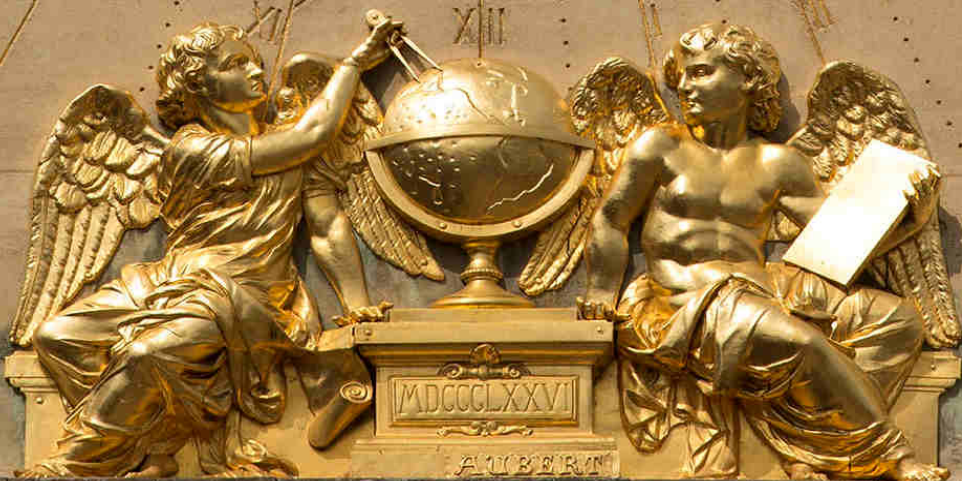
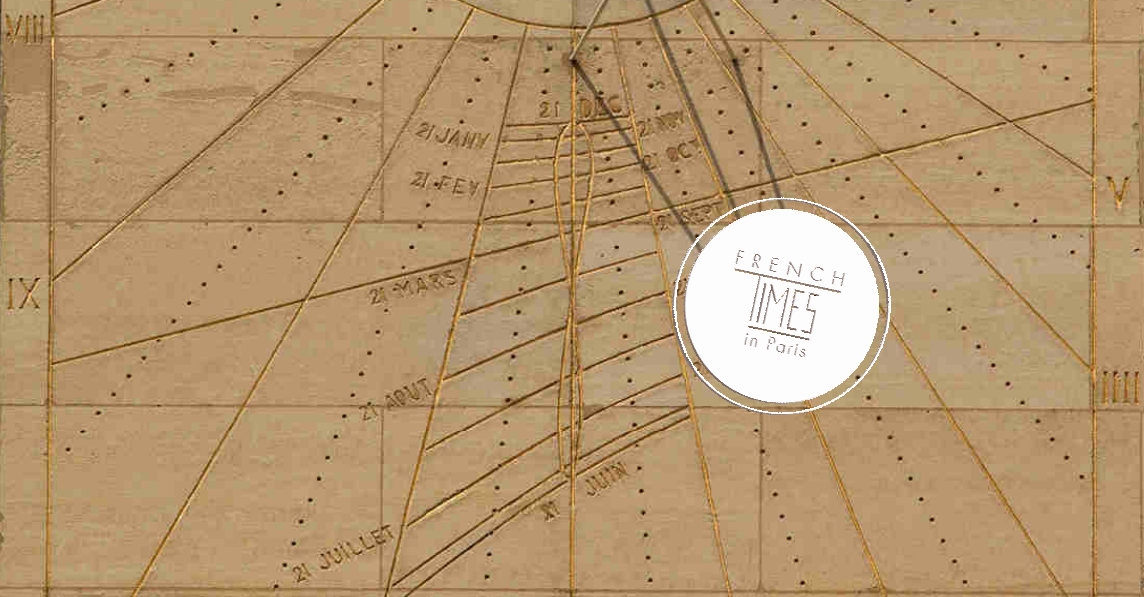


SICUT UMBRA DIES INOSTRI



INDUSTRIE

ETUDE DELOITTE 2016 SUR L'INDUSTRIE HORLOGÈRE

L'étude 2016 du cabinet Deloitte* consacrée à l'industrie horlogère suisse et parue récemment, propose une analyse sur les principaux défis et stratégies opérationnelles du secteur.



