisches Gemologisches Institut).

DETAIL: Wie läuft das Uhrengeschäft zu Weihnachten?

Horst Edenhofer: So viel ich weiss, läuft das Uhrengeschäft sehr gut, in allen Landesregionen und in allen Preislagen.

DETAIL: Wie hat sich das Uhrengeschäft entwickelt?

Horst Edenhofer: Im Allgemeinen gut. Wir können davon ausgehen, dass die Steigerung im Exportgeschäft von 10 bis 12 Prozent sich sicher in der Schweiz auch wiederfinden wird. Natürlich gibt es immer mehr Konzentrationen von Verkaufsgeschäften in Städten und auch der Tourismus spielt eine grosse Rolle.

DETAIL: Und wie sehen Sie die längerfristigen Prognosen?

Horst Edenhofer: Ich sehe im Moment keine schwarzen Wolken. Wenn sich der Detaillist im Klaren über seine Strategie ist, dann kann nicht viel passieren. Die Uhrenindustrie ist im Augenblick sehr innovativ. Und ich glaube, dass die Lieferprobleme eher zunehmen werden.

Besonders in der Uhrenindustrie sollte man im Angebot eine gute und saubere Linie fahren. Man muss sein Kundensegment genau kennen und bedienen können. Und man braucht vor allem genug Kunden in diesem Segment. Jemand der mit dem Segment Tourismus arbeitet kann zum Beispiel hochkarätige Uhren anbieten. Das geht natürlich auf dem Land nicht.

DETAIL: Wie entwickeln sich die Marken? Können sie bestehen oder werden sie durch neue Mitanbieter verdrängt?

Horst Edenhofer: Die grossen etablierten Marken die einen historischen Hintergrund haben und exzellentes Uhrenhandwerk anbieten, werden immer stärker.

Wir sollten aber Uhrenindustrie und Modeindustrie klar trennen. Der Modemarkt wird immer grösser und immer schnelllebiger. Nach dem Motto: Schnell rein in den Markt und wieder raus aus dem Markt. Da muss der Handel sehr gut aufpassen, dass nicht auf die falschen Produkte gesetzt wird.

DETAIL: Werden die Schweizer Uhren weiterhin konkurrenzlos sein?

Horst Edenhofer: Wenn ich von Uhren spreche, gibt es für mich nur Schweizer Uhren und zwei oder drei guten ausländischen Marken, welche vorwiegend aus Deutschland kommen. Mir ist Swiss Made im hochpreisigen Uhrensegment sehr wichtig und den Kunden – wie ich glaube – auch. Deshalb werden wir nicht mit der Masse konkurrenzieren.

DETAIL: Was halten sie davon, dass immer mehr grosse Marken eigene Verkaufsgeschäfte etablieren?

Horst Edenhofer: Das ist ein Trend, der sich fortsetzen wird. Diese Markenhäuser müssen ihre Strategie genau und korrekt – damit meine ich fair – mit dem Handel abstimmen. Dann kann es zum Erfolg werden wie zum Beispiel bei Cartier, Piaget und Chopard. Eine Markenboutique, die professionell geführt wird und einen optimalen Kundendienst pflegt, kann eine Belebung für den Markt sein. Die Markenhäuser müssen sich aber natürlich auch intern die Frage nach der Rentabilität stellen.

DETAIL: Wohin geht der Uhrentrend?

Horst Edenhofer: Es wird immer hochpreisiger, sei es im Export und auch in der Schweiz. Man findet immer mehr Uhrenliebhaber, die hochtechnische Uhren suchen und kaufen. Mit hochtechnischen Uhren meine ich exzellente handwerkliche Arbeiten. Diese Nischen werden sich immer weiter entwickeln.

Der normale Markt wird sicher immer im Gold- und im Stahlbereich nachfragen. Der Trend geht auch wieder zum Gelbgold. Tendenziell findet man immer mehr Brillantuhren, die auch gerne gekauft werden.

Die Modeuhren sind Accessoires, die eine kurze Beliebtheitsdauer haben. Richtige Marken-Uhren sind aber langlebige Produkte, die immer weiterentwickelt werden – nicht Modetrends, die nach einer Saison wieder vom Markt verschwinden.

