

Recul des exportations au mois de septembre

Cette baisse est due notamment au repli des ventes de produits chimiques et pharmaceutiques aux États-Unis.

La Suisse a enregistré en septembre un excédent commercial de 2,92 milliards de francs. Les exportations ont cependant reculé à 18,2 milliards de francs, soit un repli de 3,1% en termes nominaux et de 3,9% au niveau réel, indiquait hier l'Administration fédérale des douanes (AFD). Pendant le mois sous revue, les importations se sont établies à 15,33 milliards de francs, ce qui représente une hausse nominale de 5,5% mais une baisse de 1,8% au niveau réel.

La baisse des exportations est imputable au repli des ventes de produits chimiques et pharmaceutiques aux USA, explique l'AFD.

Ajustées des jours ouvrables, les exportations de septembre ont stagné en termes nominaux et reculé de 0,5% au niveau réel. Les importations ont par contre pris 9,5% (nominal) et 1,4% (réel). Malgré la contraction des exportations en septembre, le commerce extérieur helvétique est resté dynamique au troisième trimestre 2017. Alors que les envois vers l'étranger ont crû de 2,5%

sur un an - corrigés des jours ouvrables - les importations ont bondi de 7,4%. Quant à la balance commerciale, elle a vu son excédent se contracter en l'espace d'un an de 1,8% à 8,5 milliards de francs.

De juillet à septembre, l'exportation des produits chimiques et pharmaceutiques a timidement augmenté (+1%) tandis que les métaux ont continué de surfer sur la vague du succès (+12%). En outre, les ventes de l'horlogerie se sont renforcées de 6%, tandis que celles du secteur machines et électronique ont progressé de 5%.

Evolution hétérogène

A l'importation, quasiment tous les secteurs ont avancé, dix sur douze faisant mieux qu'au 3^e trimestre 2016. Un tiers de la croissance a reposé sur les produits chimiques et pharmaceutiques. Sous l'angle géographique, la demande au sein des trois principaux marchés a évolué de façon hétérogène. L'Asie (+7%) s'est montrée la plus dynamique que l'Amérique du Nord (+4%) et l'Europe (+1%). ■

Swatch voit ses ventes augmenter de 10%

HORLOGERIE. Sur l'année, elles devraient à nouveau augmenter entre 7 et 10%, selon le CEO Nick Hayek.

Le groupe Swatch a retrouvé des couleurs au cours des deux derniers mois. «En août, nous avons pu augmenter notre chiffre d'affaires de 10%, aussi en septembre», a indiqué le directeur général Nick Hayek au périodique allemand *Manager Magazin* (édition de novembre).

Sur l'année, les ventes de montres et de bijoux devraient à nouveau croître entre 7 et 10%, a-t-il affirmé. Le patron du groupe a toutefois relativisé ces chiffres, soulignant qu'il s'agissait moins d'une prévision que d'un objectif à l'interne.

M. Hayek avait tenu des propos similaires en septembre, lors d'une interview à la «Schweiz am Wochenende». A l'occasion de cet entretien, le CEO avait expliqué que les sites de production tournaient à plein régime et que le groupe était même partiellement en retard dans ses livraisons.

Ces déclarations sont confirmées dans l'article de *Manager Maga-*

zin. Le maintien du personnel l'année dernière – malgré une baisse des ventes – a permis d'augmenter la production lorsque le besoin s'est fait sentir.

M. Hayek s'est montré plus évasif sur le lancement de la batterie pour véhicules électriques de l'entreprise Belenos, détenue majoritairement par Swatch. «Dans un délai de trois ans peut-être, je ne sais pas», a-t-il déclaré.

Succession non planifiée

Agé de 62 ans, Nick Hayek n'a visiblement pas encore planifié sa succession. «Chez nous, il n'y a pas de limite d'âge, ni pour la famille, ni pour les employés.» Le patron de Swatch a toutefois assuré que lui-même et sa soeur Nayla, la présidente, sont totalement remplaçables par des «personnes dans l'entreprise». Il a désigné Marc Hayek, fils de Nayla, comme un successeur possible. «Il fait un excellent travail», selon lui. ■

FHH: douze marques ont rejoint l'institution

La Fondation de la Haute Horlogerie (FHH) s'étend à nouveau. Douze marques rejoignent l'institution qui organise le Salon international de la haute horlogerie (SIHH) et totalise plus de 40 partenaires, a-t-elle dit hier à Genève. Ces acteurs horlogers sont Armin Strom, Ferdinand Berthoud, DeWitt, Grönefeld, Hautlence, Kari Voutilainen, Laurent Ferrier, Ressence, Romain Gauthier, RJ-Romain Jerome, Speake-Marin et Urwerk. Par leur financement, les maisons partenaires participent aux actions menées par la FHH dans le monde. La Fondation, lancée en 2005, regroupe au total une dizaine de marques du groupe de luxe genevois Richemont, des ateliers indépendants ou encore des maisons membres d'autres groupes. – (ats)

L'horlogerie suisse s'approche toujours plus de la stabilisation

L'industrie sort d'un cycle difficile. Explication de Jean-Daniel Pasche, président de la Fédération faîtière.

