

PIERRE-YVES DONZÉ

LA FABRIQUE DE L'EXCELLENCE

HISTOIRE DE ROLEX

ÉDITIONS LIVREO-ALPHIL

Table des matières

Avant-propos	7
Introduction	11
PARTIE I : L'EXCELLENCE TECHNIQUE SUISSE (1900-1945)	23
Chapitre 1 Entre La Chaux-de-Fonds, Londres et Genève : les débuts de Hans Wilsdorf	27
Le transfert du siège social en Suisse.....	33
Les débuts de la manufacture Aegler.....	35
Conclusion.....	44
Chapitre 2 Le développement de l'Oyster (1920-1945)	47
Les activités de R&D de Wilsdorf et d'Aegler	50
L'exploitation commerciale d'une innovation.....	62
Conclusion.....	69
Chapitre 3 Produire en masse des chronomètres (1920-1945)	73
La collaboration avec le Bureau de contrôle de Bienne.....	78
Les relations avec le mouvement ouvrier.....	82
Les divers marchés de la fabrique Aegler.....	88
Conclusion.....	92

Chapitre 4 Communication et positionnement marketing (1920-1945)	95
S'imposer comme marque d'excellence.....	97
Le recours aux exploits sportifs.....	102
La construction d'un portefeuille de marques.....	108
L'expansion commerciale de Rolex.....	113
Conclusion.....	121
PARTIE II: LA CRÉATION DE NOUVELLES COLLECTIONS (1945-1960)	125
Chapitre 5 La conception de produits iconiques	129
La gouvernance des entreprises.....	130
L'essor des activités de recherche et de développement de produits.....	136
La transformation du système de production.....	143
Conclusion.....	145
Chapitre 6 Le début d'une fructueuse collaboration	147
La poursuite du discours sur l'excellence technique.....	148
L'émergence d'un discours sur le pouvoir et la réussite individuelle.....	159
Tudor et la gestion d'un portefeuille de marques	164
L'expansion des débouchés commerciaux à l'échelle du globe	167
Conclusion.....	172
PARTIE III: INCARNER LA RÉUSSITE INDIVIDUELLE (1960 À NOS JOURS)	177
Chapitre 7 Rolex devient numéro un mondial (1960-1990)	179
Évolution de la gouvernance de Rolex.....	181
Innovation et développement de produits	187
Évolution du système de production	191
Une stratégie marketing innovante.....	196
Expansion internationale.....	212

Une entreprise qui ne connaît pas la crise.....	222
La contrefaçon, rançon du succès	229
Conclusion	232
Chapitre 8 Rolex face aux transformations de l'industrie du luxe (depuis 1990).....	237
La création d'un groupe centralisé.....	240
Développement de produits et stratégie marketing.....	247
Le renforcement de la présence de Rolex sur le marché global du luxe	256
Le rôle de Tudor	259
Conclusion	266
Conclusion	267
Annexes	273
Sources et bibliographie	283