Nach 30 Jahren im Dienste der Marke Cartier, hiervon 13 Jahre als Directeur Général Cartier Suisse, hat sich Horst Edenhofer im Zuge der strukturellen Neuordnung des Europäischen Marktes entschlossen, Cartier zu verlassen. Horst Edenhofer ist ausserdem Präsident der AMS (Association des fournisseurs d'horlogerie, Marché Suisse) und Stiftungsratsmitglied des SSEF (Schweizerisches Gemologisches Institut).



Einführung des offiziellen Ethik Codex der Schweizer Uhren- und Schmuckbranche

Der Detailhandel im Food als auch im Non-Food-Bereich und einzelne Branchen im Detailhandel im Speziellen sehen sich immer mehr damit konfrontiert ihre Qualitätsprodukte genau zu deklarieren und Erklärungen zu deren Verarbeitungen und Herkunft machen zu müssen. Seit ein paar Jahren wird auch unsere Branche von diesem Trend erfasst.

Betroffene Bereiche

Diamanten (legitime und nicht legitime Quellen), Gold (umweltverträgliche und umweltschädigende Gewinnung), Farbsteine (Deklaration von Behandlungspraktiken), Kinderarbeit und gesundheitsschädigende Arbeitsbedingungen.

Um den Handel mit sogenannten «Konfliktdiamanten» zu verhindern, ist vor vier Jahren ein durch den Kimberley Process aufgebautes Zertifikationsschema, mitgetragen von der UNO und 68 Zeichnungsstaaten, darunter die Schweiz, erstellt worden. Gut recherchierte Medienberichte von nicht gouvernementalen Organisationen (NGO's) haben das Vertrauen unserer Kunden negativ beeinflusst. Der Ende 2006 kommende Hollywood Film von Steven Spielberg, «Blutdiamanten», mit Leonardo di Caprio in der Hauptrolle, wird bei unseren Kunden Fragen aufwerfen. Das Vertrauen verunsicherter Konsumenten und Konsumentinnen kann nur durch klare Deklarationen bezüglich der Herkunft von losen sowie in Schmuckstücken und Uhren gefassten Diamanten gewonnen werden.

Bei den Farbsteinen ist hervorzuheben, dass die verschiedenen Behandlungspraktiken gemäss der neuesten Ausgabe des «Blauen Buches» der CIBJO gegenüber den Kunden zu dekla-

rieren sind. Teilen Sie mit, dass Farbsteine behandelt werden können und es verschiedene Behandlungsmöglichkeiten gibt.

Wie agieren wir als Verband?

Der VSGU, die UBOS, als schweizerischer Dachverband, sowie die CIBJO – The World Jewellery Confederation – haben sich in letzter Zeit vertieft mit dieser Thematik auseinandergesetzt und die Öffentlichkeit informiert. Die CIBJO hat einen Code of Ethic erlassen. Die alleinige Bezeichnung des Fachgeschäfts mittels Signet an der Eingangstür oder den Schaufenstern genügt nicht. Es ist erforderlich geworden, dass die Branche, ihre Verantwortung wahrnimmt und aus eigenem Antrieb handelt. VSGU und UBOS wollen Zeichen setzen und legen einen eigenen Ethik Codex vor. Dieser vorliegende Ethik Codex wurde im Inhalt anlässlich der Mitgliederversammlung des VSGU vom 11. Mai 2006 einstimmig verabschiedet. Im Beschluss wurde eingeschlossen, dass auch Branchenmitglieder sich diesem Ethik Codex anschliessen können, ja sogar sollen, die nicht Mitglied des VSGU sind. Dies ist in unseren Augen sehr wichtig, da die Schweizer Schmuck-, Edelstein- und Uhrenbranche das Vertrauen in die von ihr angebotenen Produkte nur halten und heben kann, wenn die grösstmögliche Anzahl Branchenangehöriger mitmacht.

Wie geht es weiter?

