

Les montres suisses et l'Apple watch

Ce n'est pas une question d'heure(s)

Les horlogers traditionnels ne se sentent pas menacés par la nouvelle babiole d'Apple

13 septembre 2014

The Economist

Quand l'Asie a déversé sur le monde occidental ses montres à quartz précises et bon marché dans les années 1970, de nombreux horlogers suisses ont fait faillite. Mais ceux qui ont survécu ont repris leurs esprits et réussi à prospérer en créant des modèles élégants qui annoncent le bon goût et le statut de celui qui les porte bien mieux que ne pourrait le faire n'importe quel bidule électronique.

La nouvelle smartwatch d'Apple et autres appareils du même genre annoncent-ils une autre crise du quartz / une autre catastrophe du niveau de la montre à quartz ? Cela se pourrait, estiment certains. Pour Richard Seymour, consultant en design, le poignet est un emplacement de choix. Beaucoup de gens y affichent une montre de prix ; surtout les hommes, qui conventionnellement ne peuvent guère se permettre d'autres bijoux. Donc si les montres intelligentes marchent, elles pourraient évincer les babioles suisses.

C'est semble-t-il ce que cherche à faire Apple. La marque californienne débauche des talents chez les grands couturiers : Angela Ahrendts chez Burberry et Paul Deneve chez Yves Saint-Laurent. Sa nouvelle montre se veut davantage qu'un simple gadget : certaines ont un boîtier en or 18 carats. Et Sir Jonathan Ive, qui dirige le département design chez Apple, aurait annoncé fièrement à ses collègues que les Suisses avaient du souci à se faire.

Mais personne ne semble encore s'être mis à trembler. Pour Jean-Claude Biver, président de la marque de montres suisses Hublot, qui appartient au géant du luxe LVMH, les montres intelligentes ne sont que des « instruments d'information » qui ne « disent rien de spécial » sur celui qui les porte. Elles deviennent obsolètes dès que la technologie progresse. Les horlogers suisses, eux, vendent « l'éternité dans un écrin. »

Les marques de montres suisses plus abordables et moins éternelles, de l'entrée de gamme Swatch au milieu de gamme Tissot ou Hamilton, pourraient être plus menacées. Swatch a tenté de mettre un pied sur le marché de la montre intelligente il y a une dizaine d'années, en se rapprochant de Microsoft pour un accord qui n'a pas abouti. Elle a l'intention de réessayer.

Cependant, Jon Cox, de la société de courtage Kepler Cheuvreux, fait valoir que les montres vendues moins de 500 dollars (environ 400 euros) ne représentent que 6% des revenus du secteur, et qu'il pourrait par conséquent survivre à leur disparition. Il ajoute que puisque Swatch possède par ailleurs plusieurs marques haut de gamme, et fabrique des pièces pour de nombreuses autres, seuls 5% de ses profits se voient menacés par l'Apple watch.

Pour Jean-Claude Biver, les horlogers suisses pourraient même y gagner : les jeunes pourraient prendre l'habitude de porter quelque chose de coûteux à leur poignet. Et leurs clients actuels peuvent bien porter l'Apple watch au quotidien s'ils arborent une belle montre pour sortir le soir. Richard Seymour est moins optimiste : pour lui Apple va faire tout son possible pour que sa montre intelligente puisse être portée en toute occasion.