



Communiqué de Presse

SONDAGE EXCLUSIF

Les jeunes suisses restent très fidèles aux montres traditionnelles

Pour célébrer son 15^{ème} anniversaire, le Salon EPHJ-EPMT-SMT a décidé d'apporter sa contribution à une meilleure compréhension de l'évolution du marché horloger en commandant un important sondage auprès des jeunes suisses pour mieux connaître leurs liens, leurs habitudes ou leurs préférences en matière de montres. Quelquefois surprenants, ces résultats ont été dévoilés ce jour à Palexpo – Genève lors de l'ouverture du Salon.

Genève, le 14 juin 2016. Réalisée cette année auprès d'un large échantillon représentatif de la population suisse, âgée entre 16 et 25 ans, cette étude nous indique que les **montres classiques** sont encore **très à la mode** parmi ces jeunes. Elles suscitent même **un vif engouement**. Cependant, cet intérêt et cet attachement aux belles montres est un peu **plus marqué en Suisse romande** qu'en Suisse alémanique, tendance observée sur l'ensemble des paramètres analysés.

- La plupart des jeunes suisses ont plus d'une montre (**2.5 en moyenne** qui se répartissent équitablement en achat ou cadeaux), leur valeur variant beaucoup selon le profil des répondants : en moyenne, elle est de **750 CHF** (mais cette moyenne est influencée par quelques montres au prix très élevé). Cependant, **les hommes** ont des montres de **valeur largement supérieure** à celles des femmes, et au final, la **majorité** des répondants possèdent des montres d'une valeur **inférieure à 500 CHF**.
- Au niveau de **l'intention future d'achat**, ce sont avant tout des montres de **quelques centaines de francs** qui sont convoitées, une petite minorité envisageant actuellement de déboursier un ou plusieurs milliers de francs. En revanche, les montres restent **le cadeau préféré** des jeunes suisses à Noël.
- Pour ces jeunes, une belle montre représente avant tout **un certain style, une certaine idée de la mode**. Par contre, une nette majorité **réfute** l'idée qu'une belle montre reflète **un certain statut social, une forme de réussite ou une façon de s'affirmer**.
- De manière générale, ils privilégient les montres de **style « chic »** avec une note de sobriété, mais surtout **pas clinquante**.



15^{ème} édition
14 AU 17 JUIN 2016
PALEXPO GENÈVE

- Les critères les plus importants qui guident leurs choix sont principalement **la couleur et la forme**, mais également **la taille et la matière**, avec une **préférence pour l'argent chez les femmes** et pour **l'acier chez les hommes**. **Les fonctions, le « Swiss made » et la marque** revêtent également de **l'importance**, mais de manière plus mesurée. En revanche, les jeunes n'accordent que **peu d'importance à l'écrin et à l'ornement de pierres précieuses**.
- L'influence de l'image d'une marque auprès des jeunes est clairement influencée par **la publicité** et par **les icônes** qui l'incarnent, tel **Roger Federer** par exemple qui domine de très très loin tous les autres people de l'horlogerie. Un jeune sur deux l'avouant clairement. D'autre part, la publicité est le moyen privilégié des jeunes pour **s'informer** sur les montres.
- Concernant les marques, que ce soit en termes de notoriété ou de préférence, le podium est le même : **Swatch, Rolex et Tissot** dans cet ordre. Concernant les marques que ces jeunes possèdent au poignet, Swatch reste leader mais la 2^{ème} place est occupée par **Fossil**, juste devant **Rolex et Tissot**. Dans l'ensemble, les hommes sont plus intéressés par des marques de montres proprement dites alors que les montres provenant de marques fashion plaisent un peu plus aux jeunes femmes.
- Quant aux **montres connectées**, et c'est un peu la surprise de cette enquête, on ne relève qu'un **intérêt très mesuré** de la part de la jeune génération. Dans tous les cas, **la nouvelle technologie des montres connectées** ne semble pas, à l'heure actuelle, faire trop d'ombre aux **montres classiques**, que ce soit au niveau de leur **attrait général** ou des **intentions futures d'achat**.
- Enfin, **l'attachement à l'horlogerie** est assez marqué et se manifeste surtout par l'envie de **visiter un atelier d'horlogerie**, mais aussi, pour une partie non-négligeable des jeunes, par le fait d'envisager de **se lancer dans cette voie professionnelle**.

Annexe : Etude réalisée par la Société MIS Trend pour le Salon EPHJ-EPMT-SMT

Contact media

Dynamics Group +41 22 308 62 20
Stephan Post +41 79 702 00 40
Christophe Lamps +41 79 476 26 87

www.dynamicsgroup.ch