

SIHH

POINT FORT

L'horlogerie va mieux, Richemont déçoit

Les horlogers suisses ont renoué avec la croissance (+3%) en 2017 et espèrent faire mieux cette année. Chez Richemont, la division horlogère progresse faiblement.

MICHEL JEANNOT*

Après deux années de disette (-3,3% et -9,9%), les exportations horlogères suisses ont repris des couleurs en 2017. Dans l'attente des résultats définitifs qui seront publiés le 30 janvier, les observateurs tablent sur une croissance de 3% et s'attendent à une progression similaire, voire légèrement supérieure pour l'année en cours. Est-ce à dire que le secteur est sorti du marasme dans lequel l'avaient plongé dès 2015 l'abandon du taux plancher et l'effondrement de certains marchés-clés asiatiques, Hong Kong et Chine continentale en tête? «La situation est en tous les cas beaucoup plus sereine pour l'ensemble de la branche, relève Jean-Claude Biver, CEO de TAG Heuer et président de la division Montres du groupe LVMH. Mécaniquement, lorsque la conjoncture est favorable et que le marché chinois est en forte progression, l'horlogerie ne peut qu'envisager des résultats en hausse».

Si de nombreux signaux sont effectivement au vert pour les horlogers suisses, Jean-Daniel Pasche, président de la Fédération horlogère suisse (FH), note «des résultats très variés selon les marques et les types d'activités». Ainsi, confirmant une tendance née dès le début de la crise, les groupes et marques les plus puissants surperforment tandis que les concurrents plus fragiles continuent d'être à la peine. Il en va de même de la sous-traitance qui n'a pas connu l'embellie enregistrée par les grandes marques: «certains fournisseurs ont continué à voir leurs activités se réduire en 2017», confirme Jean-Daniel Pasche. Avec quelque 20 milliards de francs attendus à l'exportation



JEAN-CLAUDE BIVER. Pour le président de la division Montres de LVMH et CEO de TAG Heuer, la branche a retrouvé sa sérénité.

l'an dernier, l'horlogerie suisse demeurera encore à plus de 10% de son record historique de 2014. Pour l'année en cours, la FH reste «positivement prudente» et table sur une croissance de quelque 5%. «Plus la croissance s'affichera dans la durée, plus il y aura d'entreprises qui retrouveront les chiffres noirs, prédit Jean-Daniel Pasche. De même, une amélioration des affaires permettra aux petites entreprises de retrouver de la marge et des liquidités pour innover. Et pour elles ce sera essentiel.»

Encore des stocks

Parmi les freins au redémarrage, les stocks gigantesques étaient souvent cités ces 18 derniers mois comme un problème à résoudre en priorité. «Les marchés ont été débarrassés de leurs stocks, la situation est plus saine», entend-on régulièrement. Si les indicateurs fiables manquent, certains éléments permettent de douter d'un retour à une situation normale.

Ainsi le site Chrono24, leader de la vente de montres neuves et d'occasion, et sur lequel de nombreux détaillants écoulent leur

Richemont: horlogerie convalescente, joaillerie en forme

Richemont a enregistré au cours du 3^e trimestre de son exercice décalé 2017/2018, clos en décembre, un chiffre d'affaires en légère progression, freiné par les effets de change. L'Asie-Pacifique et la joaillerie ont pour leur part soutenu les résultats, annonce jeudi le groupe de luxe qui met aussi en exergue le contrôle de la distribution de ses produits via des tiers. D'octobre à décembre, les ventes se sont inscrites à 3,12 milliards d'euros, soit une hausse de 1% et de 7% à taux de change constant (tcc). La division joaillerie a pris 5% à 1,83 milliard d'euros et 11% à tcc, reflétant la force du réseau de boutiques du groupe. Quant à la division horlogerie, elle a généré 781 millions d'euros, soit un recul de 4% mais une hausse de 1% à tcc. L'unité «autres», comprenant notamment Montblanc et Lancel, s'est repliée de 5% à 509 millions d'euros (+0% tcc), détaille le communiqué.

