



L'univers des montres et de l'horlogerie vu par les jeunes Suisses

Malgré la montée en puissance des montres connectées, les garde-temps classiques gardent une vraie cote d'amour auprès des jeunes Suisses de 16 à 25 ans. Leurs préférences vont aux marques Rolex, Swatch et Tissot, pour le trio de tête. C'est ce que révèle un sondage, réalisé au printemps dernier par le salon EPHJ, auprès de quelque mille personnes.

Le salon EPHJ a mandaté une étude auprès des jeunes Suisses de 16 à 25 ans afin de connaître leurs attentes et envies en matière de montres. Un sondage similaire avait déjà été mené en 2016 et l'évolution en six ans est très intéressante. Les objectifs principaux de cette enquête sont:

- » analyser les habitudes des jeunes en matières de montres,
- » mesurer la notoriété des marques,
- » déterminer le positionnement et l'attachement des jeunes aux belles montres Swiss made et leurs intentions futures d'acquisition,
- » identifier les caractéristiques et les styles de montres appréciés ainsi que les préférences des jeunes,
- » évaluer l'intérêt pour les montres connectées,
- » relever les sources d'information et déterminer l'impact publicitaire sur l'image des marques au travers des célébrités les représentant,
- » analyser l'intérêt pour l'horlogerie et leurs connaissances dans ce domaine,

» comparer les résultats entre les études 2016 et 2022, ainsi que mesurer l'évolution au cours des six dernières années sur les différents paramètres étudiés.

Les valeurs et symboles suisses

Parmi les symboles de la Suisse, ce sont les montagnes auxquelles les répondants semblent le plus attachés (70%), suivi du chocolat (64%) et du franc suisse (36%). Les montres arrivent juste derrière avec 34%, mais ne sont citées en premier que par 7% des jeunes. Le chocolat et les montagnes semblent être des thématiques plutôt féminines alors que le franc suisse et les banques sont, au contraire, plutôt masculines. Les montres, quant à elles, sont plus citées dans le trio de tête par les hommes.

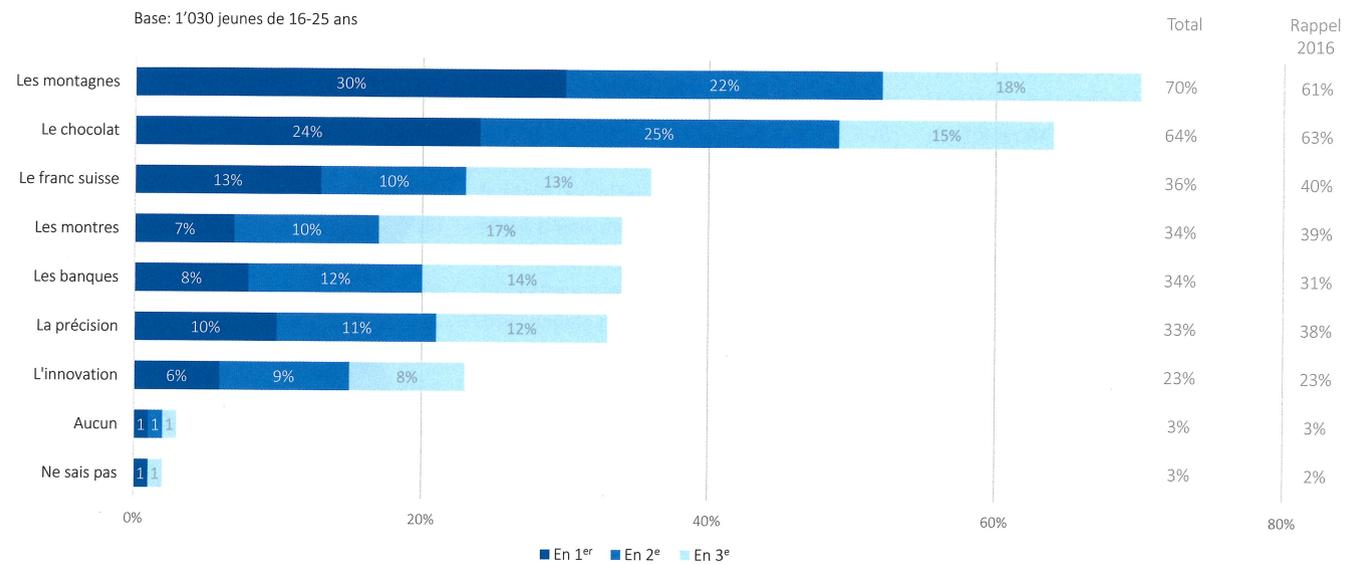
L'appellation «Swiss made» représente principalement un gage de qualité (52%), c'est très clairement l'aspect qui ressort le plus,