Sie persönlich sind sich der Bedeutung der Thematik bewusst und bereit, den Ethik Codex zu unterschreiben. Dürfen wir Sie bitten die Unterlagen im Sekretariat des VSGU anzufordern? Nach Eingang Ihres unterzeichneten Dokumentes werden wir Ihnen die Ethik Codex Urkunde in A4-Format zusenden. Zusam-

men mit einem Stift für Ihre Unterzeichnung in Gold auf der erhaltenen Urkunde. Wir gehen davon aus, dass der Original Ethik Codex in Ihrem Geschäft sichtbar angebracht wird. Es besteht die Möglichkeit, einen Steller mit dem Ethik Codex herstellen zu lassen. Selbstverständlich werden die Unterzeichner berechtigt sein, den Ethik Codex für alle Ihre Geschäftskommunikationen zu nutzen. Die so ausgezeichneten Geschäfte erhalten regelmässig die neuesten Informationen zu Consumer Confidence spezifischen Themen und werden im Mitgliederverzeichnis des VSGU gesondert als solche bezeichnet. Mit dem Versand des Ethik Codex im Originaldokument wird den VSGU Mitgliedern ein Unkostenbeitrag von Fr. 20.–, den Nichtmitgliedern von Fr. 50.– in Rechnung gestellt werden.

Empfehlung

Wenn Sie Diamanten kaufen, verlangen Sie von Ihren Lieferanten folgende Erklärung: «Die hiermit verrechneten Diamanten wurden aus legitimen Quellen erworben, die an keiner Konfliktfinanzierung beteiligt sind und im Einklang mit den Resolutionen der Vereinten Nationen stehen. Der Verkäufer/die Verkäuferin garantiert hiermit, auf der Grundlage persönlicher Kenntnis und/oder schriftlicher Garantien des betreffenden Lieferanten die Konfliktfreiheit dieser Diamanten.»

Wenn Sie farbige Edelsteine, Schmucksteine oder Perlen kaufen, informieren Sie sich bei Ihren Lieferanten über deren Naturbelassenheit oder Behandlung bzw. Weiterveredelung.



Infos des Associations

Code éthique

Plus de 300 membres de la branche des magasins spécialisés de montres et des bijouteries en Suisse ont souscrit le nouveau code éthique. Dans les magasins qui affichent le signe «!», la direction ou le personnel sont sensibilisés aux différents sujets liés aux diamants tels que, par exemple, comment les bijoux sont travaillés ou dans quelles conditions les diamants sont commercialisés. Par ce moyen, des clients intéressés peuvent obtenir des informations claires auxquelles s'ajoutent, une excellente qualité, des articles de luxe et l'ambiance agréable du magasin.

Le modèle suisse du code éthique ainsi que son mode de distribution devraient être imités. La CIBJO (The World Jewellery Confederation) a d'ores et déjà annoncé qu'elle recommandera l'exemple suisse lors de son prochain congrès. Les textes pour la diffusion ainsi que le contenu du code éthique ont déjà été traduits en anglais.

De nombreux magasins spécialisés suisses peuvent, voire devront aussi souscrire le code éthique. Le sujet est beaucoup trop important pour l'ignorer. L'UBOS est aussi en contact avec Amnesty International Suisse.

Diamants des conflits

Tous les membres de l'ASHB/VSGU ont reçu récemment ou vont recevoir dans les jours à venir des informations par courrier au sujet du film «Diamants du sang», qui sera projeté le 22 janvier 2007 dans plus de 70 cinémas en Suisse.

Des informations spécifiques peuvent être téléchargées sur le site <http://www.diamondfacts.org>. De plus amples informations peuvent être demandées via le Secrétariat info@zvsgu.ch ou auprès de mbsbuchs@spectraweb.ch (Schmuck-Information Schweiz). La bande annonce du film ainsi que d'autres informations sont disponibles sur <http://www.google.ch/search?q=Blutdiamanten+Film&btnG=Suche&hl=de>

Sécurité dans les bijouteries et magasins de montres

Cambriolages, attaques à main armée, vol par diversion, détérioration des biens, règles de conduite pendant ces événements, mesures de prévention, installations fixes pour la protection, appareils techniques de surveillance et de contrôle, ce sont des sujets auxquels vous êtes confrontés tous les jours. L'ASHB/VSGU a pu s'assurer les services de l'expert indépendant de grande renommée Werner Frei auquel les membres pourront s'adresser pour obtenir des conseils à partir de l'année prochaine. Les membres de l'ASHB recevront directement des informations détaillées concernant ce nouveau service.