Pessimisme

82% des cadres interrogés jugent négatives les perspectives économiques de l'horlogerie suisse des 12 prochains mois. Ils n'étaient que 41% en 2015 et 19% en 2014 à évoquer une telle tendance. Raisons de ce pessimisme : la chute des exportations de montres suisses depuis 14 mois qui ont atteint au premier semestre 2016 leur niveau le plus bas depuis 2011.

Cette chute affecterait tout d'abord le marché de Hong Kong, principal débouché pour les montres suisses. Et selon l'étude, 57% des sondés s'attendraient encore à une baisse sur les douze prochains mois. Cette situation résulterait notamment de l'incertitude politique régionale, de la législation chinoise anti-corruption, de l'augmentation des taxes sur les produits de luxe importés et des nouvelles mesures concernant les conditions d'obtention de visas pour les touristes chinois. Les stocks ont gonflé au point qu'en septembre dernier, un groupe horloger suisse a déclaré « avoir racheté une partie de [ses] stocks d'invendus principalement à Hong Kong et Macao, afin d'aider [ses] partenaires multimarques. (...) Cela a également été le cas d'autres groupes de luxe et marques de montres indépendantes ». Et l'étude de préciser : « si cette tendance à la baisse continue, il est fort probable que les Etats-Unis redeviennent le principal marché »

pour les montres suisses et cela malgré un ralentissement des ventes sur ce même marché. Les auteurs constatent que « les marques horlogères suisses continuent de croire au potentiel à court terme de ce marché. [Des marques suisses] qui s'étaient focalisées sur le marché asiatique au cours des quatre dernières années, prévoient aussi à présent de renforcer leur présence aux Etats-Unis. Une stratégie qui semble nécessaire si ce marché redevient le débouché principal des exportations horlogères suisses. »

Si 62% des personnes interrogées en 2015 se déclaraient optimistes sur l'état de santé du marché européen, elles ne sont plus que 26% à le penser au premier semestre 2016.

Les conséquences des attentats en France, en Belgique et en Allemagne sur le tourisme et la situation économique de l'Europe ont eu raison de l'optimisme affiché en 2015. Seuls les effets immédiats du Brexit sur la livre sterling ont permis d'augmenter les exportations de montres suisses au Royaume-Uni (+13% en juillet).

Contrefaçon et marché clandestin

Parmi les principaux facteurs représentant une menace pour les entreprises horlogères suisses sur les douze prochains mois, figurent la baisse de la demande extérieure pour 79% des sondés (57% en 2015), la force du franc suisse (50% en 2016 contre 69% en 2015), la baisse de la demande intérieure (41%), les smartwatches (21% en 2016 contre 25% en 2015), les contrefaçons et le marché clandestin (18%). Ce risque est perçu pour la première fois depuis le lancement de cette étude, en 2012 : « avec l'importance croissante de la vente en ligne, la distribution de fausses montres est devenue plus aisée ; les faussaires peuvent vendre leurs produits de manière anonyme. (...) outre le problème de la contrefaçon, la vente au rabais de vraies montres sur le marché clandestin sans autorisation constitue également une source d'inquiétude pour de nombreux cadres du secteur horloger. La forte croissance et les records de vente enregistrés au cours des dernières années, suivis par une période de stagnation et plus récemment, une baisse de la croissance, ont eu pour conséquence la création d'une avalanche de nouvelles montres suisses et l'accumulation d'un

* <https://www2.deloitte.com/ch/fr/pages/consumer-industrial-products/articles/swiss-watch-industry-study.html>

INDUSTRIE

surplus massif de stocks dans certaines régions. Cette surproduction est le moteur même du marché clandestin : de nombreux revendeurs sont obligés de vendre leurs stocks à des magasins discount pour libérer des fonds et acheter de nouvelles collections ». Ce marché clandestin constituerait ainsi pour 50% des cadres interrogés « le plus grand risque pour leur réputation ».