particulièrement parmi les jeunes en formation supérieure (62%). Pour plus d'un tiers des personnes (35%), il s'agit simplement, comme son nom l'indique, de produits fabriqués en Suisse ou par des entreprises suisses. Le Swiss made symbolise également la précision (12%), principalement pour les 20-25 ans et pour les jeunes en formation supérieure, ainsi que des produits chers (9%), plutôt parmi les Suisses alémaniques (15%). Les montres et le domaine de l'horlogerie arrivent ensuite avec 5%, tout comme la confiance et la garantie de fiabilité. Les notions de durabilité, de bonnes conditions de travail et de respect de l'environnement recueillent de manière cumulée 8%, bien plus souvent mentionnées qu'en 2016.

Notoriété des marques

De manière spontanée, plus d'une centaine de marques de montres ont été citées par l'ensemble des répondants, ce qui révèle

Parmi les symboles suivants de la Suisse, quel est celui auquel vous êtes le plus attaché-e, qui vous tient le plus à cœur?

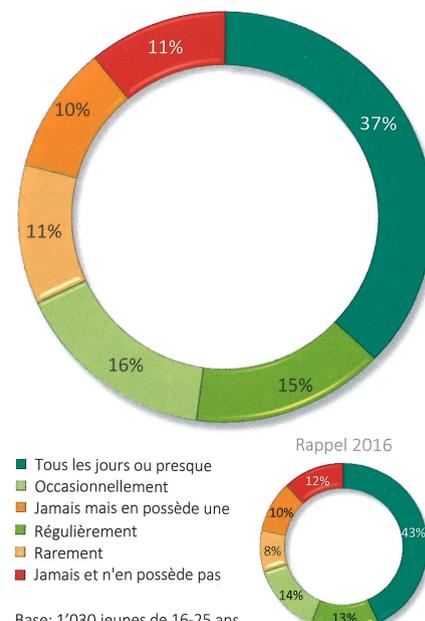


déjà une certaine connaissance du domaine. En moyenne, les jeunes citent 4,1 marques de montres par personne. Concernant les marques les plus connues, Rolex arrive en tête, citée par 86% des répondants et mentionnée par 9 jeunes hommes sur 10. Swatch prend la deuxième position avec 60% de citations, à l'inverse de 2016 où Swatch devançait Rolex. Un quart des jeunes indiquent la marque Tissot, plus particulièrement les Suisses romands (33%) et Omega. Breitling, Hublot et Patek Philippe arrivent derrière avec 13-14% des citations. Ces dernières marques sont largement plus souvent

citées par les hommes et par les Romands. Les Alémaniques évoquent davantage Breitling (15% contre 10%) et IWC Schaffhausen (12% contre 3%).

Parmi les marques de montres préférées, on retrouve assez logiquement le trio de tête, soit Rolex, Swatch et Tissot, avec respectivement 55%, 30% et 16% de réponses. L'engouement pour Rolex est donc très marqué, bien plus qu'en 2016. Viennent ensuite les marques Omega (10%), Apple (8%) et Patek Philippe (7%). Apple a également bien progressé ces dernières années, tel est aussi le cas pour des montres prestigieuses comme Audemars Piguet et Patek Philippe alors que Swatch, Fossil et Michael Kors sont en recul.

Portez-vous une montre...?