Nouveau certificat de salaire

Fin 2007, vous devrez remplir le nouveau certificat de salaire pour vos salarié(e)s. Nous vous conseillons donc de vous y prendre à temps, c'est-à-dire dès janvier 2007, avec votre fiduciaire, si vous payez des indemnités aux frais forfaitaires ou d'autres prestations forfaitaires régulières ou si vous mettez à disposition de vos collaborateurs une voiture de fonction

Vente de «montres suisses»

La Fédération Horlogère FH a informé l'ASHB au sujet d'un récent jugement intéressant. Une société domiciliée en Suisse a distribué des montres fabriquées entièrement en Asie en faisant croire, par différentes opérations de marketing, qu'il s'agissait de montres suisses. On a ainsi utilisé le terme «Suisse» ou «Switzerland» de manière bien visible sur les prospectus, annonces ou étuis de montre. Le Tribunal cantonal de Zoug a donné raison à la FH, ce qui, de plus, a été confirmé par le tribunal fédéral. Il a été interdit à la firme concernée d'utiliser des indications trompeuses sur l'origine dans le contexte de vente ou d'offre de montres.

CONCLUSION: Restez prudent concernant les montres portant l'indication «Suisse» ou la croix suisse qui ont été importées de toute évidence d'Asie: la mise en circulation d'une telle marchandise est illégale et trompe les consommateurs, d'autant plus que de telles montres sont surtout offertes dans des lieux touristiques.

Formation professionnelle et formation continue

Le 27 octobre 2006, 27 diplômes de maîtrise ont été remis aux nouveaux maîtres bijoutiers/bijoutières à Berne. Après de longues années de préparation et l'approbation des règlements par la Confédération ainsi que grâce au soutien de quelques bijoutiers et bijoutières engagés et de l'ASHB, ces examens de maîtrise ont pu être organisés avec grand succès sous la présidence de Gerhard Heinz. Nos félicitations à toutes et tous les nouveaux maîtres. Nous remercions tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce nouvel examen.

Les cours de vente en horlogerie avec obtention d'un certificat fédéral organisés par l'AMS à La Chaux-de Fonds ont été un

succès pour tous les participants et étudiants. Ils apportent satisfaction et connaissances approfondies non seulement aux étudiants, mais aussi aux magasins qui les emploient.

La date des prochains cours peut être consultée sur le site <http://www.afhms.ch>.

Le 7 décembre 2006 a été constituée l'association «Verein Interessengemeinschaft Goldschmiedeausbildung» (Association groupement d'intérêt pour la formation des bijoutiers). Grâce au «centime de façon» les cours inter-entreprises des bijoutiers seront soutenus par des paiements directs aux maîtres d'apprentissage dans les mois et années à venir. Une campagne d'information à ce sujet sera lancée au début de 2007.

«La branche de l'horlogerie se porte bien»

Nous nous sommes entretenus avec Horst Edenhofer, président de l'AMS (Association des fournisseurs d'horlogerie, Marché Suisse) et membre du conseil fondateur du SSEF (Institut Suisse de Gemmologie).

DETAIL: Comment vont les affaires dans la branche horlogère pendant cette période de Noël?

Horst Edenhofer: A ma connaissance, les affaires vont bien, dans toutes les régions et aussi dans toutes les catégories de prix.

DETAIL: Quel a été le développement des affaires?

Horst Edenhofer: En général très bon. Nous pouvons tenir pour acquis que l'augmentation de 10 à 12 pour cent de l'exportation sera du même ordre sur le marché suisse. Évidemment, la concentration de points de ventes dans les villes continue et le tourisme joue aussi un rôle important.

DETAIL: Quels sont vos pronostics à long terme?