A l'exception du département bijoux, les résultats sont inférieurs au consensus AWP. Les

marchandise, comptait quelque 60.000 objets en vente à l'été 2016; il en propose plus de 300.000 aujourd'hui! Analysant les chiffres publiés hier par Richemont (*lire l'encadré*), René Weber, analyste du luxe chez Vontobel, note également que «si le travail de rachat de stocks a été réalisé et a visiblement porté ses fruits pour Cartier, il n'en est à l'évidence pas encore de même pour toutes les marques horlogères du groupe».

Le Millenials challenge

S'il est effectivement un enseignement à tirer des résultats du trimestre clos à fin décembre publiés par Richemont, c'est la bonne tenue des marques «joaillères» (chiffre d'affaires en hausse de 7% / +11% à taux de change constants) en comparaison du faible résultat (-4% / +1%) des «spécialistes horlo-

gers». «Une bonne nouvelle d'un côté, une déception de l'autre», résume René Weber. Plus globalement, les groupes les plus actifs dans la joaillerie devraient mieux s'en sortir en 2018 que les «pure players» horlogers. Ça tombe bien pour Richemont, qui réalise près de la moitié de ses ventes dans le secteur, contrairement à ses principaux concurrents, peu présent (Swatch Group) ou pas présent (Rolex) dans la joaillerie. Une joaillerie qui dégage en outre des marges supérieures.

La croissance est au rendez-vous, tous les signaux semblent au vert. La vraie question est de savoir comment l'horlogerie saura (ou non) profiter de cette dynamique mondiale. Pour ce faire, elle devra absolument conquérir une clientèle nouvelle, ces millenials que tous les acteurs économiques s'arrachent. Et qui,

pour l'heure, font encore grandement défaut à l'horlogerie haut de gamme. «Pour certaines marques de mode en très forte expansion, les millenials représentent aujourd'hui plus de 50% du chiffre d'affaires, concède ce patron horloger. Et ces mêmes millenials ne sont pratiquement pas présents dans nos boutiques. Voilà notre problème». Patron de la division montres de LVMH, Jean-Claude Biver le reconnaît également: «Il y a 15 ans, pour son status symbol, sa beauté, pour le rêve qu'elle représentait, la montre était l'un des souhaits prioritaires des jeunes adultes de l'époque. Ça n'est plus le cas aujourd'hui. A nous de les ramener à ces envies en sachant innover et nous renouveler. C'est notre véritable challenge».

* BIPH

Le Japon s'est établi à 294 millions d'euros (-6%, +5% tcc) tandis que la région Moyen-Orient et Afrique a pris 3% à 236 millions d'euros (+11% tcc) grâce à une évolution favorable des taux de change.

Le réseau des boutiques appartenant au propriétaire de Cartier a poursuivi sa croissance, à l'image des six premiers mois. Les ventes dans ces magasins ont pris 7% à 1,98 milliard d'euros et 13% à tcc. En revanche, les recettes enregistrées via des grossistes/détaillants ont diminué de 8% à 1,14 milliard d'euros et de 3% à tcc.

Le propriétaire des marques Piaget et Jaeger-LeCoultre souligne également que la faible progression de la division horlogerie (+1% à tcc) démontre la nécessité d'une surveillance continue des ventes aux détaillants (sell-in) et des ventes aux clients finaux (sell-out). Sur les neuf premiers mois de l'exercice décalé 2017/2018, allant d'avril à décembre, le chiffre d'affaires a augmenté de 7% à 8,72 milliards d'euros et de 10% à tcc. — (awp)

Un salon moins exclusif et davantage connecté

SIHH. La 28^e édition du salon de la haute horlogerie accueillera dès lundi 35 maisons à Genève. Une année placée, entre autres, sous le signe de la connectivité.

D'avantage connecté, le Salon international de la haute horlogerie (SIHH) débute lundi à Genève porté par l'optimisme prudent pour 2018. Contrairement à Baselworld, confronté à des défections, cette 28^e édition accueille six nouvelles maisons, dont le Français Hermès.