STÉPHANE GACHET

S'il fallait faire un commentaire général sur le mois de septembre?

Les chiffres confirment la stabilisation en cours, avec une reprise des exportations sur un semestre en continu maintenant. En ligne avec ce que nous avions projeté déjà fin 2016, début 2017.

Même un peu mieux que prévu, n'est-ce pas?

En effet, le creux de la vague semble avoir été atteint un peu plus tôt que prévu, puisque nous sommes déjà positifs sur huit mois alors que nous attendions cette stabilisation sur l'année. Mais nous sommes encore légèrement en négatif sur douze mois.

Un point fort du mois sous revue est la reprise à Hong Kong. Qu'en est-il plus largement de la clientèle chinoise, si importante pour le secteur?

Cela fait partie des bonnes nouvelles: la clientèle chinoise est à nouveau présente. Le marché chinois se porte mieux et les Chinois consomment lorsqu'ils voyagent.

Précisément, a-t-on une idée de la part de ce tourisme dans les ventes?

Nous savons que cela joue un rôle significatif. La montre reste un produit émotionnel et le voyage est un moment propice pour ce type d'achat. C'est clairement un moteur, pour toute l'horlogerie, mais il faudrait pouvoir analyser marché par marché pour en connaître l'impact réel et ces chiffres n'existent pas au niveau de la Fédération.

A contrario, le marché américain affiche un léger déclin. Faut-il s'en inquiéter?

Les États-Unis sont effectivement en recul sur les neuf premiers mois de l'année. L'un des éléments d'explication pourrait être le e-commerce.



JEAN DANIEL PASCHE. La montre *swiss made* n'a pas perdu sa position de benchmark mondial.

C'est-à-dire?

Les ventes en ligne échappent à la structure de distribution traditionnelle et, de fait, nous ne savons pas d'où viennent les montres, qui ne sont pas forcément exportées depuis la Suisse vers les États-Unis. Ceci, alors que les Américains n'achètent pas moins de montres qu'avant.

Pouvez-vous préciser?

Nous n'avons pas de vue globale du marché, mais nos contacts avec les spécialistes du marché et avec les marques donnent le sentiment que la demande reste positive. Et l'on sait par ailleurs que le e-commerce gagne en importance aux États-Unis, sans doute plus vite et plus fortement qu'ailleurs. Ce phénomène touche aussi l'horlogerie et cela pourrait expliquer la baisse actuelle.

Un autre phénomène apparaît dans statistique d'exportation: la concentration sur les segments supérieurs. Est-ce un problème?

La concentration n'est pas si marquée, puisque, en réalité, tous les segments sont plus ou moins en augmentation, à la seule exception de l'entrée de gamme, soit les montres de moins de 200 francs (*prix export, donc x2 ou x3 pour le*

prix public, ndlr). Cette tendance n'est d'ailleurs pas nouvelle. Elle était déjà présente l'an dernier.

Comment l'expliquer?

Il n'y a pas d'explication univoque, sans doute s'agit-il d'un cumul d'éléments et le résultat de la concurrence d'autres produits, parfums, habits, sacs à main. On sait par exemple que les bijoux sur ces gammes de prix fonctionnent très bien.

Vous n'évoquez pas la smartwatch. N'est-ce pas le concurrent majeur aujourd'hui pour la montre d'entrée de gamme traditionnelle?

On ne peut pas l'exclure, mais rien ne le démontre.

Est-ce que toutes les marques d'entrée de gamme souffrent?

Apparemment non. Des marques se montrent assez surprises de ces chiffres, qui ne reflètent pas leur réalité au quotidien. De manière empirique, le marché n'apparaît pas homogène.

A contrario, il paraît assez évident que la demande se concentre sur le haut de gamme, avec une croissance surtout en valeur. N'est-ce pas?

La valeur progresse plus vite, avec une forte présence des matières précieuses, mais les volumes augmentent aussi. La configuration n'est pas extraordinaire et la montre suisse est concentrée sur le haut de gamme depuis longtemps, c'est un fait marquant de l'horlogerie suisse par rapport à ses concurrentes.

Beaucoup de Cassandre prédisaient la fin pure et simple de l'horlogerie, sous l'assaut conjugué de la baisse conjoncturelle mondiale et la crise du connecté.