Approvisionnements

Le ralentissement de la croissance économique contribuerait à réduire les risques d'approvisionnement en composants de montre. Les spiraux, les aiguilles et les pièces de mouvements sont toujours considérés comme très difficiles à obtenir. Enfin pour 63% des personnes interrogées (contre 26% l'an dernier), le montant des investissements sur les sites de production suisses est trop élevé.

Stratégies opérationnelles

Le lancement de nouveaux produits demeure la stratégie opérationnelle la plus importante pour les sondés (69% en 2016 contre 65% en 2015). L'étude note également la montée en puissance des campagnes de financements participatifs permettant de lancer nouvelle marque ou de faire revivre une marque ancienne, un projet spécifique mais

aussi l'expansion des marques sur de nouveaux marchés.

L'étude ne manque pas d'évoquer l'essor de l'impression 3D ou fabrication additive utilisée par 64% des cadres interrogés comme outil de conception et/ou de réalisation. Selon 75% d'entre eux « il est probable que l'impression 3D joue un rôle important pour les fabricants de montres suisses au cours des cinq prochaines années ». Le marché des smartwatches progresse mais son potentiel de croissance reste à confirmer. En Chine, les 18-29 ans sont les plus nombreux (62%) à se prononcer pour l'achat d'un tel objet prochainement selon le cabinet Deloitte. Ils sont suivis des jeunes Italiens (51%) et des Allemands (37%).

L'étude note également la poursuite des regroupements de fournisseurs de composants de montres. L'évolution des circuits de distribution est en marche au profit des revendeurs en ligne pour 50% des cadres (19% en 2015) au détriment des boutiques monomarkes (47% en 2016 et 56% en 2015). D'où l'importance croissante du marketing en ligne. Les médias sociaux sont des outils privilégiés de cette stratégie.

A L'HEURE (DU FUTUR) !

20^{ÈME} JOURNÉE INTERNATIONALE DU MARKETING HORLOGER 2016

La Journée internationale du marketing horloger (JIMH) fête ses 20 ans le 1^{er} décembre prochain. L'occasion de débattre sur les **Visions du futur** du secteur en matière de produits, de connectivité et de mouvement. Les nouveaux clients, les nouvelles manières de communiquer, les réseaux sociaux, le futur des canaux de distribution, des points de ventes, des marchés émergents et de la vente en ligne seront également à l'ordre du jour.

Judi 1^{er} décembre : 20^{ème} Journée internationale du Marketing horloger (JIMH) L'Heure bleue, Théâtre de la Chaux-de-Fonds 8h45 -16h30

Cet événement sera précédé la veille par la 11^{ème} édition de la Journée de recherche en marketing horloger (JRMH) portant notamment sur les challenges de l'horlogerie de demain, le futur de la Haute horlogerie, le e-commerce et la livraison, les jeunes et les montres connectées, la diffusion des innovations, la montre « partagée » et le nouveau concept de montre par abonnement, ou encore sur l'identité des marques de luxe.

Mercredi 30 novembre : 11^{ème} Journée de recherche en marketing horloger (JRMH) Haute école de gestion Arc Espace de l'Europe 21 – Neuchâtel 13h –17h45

Programmes détaillées et inscriptions sur <http://www.marketinghorloger.ch/programme.html>

PRESSE

Lu sur <http://fr.fashionnetwork.com> (01/11/2016)

Instagram se lance dans le commerce en ligne Par AFP

PRESSE

Lu dans *Le Figaro* (26/10/2016)

Le Slip français redouble d'ambition

Par Anne-Sophie Cathala

PRESSE

Lu sur <https://rslmag.fr> (02/11/2016)

Entre hyperconnexion et bulles de silence: penser et créer les bureaux du futur

PRESSE

Lu sur www.lesechos.fr (28/10/2016)

La réforme financière des pôles doit aboutir à la fin 2016 Par Chantal Houzelle