Horst Edenhofer: Je ne vois pas de nuages menaçants pour le moment. Si le détaillant poursuit une stratégie claire, il ne peut pas lui arriver grande chose. L'industrie horlogère est actuellement très innovatrice. Je pense que les problèmes concernant les livraisons vont plutôt augmenter. Il est particulièrement important pour l'industrie horlogère de poursuivre une ligne de conduite excellente et claire dans le domaine de l'offre. Il faut connaître exactement le segment de ses clients et satisfaire la demande. Et, de plus, il faut avoir un nombre suffisant d'acheteurs dans ce segment. Une entreprise qui travaille dans

le segment tourisme peut, par exemple, offrir des montres de luxe, ce qui n'est évidemment pas possible à la campagne.

DETAIL: Quelle est l'évolution des marques? Vont-elles résister ou sont-elles menacées par de nouveaux concurrents?

Horst Edenhofer: Les grandes marques établies qui ont un passé historique et qui offrent une excellente qualité horlogère renforcent de plus en plus leurs positions. Mais il faut faire la distinction entre l'industrie horlogère et l'industrie de la mode. Le marché de la mode devient de plus en plus grand et éphémère, selon la devise: entrer vite sur le marché pour en sortir aussitôt. Dans ce domaine, le commerce doit faire très attention afin de ne pas miser sur les mauvais produits.

DETAIL: Les montres suisses, resteront-elles sans concurrence?

Horst Edenhofer: Quand je parle des montres, il n'y a pour moi que les montres suisses avec deux ou trois bonnes marques étrangères qui viennent surtout d'Allemagne. «Swiss made» est pour moi très important dans le segment des montres chères mais aussi, je le crois, pour les clients. Pour cette raison, nous n'entrons pas en concurrence avec les montres ordinaires.

DETAIL: Que pensez-vous du fait que de plus en plus de grandes marques établissent leurs propres points de vente?

Horst Edenhofer: C'est une tendance qui va s'accroître. Ces marques doivent coordonner leur stratégie de manière exacte et correcte – c'est-à-dire équitablement – avec le commerce. Dans ce cas, cela peut réussir comme c'est le cas, par exemple, pour Cartier, Piaget et Chopard. Une boutique de marque qui

est gérée professionnellement et qui offre un service optimal à la clientèle peut être un facteur positif pour le marché. Mais les marques doivent aussi se poser la question de la rentabilité à l'intérieur de leur firme

DETAIL: Quelles sont les nouvelles tendances pour les montres?

Horst Edenhofer: Le segment des montres à prix élevé a le vent en poupe, aussi bien ce qui concerne l'exportation qu'en Suisse. Il y a de plus en plus d'amateurs de montres qui cherchent et achètent des montres compliquées, c'est-à-dire un travail artisanal excellent. Ces niches de marché vont encore se développer.

En ce qui concerne le marché courant, il y aura toujours une demande pour des montres en or et en acier. On observe aussi un retour vers l'or jaune. Il y a aussi une tendance en faveur des montres serties de diamants qui trouvent de plus en plus d'acheteurs.

Les montres de mode sont des accessoires qui ont une courte durée de vie. Les véritables montres de marque, par contre, sont des produits de longue durée qui connaissent un développement permanent. Ce ne sont pas des produits de mode qui disparaissent du marché après une saison.

Après 30 ans au service de la marque Cartier dont sept ans en tant que directeur général Cartier Suisse, Horst Edenhofer a décidé de quitter Cartier suite à une restructuration du marché européen. Il est aussi président de l'AMS (Association des fournisseurs d'horlogerie, Marché Suisse) et membre du conseil fondateur du SSEF (Institut Suisse de Gemmologie).



Instauration du Code éthique officiel de la branche suisse de l'horlogerie et de la bijouterie

Le commerce de détail dans le domaine alimentaire ou non alimentaire ainsi que certains secteurs spécifiques du commerce de détail sont confrontés de manière croissante à la nécessité de déclarer d'une manière précise leurs produits de qualité et de fournir des indications sur leur élaboration et leur provenance. Depuis quelques années, cette tendance s'étend également à notre branche.

Domaines concernés

Les diamants (de sources légitimes et non légitimes), l'or (dont l'extraction peut porter atteinte à l'environnement), les pierres de couleur (déclarations des traitements utilisés), le travail des enfants et des conditions de travail préjudiciables pour la santé.

Afin de faire obstacle au commerce de diamants «en provenance des zones de conflit», le Kimberley Process a élaboré il y a quatre ans une procédure de certification, appuyée par l'ONU et 68 Etats signataires, dont la Suisse.