Habitudes concernant les montres

Concernant les moyens d'obtenir l'heure, toute citation confondue, le téléphone mobile arrive en tête (98%) et 7 jeunes sur 10 l'utilisent d'ailleurs comme premier moyen. Les horloges sont également assez utilisées puisque 64% des jeunes déclarent y avoir recours pour avoir l'heure. Toutefois, il s'agit plutôt d'un moyen accessoire car seuls 3% l'utilisent en priorité. L'ordinateur arrive ensuite (46%), mais jamais comme moyen principal. Quant aux montres classiques, elles sont utilisées par 45%, contre 61% en 2016 et sont le moyen principal pour seulement 13% des répondants, contre 31% il y a six ans. Cela

s'explique par la progression importante des montres-bracelets connectées qui recueillent ensemble 31% contre seulement 9% en 2016.

Parmi les jeunes vivant en Suisse, ils sont 52% à porter au moins régulièrement une montre (classique ou connectée), voire tous les jours, et seuls 21% des répondants ne le font jamais. Les hommes portent plus régulièrement une montre que les femmes (57% vs 47%). On retrouve également une différence en fonction de l'âge: en effet, ceux de plus de 20 ans ont tendance à porter plus régulièrement une montre que leurs cadets (57% vs 44%). On observait les mêmes différences en 2016. L'écart entre les régions s'est par contre estompé, les Alémaniques portant désormais presque aussi régulièrement une montre que les Romands, ce qui n'était pas le cas en 2016.

Plus de la moitié des personnes ayant une montre mais ne la portant pas régulièrement, le font principalement en raison d'un oubli (55%). L'autre moitié ne la porte qu'à certaines occasions, n'aime pas en porter ou ne le juge pas nécessaire ou utile. Les raisons invoquées par ceux qui ne possèdent pas de montre sont, pour plus de la moitié, le fait qu'ils n'aiment pas en porter (53%), 47% jugent que ce n'est pas nécessaire. Enfin, 1 jeune sur 10 déclare attendre d'avoir les moyens de se payer une belle montre et 15% disent ne simplement pas avoir les moyens de s'en acheter une. »

Nombre et marques de montres possédées

En moyenne, les répondants possèdent 2,3 montres par personne (contre 2,5 en 2016). 27% n'en possèdent qu'une seule, un tiers en a deux et 27% en possèdent entre trois et cinq; rares sont ceux qui en ont plus de cinq (3%). 11% n'en ont pas, surtout parmi les Suisses alémaniques (12%), les moins de 20 ans (14%) et les non actifs professionnellement (23%) sans être en formation. En toute logique, le nombre de montres par personne augmente sensiblement avec l'âge: ainsi, dès l'âge de vingt ans, on recense en moyenne 2,5 montres par personne contre 2,0 pour les plus jeunes. En corrélation avec l'âge, les jeunes déjà actifs professionnellement ont en moyenne 2,6 montres contre 2,2 chez ceux encore en formation. Finalement, les jeunes possèdent en moyenne un peu plus de montres en Romandie qu'en Suisse alémanique (2,5 contre 2,2).