Peut-on affirmer que le cataclysme n'arrivera pas?

Nous n'avons jamais eu de vue aussi négative et preuve en est que l'horlogerie est toujours là et que le *Swiss made* reste le benchmark. Le sentiment général est bel et bien à nouveau positif et l'ambiance est bien meilleure qu'il y a encore un an.

Ce sentiment est-il partagé avec les autres fédérations horlogères, les asiatiques en particulier?

Ils ont bien sûr aussi enregistré des baisses, mais on sent que la reprise est là et que la montre traditionnelle asiatique suit à eu près les mêmes tendances.

Cela conforte-t-il encore l'idée que la smartwatch n'est pas un si grand péril que ça?

En effet, si l'on regarde la production de montres traditionnelles dans sa globalité, on n'observe pas une telle tendance. Au contraire, les fabricants asiatiques restent très confiants dans la montre traditionnelle, alors qu'ils devraient être plus touchés que nous.

Dernière question sur un point d'actualité important pour l'industrie: l'avenir de Baselworld. Que faut-il en penser?

Nous ne sommes pas impliqués dans l'organisation, mais il nous paraît évident qu'une focalisation sur l'horlogerie à un moment de l'année reste très importante. ■

Les exportations horlogères poursuivent leur progression

Le secteur de l'horlogerie en Suisse a poursuivi sa progression en septembre, affichant des exportations de 1,8 milliard de francs, soit une augmentation de 3,7% sur un an en termes nominaux. Au niveau réel, la hausse s'établit à 3,6%, indiquait hier l'Administration fédérale des douanes (AFD). Il s'agit du cinquième mois consécutif de hausse.

Corrigées des jours ouvrables, les ventes horlogères à l'étranger ont gagné 3,7% en nominal et 5,4% en réel, précise le communiqué. Sur l'ensemble du 3^e trimestre, ces exportations se sont inscrites à 4,89 milliards de francs, soit un gain de 3,9% au niveau nominal et de 2,9% en termes réels, précise le communiqué. Et sur les neuf premiers mois, elles ont avancé de 1,5% à 14,41 milliards de francs, précise la Fédération horlogère suisse (FH).

En considérant les matières, les montres en métaux précieux (+10%) et en acier (+6,7%) ont soutenu la croissance en valeur, alors que les garde-temps bimétalliques (-13,0%), en nette perte de vitesse depuis quelques mois, ont freiné l'avancée, selon la FH.

Les volumes totaux ont également enregistré une baisse de 11,6%, les montres en acier et

celles faites en «autres matières» ayant particulièrement pesé.

Au niveau des catégories de prix, les garde-temps de moins de 200 francs (*prix export*) ont chuté de 18,5% en termes de volumes et de 18,3% pour la valeur. «Ces produits connaissent une diminution importante depuis plus d'une année», constate la FH.

Les garde-temps entre 200 et 3000 francs ont affiché une légère progression, tandis que les montres de plus de 3000 francs ont vu la valeur de leurs exportations croître de 8,0%.

Singapour se distingue

Hong Kong, premier marché d'exportation de la branche, poursuivant sur sa lancée positive, a bondi de 13,7% sur un an le mois dernier. Les États-Unis en revanche continuent de se replier (-0,6%), même si le recul s'est avéré limité le mois passé. Singapour (+89,9%) s'est offert la troisième place au cours du mois de septembre, en raison de l'acheminement de montres de prix élevé, explique la faîtière.

Au Royaume-Uni (+0,7%) la croissance a perdu de la vigueur. La Chine a également

réduit la cadence (+1,2%), tout en restant sur une tendance nettement positive. Le Japon n'a pas confirmé la hausse du mois d'août et a repris le chemin de la cave (-15,6%).

La banque cantonale de Zurich (ZKB) souligne que les exportations horlogères sont quelque peu supérieures à ses attentes. L'établissement pointe aussi du doigt la nouvelle dégringolade du segment de prix inférieur. «Selon nos estimations, Swatch génère cependant deux tiers de son bénéfice dans les segments de prix supérieurs», relativise le spécialiste de la ZKB dans son commentaire. La banque rappelle aussi que l'affaiblissement du franc devrait également soutenir le groupe horloger biennois.

L'analyste de Baader Helvea abonde dans le sens de son collègue et salue l'évolution positive des ventes à l'étranger de l'industrie horlogère. Les garde-temps plus onéreux permettent de compenser la chute de ceux de moins de 200 francs, fait-il remarquer.

Les investisseurs ne semblaient pas être surpris par les nouvelles du jour. A la clôture, Richemont a cédé 1,1% à 88,25 francs et Swatch 1,59% 389,10 francs. ■