

MARCHE

ANALYSE DE L'ETUDE DELOITTE 2017 sur l'industrie horlogère suisse menée entre mai et juillet auprès de 60 cadres sup' du secteur et 4500 consommateurs de Chine, d'Italie, d'Allemagne, du Japon, de Suisse et des États-Unis - *WorldTempus, 11/2017*

• Cinq chiffres qui montrent que l'horlogerie suisse redécoule :

- ⇒ 5 milliards de francs suisses de montres exportées au deuxième trimestre 2017, contre 4,8 milliards sur la même période en 2016. Il s'agit de la première progression après 20 mois consécutifs de retrait. Une embellie qui restera à confirmer après les fêtes de fin d'année.
- ⇒ 3% d'augmentation, aussi bien en volume qu'en valeur, des exportations de montres mécaniques sur le premier semestre 2017 en comparaison au premier semestre 2016. Après les reculs de 2% (valeur et volume) en 2015 et carrément de 10% (valeur et volume) en 2016. Petit bémol tout de même, les exportations de montres à quartz n'ont toujours pas redémarré, le luxe est donc toujours le réacteur principal du secteur.
- ⇒ 52% des cadres de l'industrie sondés se veulent « optimistes » quant aux perspectives économiques de l'horlogerie suisse pour les douze prochains mois; alors que l'année dernière seulement 2% des cadres interrogés se voulaient « positifs » sur la question.
- ⇒ 20% de fonctionnaires chinois en moins traduits devant les tribunaux pour corruption. Le cabinet Deloitte lie ainsi le changement de politique du régime chinois à un regain de l'activité et de la confiance sur le marché asiatique et à Hong Kong. En effet, c'est la première fois en cinq ans que le nombre de fonctionnaires comparaisant devant les tribunaux diminue.
- ⇒ 77.8% des jeunes Chinois préféreraient investir dans une montre mécanique de luxe, plutôt que dans une smartwatch à 500 CHF chaque année pendant 10 ans, s'ils recevaient en cadeau la somme généreuse de 5000 CHF pour l'achat d'une montre. Le rapport de force reste également largement en faveur de nos bonnes vieilles mécaniques au Royaume-Uni et en Italie, mais au coude-à-coude aux USA.

• Les cinq défis de l'horlogerie suisse pour 2018 :

- ⇒ Les exportations augmentent mais la demande reste faible, la demande étrangère plus faible et le franc suisse fort sont en tête de liste.
- ⇒ L'incertitude politique est devenue une préoccupation, Pour les personnes interrogées par l'étude Deloitte, l'Allemagne est le seul pays parmi les cinq plus grands marchés d'exportation pour les montres suisses où le niveau d'incertitude politique était faible; mais c'était avant qu'Angela Merkel n'obtienne une victoire électorale plutôt modeste. Sans surprise, le manque de confiance dans les marchés américains et britanniques, suivis par la Chine, est flagrant. Cela est d'autant plus inquiétant pour l'horlogerie que ces pays représentent également ses trois premiers marchés.
- ⇒ Le défi du commerce électronique. Il y a deux ans seulement, il existait encore un consensus au sein de l'industrie horlogère pour penser que les magasins monomarchés seraient le canal de vente le plus important des cinq prochaines années. Mais pour la première fois cette année, ce sont les revendeurs agréés en ligne qui sont considérés comme le canal le plus important pour les cinq prochaines années. Cet énorme changement de mentalité obligera l'industrie à s'adapter à une toute nouvelle façon de commercer.
- ⇒ Régler la balance numérique, une grande majorité des clients à travers le monde préfère encore acheter une montre en magasin. Ils adoptent cependant la stratégie dite «ROPO» (recherche en ligne, achat hors ligne) qui est l'exact contraire du «showrooming», qu'un autre type de clients utilise, notamment pour l'électronique, où les produits sont examinés en magasin avant d'être achetés plus tard en ligne. Les marques doivent donc s'assurer d'avoir une forte présence en ligne, à la fois via leurs propres canaux mais aussi via les principaux canaux en ligne, car c'est là que ces clients viennent chercher des informations.
- ⇒ Maîtriser les réseaux sociaux, Ce sont eux qui ont le plus d'influence sur la décision des clients d'acheter une montre et les marques ont donc raison de les placer au sommet de leur stratégie marketing. Mais les marques semblent encore trop se concentrer sur le volume, plutôt que sur la qualité de l'audience. Le nombre de personnes dans le monde ayant les moyens de dépenser plus de 10'000 francs suisses pour une montre est, après tout, assez limité.

PS: Méfiez-vous des fournisseurs!

- ⇒ Il n'y a pas si longtemps, le Swatch Group a réussi à imposer des mesures au niveau de la politique gouvernementale qui l'ont autorisée à réduire ses livraisons de mouvement à des entreprises externes au groupe. La conséquence attendue de cette mesure fut d'encourager de nombreuses autres marques à produire leurs propres mouvements ou à se tourner vers des fournisseurs alternatifs. Pourtant, ETA se trouve aujourd'hui dans cette position inconfortable d'essayer de vendre ses mouvements aux mêmes clients qu'elle voulait abandonner il y a quelques années. Cela constitue néanmoins un exemple de l'influence qu'un fournisseur fort peut exercer sur le marché.
- ⇒ Les participants à l'étude Deloitte s'accordent à dire que les rachats de fournisseurs par d'autres fournisseurs représentent les acquisitions les plus probables en ce moment et qu'ils dépassent ceux de marques acquérant des fournisseurs, un nombre qui a diminué au cours des trois dernières années. **C'est un signe clair que l'intégration verticale se déplace des marques vers les fournisseurs.**