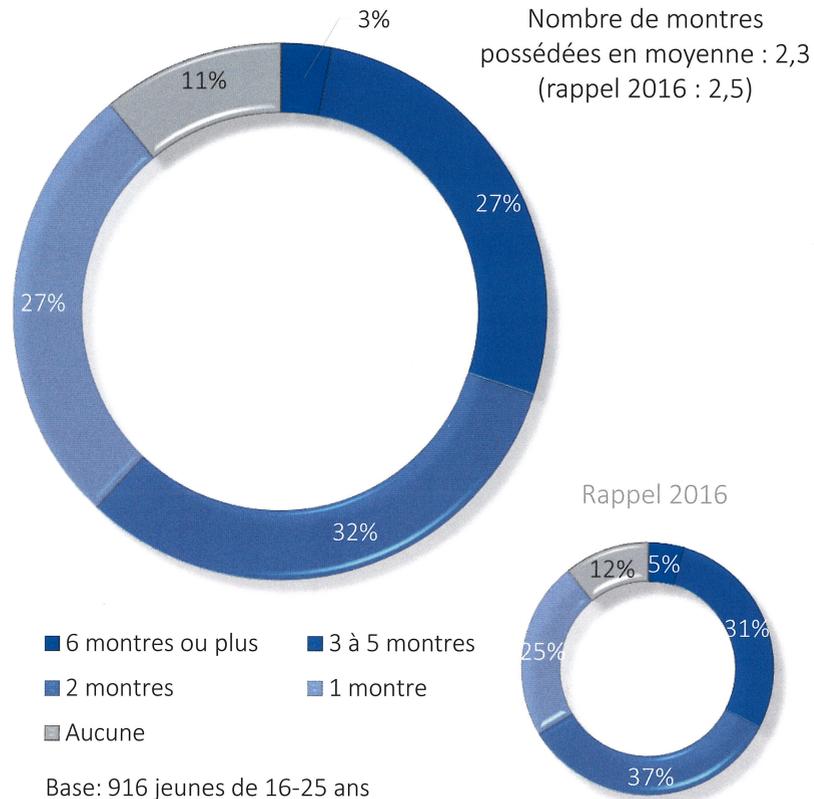
Les deux marques les plus connues se retrouvent aussi en haut du classement des montres possédées, soit Swatch (23%) et Rolex (16%). On relève une nette diminution de 27 points pour Swatch en six ans, alors que Rolex reste plus stable, même en légère augmentation. Apple est apparue en force affichant une progression de 13 points. Les marques Daniel Wellington, Garmin et Fitbit obtiennent aussi un succès grandissant auprès des jeunes avec 9% respectivement 5% et 4% des jeunes qui en ont, doublant ainsi par rapport à 2016.

Quant aux marques liées au domaine de la mode, telles que Michael Kors, Guess et Calvin Klein, elles rencontrent moins de succès par rapport à 2016.

Valeur des montres possédées

La moitié des montres recensées ont une valeur inférieure à 500 francs (52% contre 58% en 2016) et 12% ont une valeur supérieure à 1'000 francs, soit tout de même le double par rapport à 2016. Pour près de 3 montres sur 10, on ignore leur prix car il peut s'agir de cadeaux, voire d'héritage.

Combien de montres possédez-vous personnellement?



La valeur des montres possédées varie surtout en fonction du sexe, mais aussi selon l'activité professionnelle et le type de foyer. En effet, les hommes possèdent des montres en moyenne plus chères que les femmes et les personnes déjà actives professionnellement ont logiquement tendance à posséder des montres plus chères que les étudiants. Sans surprise, les foyers avec plus de revenus (moyens supérieurs et aisés) ont des montres d'une plus grande valeur, mais la différence est moins marquée qu'entre hommes et femmes.

Le principal moyen d'acquisition de ces montres est l'achat (55%), puis un cadeau (41%) et pour seuls 4% d'entre elles un héritage. Par rapport à 2016, la part des montres offertes en cadeau a diminué de 6 points.

Appréciation des belles montres suisses

Les belles montres suisses sont assez appréciées parmi les jeunes puisqu'une majorité (58%) attribue une note de 8 et plus sur 10 lorsqu'il s'agit de donner une apprécia-

tion générale. Ce score est tout de même en recul par rapport à 2016 où 65% attribuaient une telle note. La moyenne générale le confirme, passant de 8,0 à 7,7 sur 10. Les belles montres sont particulièrement cotées chez les Romands. Cette tendance à apprécier davantage les belles montres en Suisse romande est d'ailleurs une constante observée sur l'ensemble des résultats. En revanche, l'écart selon le genre s'est dissipé depuis 2016.

Presque comme en 2016, une montre est, avant tout, un objet qui marque un certain style, selon 6 jeunes sur 10. 53% d'entre eux considèrent qu'une belle montre est synonyme de beaux mécanismes et complications. Ils sont un peu moins nombreux à considérer qu'il s'agit de l'amour des beaux objets (46%). Le côté plus pragmatique, à savoir le meilleur moyen d'avoir l'heure, est en chute libre par rapport à 2016, mis en avant par seulement 32% des répondants (contre 53% en 2016). Enfin, tout comme en 2016, ils sont nettement moins nombreux à penser que les montres sont une façon de s'affirmer (26%) ou qu'elles indiquent un certain statut social (22%).