Le SIHH «n'a pas d'équivalents ailleurs» dans le secteur de la haute horlogerie, s'est félicité auprès de quelques journalistes sa présidente Fabienne Lupo. Sur ce segment ciblé, il est le seul à rassembler autant d'acteurs, des maisons aux détaillants en passant par des clients finaux, selon elle. Et il contribue à des retombées évaluées à 40 millions de francs pour la région.

De quoi attendre une réunion «riche, ouverte et connectée» dans

un contexte plus favorable. La reprise des exportations, que Mme Lupo estime à 3 à 3,5% pour 2017, laisse plutôt penser à de «bons signes» pour 2018.

La présidente partage l'optimisme prudent affiché par son homologue de la Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH) Jean-Daniel Pasche. Pour autant, en matière de produits, les 35 maisons ne devraient pas modifier le retour à des offres plus simples, «moins chères». Ou à la «réinterprétation» de certaines montres.

Succès pour le SIHH

Une affluence de 20.000 personnes, dont environ 16.000 détaillants et acteurs du secteur, est attendue. Le salon genevois, prévu sur cinq jours, bénéficie

peut-être aussi du recul de son homologue bâlois. «Ces difficultés ont aussi motivé certains à être candidats chez nous», estime Mme Lupo qui ne souhaite pas pour autant se réjouir des problèmes de Baselworld.

Selon elle, le succès du SIHH montre que ce type de manifestation conserve un intérêt, «même à l'ère numérique». Alors qu'«aucune marque n'a besoin du salon pour faire ses affaires», admet-elle. Beaucoup s'appuient sur une organisation du marché autour des détaillants et parfois leurs propres réseaux de distribution, dont le commerce électronique.

Mais il faudra toujours pouvoir «voir» et «toucher» les produits, insiste Mme Lupo. Le nouveau contexte a toutefois des consé-

quences sur le salon qui doit s'adapter. Cette année, celui-ci mise sur davantage de connectivité. Nouveau plateau de 100 places avec des discussions et la fabrication de contenus diffusés en ligne, studios mobiles ou élargissement à 300 à 400 nouveaux journalistes de médias numériques sont prévus.

Les visiteurs pourront participer à trois expériences sur les chronographes. De marine comme dans un bateau, de train comme dans une locomotive à vapeur ou encore d'un avion de chasse confronté à des difficultés météorologiques.

Milliers de curieux prévus

Et autre indication, le salon veut attirer toujours plus les clients finaux et notamment les curieux,

sans pour autant souhaiter qu'ils soient un jour aussi nombreux que les autres participants. L'ouverture au public est reconduite pour une journée.

Environ 2500 personnes étaient venues en 2017. Elles ne pourront pas dépasser les 5000 à 6000, en raison de la superficie, en augmentation à nouveau de 20%.

Au total, 35 maisons seront présentes cette année. Outre Hermès parmi les marques traditionnelles, le Carré des Horlogers, qui regroupe les nouveaux artisans, s'étend sur un rythme continu de cinq nouveaux participants à Armin Strom, DeWitt, Chronométrie Ferdinand Berthoud, Élégante by F.P. Journe et Romain Gauthier. Ces acteurs se répartissent à moitié entre les 18 histo-

riques et ces 17 ateliers plus récents.

Le SIHH veut «une croissance maîtrisée et mesurée» pour être «incontournable» pour la haute horlogerie dans le monde, dit Fabienne Lupo. D'autres marques sont «intéressées», ajoute-t-elle sans dévoiler lesquelles.

Le groupe Richemont reste le plus représenté avec A. Lange & Söhne, Baume & Mercier, Cartier, IWC, Jaeger-LeCoultre, Montblanc, Panerai, Piaget, Roger Dubuis, Vacheron Constantin et Van Cleef & Arpels. Son concurrent Kering s'affiche lui avec Girard-Perregaux et Ulysse Nardin. Et parmi les marques indépendantes se trouvent toujours Audemars Piguet, Parmigiani, Greubel Forsey et Richard Mille. — (ats)