Des informations publiées par les médias issues d'organisations non gouvernementales (ONG) ont exercé une influence négative sur la confiance de nos clients. Réalisé par Steven Spielberg,

le film «Diamants de Sang» avec Leonardo di Caprio dans le rôle principal sortira sur les écrans à la fin 2006 et il est probable qu'il suscitera de nombreuses questions de nos clients.

La confiance des consommatrices et des consommateurs déstabilisés ne peut être gagnée que par des actions et des déclarations transparentes sur la provenance des diamants, qu'ils soient vendus isolément ou sertis sur des bijoux ou des montres.

Pour les pierres de couleur, il convient de relever que selon la dernière édition du «Livre bleu» de la CIBJO les divers traitements doivent faire l'objet d'une déclaration destinée au client. Indiquez que les pierres de couleur peuvent être traitées et qu'il existe différents types de traitement.

Comment agissons-nous comme association professionnelle ?

L'ASHB, l'UBOS en sa qualité d'association faîtière suisse de la branche et la CIBJO – The World Jewellery Confederation – se sont récemment penchées de manière approfondie sur ces questions et fait part publiquement de leurs conclusions. A ce propos, la CIBJO a édicté un «Code of Ethic».

La simple désignation du magasin spécialisé à l'aide d'un logo apposé sur la porte d'entrée ou les vitrines n'est pas suffisante. Il est devenu nécessaire que la branche prenne conscience de sa responsabilité et agisse de sa propre initiative. L'ASHB et l'UBOS souhaitent poser des jalons et présentent leur propre Code éthique.

Le contenu du présent Code éthique a été approuvé à l'unanimité par l'Assemblée générale de l'ASHB du 11 mai 2006. La résolution adoptée prévoit également que les acteurs de la branche qui ne sont pas membres de l'ASHB sont autorisés et invités à s'associer à ce Code éthique.

A nos yeux, il s'agit là d'un point très important, car la branche suisse de la bijouterie, des pierres précieuses et de l'horlogerie ne pourra conserver et accroître la confiance accordée par les consommateurs à ses produits qu'à la condition qu'un nombre aussi élevé que possible d'acteurs du secteur rejoignent cette initiative.

Quelles sont les étapes ultérieures ?

Vous avez pleinement conscience de l'importance de cette question et vous êtes disposé à signer le Code éthique. Veuillez s'il vous plaît demander les documents au secrétariat de l'ASHB/VSGU.

A réception du document muni de votre signature, nous vous ferons parvenir un Code éthique couleur bleu/or de format A4, sur lequel vous pourrez apposer votre signature à l'encre dorée. Un stylo à encre dorée vous sera également livré à cet effet.

Nous vous invitons à exposer votre Code éthique original dans un endroit bien en vue de votre magasin; pour l'heure nous avons laissé ouverte la possibilité de faire réaliser une affiche cartonnée avec le texte du Code éthique.

A l'évidence, les signataires pourront utiliser librement le Code éthique pour toutes leurs communications commerciales. Les magasins ainsi distingués recevront les dernières informations sur le thème de la «consumer confidence» et seront spécifiquement désignés dans le registre des membres de l'ASHB.

Avec le Code éthique original, nous vous ferons parvenir une facture de participation aux frais, d'un montant de Fr. 20.– pour les membres de l'ASHB et de Fr. 50.– pour les non-membres de l'ASHB.

Recommandation

Si vous vendez des diamants, exigez la déclaration suivante de vos fournisseurs: «Les diamants faisant l'objet de la présente facturation proviennent de sources légales qui ne sont pas impliquées dans le financement de conflits et qui se conforment aux résolutions des Nations Unies. Le vendeur garantit par la présente que ces diamants ne sont pas des diamants de conflits à sa connaissance et/ou selon des garanties écrites qui lui ont été fournies par le fournisseur de ces diamants.»

Si vous achetez des pierres précieuses, des pierres de couleur ou des perles, informez-vous chez vos fournisseurs sur leur état naturel ou sur les traitements ou méthodes d'embellissement auxquelles elles ont été soumises.