Investissement dans les belles montres

Dans l'absolu, 43% des jeunes vivant en Suisse déclarent qu'ils investiraient au maximum entre 200 et 500 francs à l'heure actuelle pour une montre et 17% entre 500 et 1'000 francs, 25% étant tout de même prêt à mettre plus de 1'000 francs. Cette proportion est plus importante qu'il y a six ans, puisque seuls 18% l'envisageaient en 2016. A l'opposé, 12% affirment ne pas du tout vouloir investir de l'argent dans une belle montre. Les hommes sont largement plus enclins à imaginer investir dans une montre d'une valeur supérieure à 1'000 francs alors que les femmes sont plus mesurées (38% contre 12%). La même tendance est observée, dans une moindre mesure, auprès de ceux qui ont une activité professionnelle et issus de foyers plus aisés.

Concrètement, concernant la probabilité d'un investissement (sous forme d'achat ou de cadeau) dans les deux prochaines années, ils sont 26% à estimer probable (note 8 et plus) d'acquérir une montre de plusieurs centaines de francs dans les deux prochaines années (35% en 2016). Ce pourcentage descend drastiquement à 11% pour des montres d'une valeur de 1'000 à

5'000 francs et à 7% pour celles de plus de 5'000 francs, mais cela reste tout de même intéressant, surtout que ces deux derniers résultats sont en progression par rapport à 2016. En outre, la probabilité d'investir dans une belle montre a tendance à augmenter lorsqu'on se réfère à un futur plus lointain. En effet, 34% envisagent l'acquisition d'une montre de plusieurs centaines de francs, 21% d'une montre entre 1'000 et 5'000 francs (et même 27% des hommes) et 14% pour le plus haut de gamme, soit d'une valeur supérieure à 5'000 francs (22% des hommes contre 5% des femmes).

Montres d'occasion

Une minorité de jeunes (14%) a déjà acheté une montre d'occasion. C'est plus souvent le cas pour les Romands (19%) que pour les Alémaniques (12%). Généralement, il s'agissait de montres coûtant moins de 200 francs. Pour près d'un quart de ceux qui en ont déjà acheté, la valeur oscillait entre 200 et 500 francs et pour une minorité, elle avait une valeur supérieure.

Même si à l'heure actuelle ce marché de l'occasion reste confidentiel, une large majorité des jeunes (60%) s'imagineraient pouvoir acheter une belle montre mécanique d'occasion.

Les Romands affichent un peu plus d'enthousiasme, les femmes également. Ce sont aussi les plus de 20 ans, actuellement aux études supérieures, de foyers plus modestes qui sont plus enclins à recourir à un achat de montres sur le marché de l'occasion.

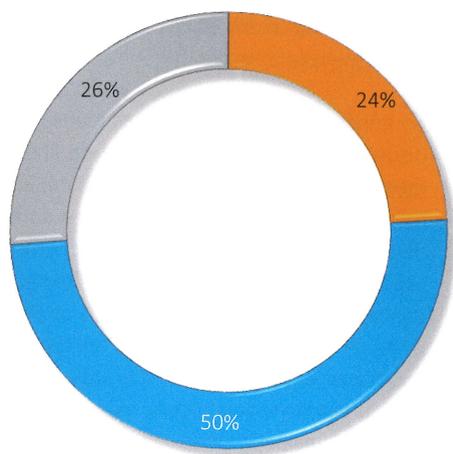
Préférence: modèles vintage ou récents?

A choisir entre un modèle vintage ou récent, un quart des jeunes se prononce en faveur du vintage, la moitié pour un modèle récent alors que le quart restant est indécis.

Le choix des Romands est partagé à parts égales entre ces deux types de modèles alors que les Alémaniques s'orientent plus nettement vers des modèles récents (53% contre 19%). La différence est ainsi très marquée entre les régions linguistiques. Les jeunes en formation supérieure affichent également plus d'intérêt que les autres pour des modèles vintage.

Peu de répondants s'expriment lorsqu'il s'agit d'évoquer un modèle précis qui les ferait rêver. Différents modèles de Rolex sont cités ou simplement l'évocation de cette marque. Cartier est mentionné également et certains n'évoquent pas de marque en particulier, mais parlent de «montres anciennes». »

Préférez-vous les modèles vintage ou les modèles récents?



■ Modèles vintage ■ Modèles récents ■ Ne sait pas

Base: 1'030 jeunes de 16-25 ans

Catégorie	Modèles vintage	Modèles récents	Ne sait pas
Suisse romande	39%	41%	20%
Suisse alémanique	19%	53%	29%
Hommes	22%	54%	24%
Femmes	27%	45%	29%
16-19 ans	23%	52%	25%
20-25 ans	25%	48%	27%
Actif-ve professionnellement	21%	55%	24%
Formation secondaire I et II	24%	50%	26%
Formation supérieure	30%	44%	26%
Non actif-ve prof.	21%	39%	40%
Foyer modeste, moyen inf.	29%	46%	25%
Forer moyen sup., aisé	21%	55%	24%
Grande ville	32%	43%	26%
Ville moyenne	27%	48%	25%
Petite ville, campagne	21%	55%	24%

Intérêt pour les montres connectées

Un tiers des jeunes manifeste de l'intérêt pour les montres connectées (note 8 ou plus). Ce résultat est bien plus élevé qu'il y a six ans où seuls 20% étaient intéressés. Il s'agissait alors des débuts des montres connectées et, logiquement, l'intérêt pour celles-ci croît avec sa démocratisation.

Ce constat est particulièrement vrai pour les Suisses alémaniques dont 4 jeunes sur 10 se disent intéressés, les Romands étant plus sur la réserve: 3 sur 10. En revanche, on ne relève aucune différence selon le sexe et l'âge.

En mettant en parallèle l'intérêt pour les *smartwatch* connectées et l'appréciation des montres classiques d'une manière générale, il est réjouissant de noter que les montres classiques obtiennent de meilleurs scores d'appréciation auprès de l'ensemble des jeunes.

Même si elles ne semblent pas forcément faire rêver les jeunes, près de 4 jeunes sur 10 possèdent une montre connectée. La proportion envisageant d'en acquérir une dans les 2 prochaines années, pour eux-mêmes ou pour l'offrir, s'élève à 17%, soit 7 points de plus qu'il y a six ans. Cela reste en deçà de la proportion des jeunes envisageant l'acquisition d'une montre classique de plusieurs centaines de francs (26%). La probabilité d'acquisition d'une montre connectée passe à 22% lorsqu'on évoque

un futur plus lointain. En comparaison avec la probabilité d'acheter une montre classique de plusieurs centaines de francs, les intentions sont proches pour les deux types de montres.

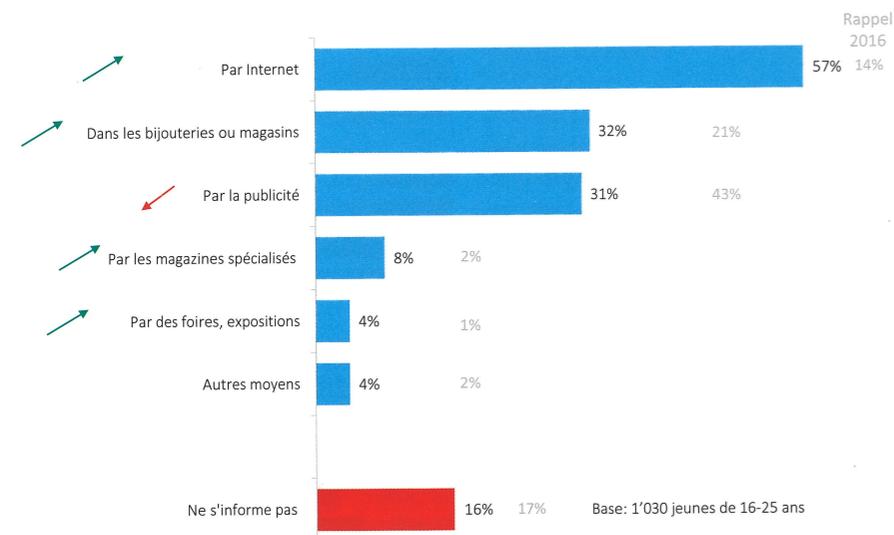
Nouveautés horlogères: sources d'information?

De manière générale, l'intérêt pour les nouveautés horlogères concerne 30% des jeunes, donc un jeune sur trois est intéressé: c'est le même résultat qu'en 2016. Les hommes sont légèrement plus enthousiasmés que les femmes par cette thématique (33% vs 23%). En outre, on relève une différence assez nette entre les régions linguistiques, les Suisses romands confirmant leur plus grand intérêt (37% vs 25%).

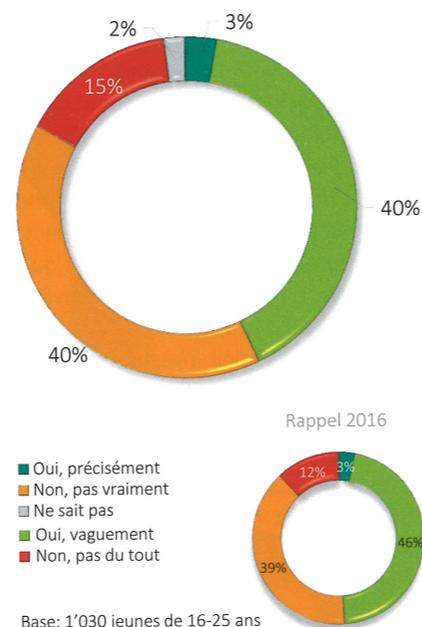
Plus de la moitié (57%) s'informent sur les nouveautés par Internet, un tiers en se rendant directement dans des bijouteries ou des magasins. 3 sur 10 s'informent également par la publicité. La progression d'Internet est importante au cours des six dernières années.

Les jeunes sont assez lucides quant à l'impact de la publicité, 58% déclarant pouvoir être influencés par la publicité lorsqu'une célébrité fait la promotion d'une marque. C'est une proportion importante, sensiblement plus élevée que ce que nous relevons d'habitude pour ce type de question, les gens ayant souvent de la peine à admettre ou à réaliser qu'ils sont «victimes» de la publicité.

Par quel(s) moyen(s) vous informez-vous sur les montres?



Savez-vous comment est fabriquée une montre mécanique?



Par contre, lorsqu'il s'agit de citer une célébrité faisant de la publicité pour une marque de montre, 6 sur 10 évoquent aucun nom. En citation spontanée, le tennisman Roger Federer détrône tous les autres et vient à l'esprit de 19% des jeunes Suisses, proportion importante en spontané, car les pourcentages diminuent assez largement pour les autres célébrités: différentes stars du rap, Cristiano Ronaldo, James Bond (Daniel Craig), Georges Clooney, Lewis Hamilton ne sont cités que par 2 à 3% des jeunes.

Intérêt pour la branche horlogère

En général, plus d'un quart des jeunes se disent intéressés par le domaine de l'horlogerie et des microtechnologies, 5% étant même très intéressés. Les hommes sont deux fois plus enthousiastes que les femmes (38% contre 17%), tout comme les Romands par rapport aux Alémaniques (42% contre 22%). En outre, 14% des jeunes ont même songé à se lancer dans cette voie professionnelle, proportion importante au vu de la diversité des domaines professionnels existants.

Dans cette optique, 23% ont également déjà visité un atelier d'horlogerie, surtout des hommes (27%). Parmi les trois quarts qui n'en ont jamais visité, plus de la moitié

seraient intéressés à le faire, proportion qui grimpe même à 64% chez les Romands.

Seuls 3% déclarent connaître précisément comment se fabrique une montre et un sur deux pense le savoir vaguement. Cela reste donc un mystère pour la grande majorité des jeunes, ce qui joue certainement un rôle dans l'intérêt de certains.

Par contre, les jeunes imaginent clairement, et à juste titre, qu'il y a une multitude de métiers entrant dans le processus de fabrication d'une montre: en moyenne, ils pensent qu'il y en a 14 différents, ce qui n'est pas mal mais tout de même inférieur à la réalité. Plus précisément, près de 30% considèrent que 1 à 5 métiers participent à la fabrication d'une montre, un quart mentionne 6 à 10 métiers et 23% plus de 10; par contre, un quart n'ose même pas avancer un chiffre.

Synthèse et conclusions

Cette étude indique que les montres classiques ont encore leur place chez les jeunes de 16 à 25 ans malgré l'apparition des montres connectées ces dernières années. Une constante observée encore à l'heure actuelle est que cet intérêt et cet attachement aux belles montres est largement plus marqué en Suisse romande qu'en Suisse alémanique. Ce constat vaut pour l'ensemble des paramètres analysés.

Pour les jeunes, une belle montre représente avant tout un certain style; par contre, une nette majorité réfute l'idée qu'une belle montre indique un certain statut social ou une façon de s'affirmer.

Méthodologie et échantillon

- » L'étude a été menée par questionnaires online auprès des jeunes, âgés de 16 à 25 ans, vivant en Suisse romande et alémanique.
- » Le questionnaire était composé de 45 questions pour une durée moyenne d'une quinzaine de minutes.
- » La prise d'information s'est déroulée entre le 11 mars et le 8 avril 2022.
- » En termes d'échantillon, 1'030 personnes ont répondu, soit 431 en Suisse romande et 599 en Suisse alémanique.
- » La marge d'erreur maximale est de $\pm 3,1\%$ sur l'échantillon global, de $\pm 4,7\%$ en Suisse romande et $\pm 4,0\%$ en Suisse alémanique.
- » Les résultats globaux de cette étude ont été pondérés par le genre et l'âge ainsi que par la région linguistique (Suisse romande/Suisse alémanique) afin d'obtenir un échantillon représentatif de la réalité démographique des jeunes vivant en Suisse.

De manière générale, on privilégie les montres de style «chic» avec une note de sobriété, mais surtout pas clinquante. Malgré l'essor et la démocratisation des montres connectées, ce style n'arrive pas dans le trio de tête dans les préférences des jeunes. Les montres connectées ne représentent donc pas forcément le symbole de la montre de rêve, même si l'intérêt pour ce type de montre est bien plus élevé qu'il y a six ans et que les intentions d'en acquérir sont tout de même assez marquées dans un futur plus lointain.

Le marché des belles montres d'occasion pourrait prendre de l'importance dans le futur puisque la majorité des jeunes pourraient imaginer acquérir une belle montre d'occasion. A l'heure actuelle, cela est très peu souvent le cas.

L'image d'une marque auprès des jeunes est sans aucun doute influencée par la publicité et par les icônes qui l'incarnent, tel que Roger

Federer qui fait presque la course seul en tête. La publicité était le moyen privilégié des jeunes pour s'informer sur les montres en 2016, désormais, il s'agit principalement d'Internet.

Enfin, l'attachement à l'horlogerie est assez marqué et est resté constant au cours de ces dernières années. Il se traduit, entre autres, par l'envie de visiter un atelier d'horlogerie. Une part non négligeable des jeunes (15%) envisagerait de se lancer dans cette voie professionnelle ou l'ont peut-être fait. Le potentiel existe bel et bien. Il incombe désormais aux entreprises et aux établissements de formation dans le domaine, d'orienter et de développer la communication dans ce sens, en vue d'assurer la relève par la jeune génération. ◯

Remarque: dans cet article, nous n'avons reproduit qu'une partie de l'étude menée par l'EPHJ. Nous tenons son intégralité à votre disposition. Contact: janine.vuilleumier@fhs.swiss.