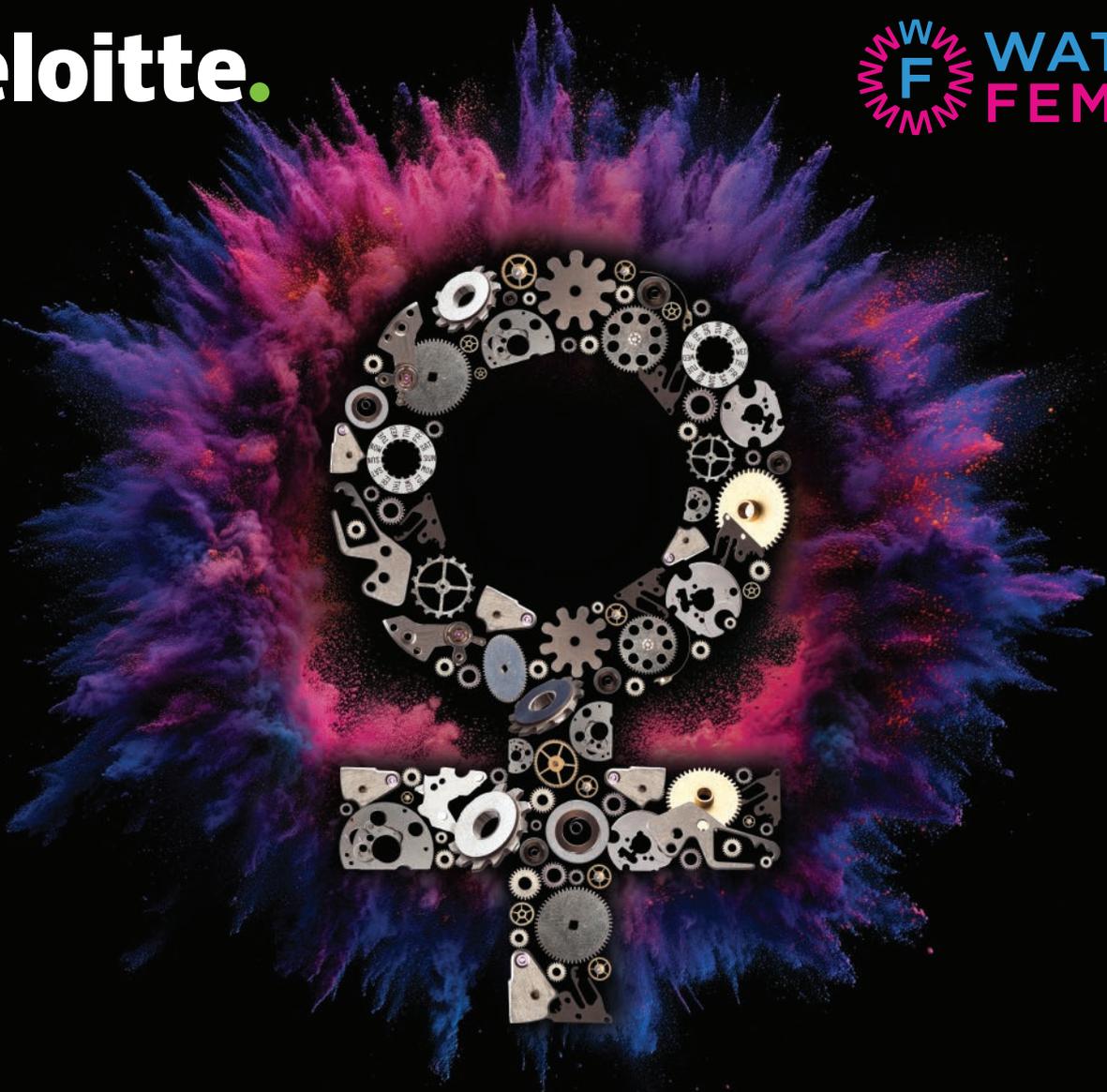


**Deloitte.**



Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2024

Focus sur le marché féminin

Novembre 2024



# À propos de l'analyse

L'enquête « Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2024 : Focus sur le marché féminin » est le fruit d'une collaboration entre Deloitte et Watch Femme. Deuxième numéro de cette série en trois parties (voir la première publication consacrée au marché indien<sup>1</sup>), elle offre un panorama détaillé du marché des montres destinées aux femmes.

L'étude 2022 de Deloitte sur l'industrie horlogère suisse anticipait un avenir où le secteur se conjuguerait au féminin. Ce numéro spécial, consacré au marché féminin, est l'aboutissement d'entretiens menés auprès de marques, de détaillants et d'associations issus du secteur de l'horlogerie, offrant ainsi une perspective plus large sur les opportunités de croissance de ce segment. Cette étude s'appuie également sur des enquêtes en ligne menées par Deloitte et Watch Femme entre août et septembre 2024. Deloitte a interrogé 6 000 consommateurs du marché suisse et des principaux marchés d'exportation des montres suisses, à savoir : la Chine, la France, l'Allemagne, Hong Kong, l'Inde, l'Italie, le Japon, Singapour, les Émirats arabes unis, le Royaume-Uni et les États-Unis. Watch Femme a, pour sa part, recueilli les réponses de 107 consommateurs de montres avertis et présents sur treize marchés, notamment le Canada, la France, l'Allemagne, la Grèce, la Hongrie, l'Inde, l'Italie, la Malaisie, la Suisse, Singapour, le Royaume-Uni et les États-Unis.

La série « Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse » est le fruit d'un travail de recherche indépendant de nos équipes offrant une évaluation globale du secteur horloger sous divers angles.

# Sommaire

<b>1. Points-clés de l'analyse</b>	<b>4</b>
<b>2. Les femmes et les montres : un aperçu</b>	<b>5</b>
2.1 Poser les bonnes questions	5
2.2 Obtenir les bonnes réponses	6
2.3 Ce que portent (et ont porté) les femmes	7
2.4 Le comportement d'achat des femmes	8
2.5 Les femmes dans le monde de l'horlogerie	9
<b>3. Le comportement des consommatrices – Analyses de Deloitte 2024</b>	<b>10</b>
3.1 La bataille du poignet	10
3.2 Les petits nouveaux du secteur	12
3.3 À la bonne heure !	13
3.4 Le pouvoir, au féminin	14
3.5 Séduites, parce qu'elles le veulent bien !	15
3.6 L'heure n'est plus à la tradition	19
3.7 Que la fête commence !	21
<b>4. Le comportement des consommatrices – Analyses de Watch Femme 2024</b>	<b>23</b>
4.1 L'heure de gloire, au féminin	24
4.2 Ce que veulent les femmes	25
4.3 Franchir les portes du magasin	27
<b>5. Conclusion</b>	<b>29</b>
<b>6. Autrices, contributrices et contacts</b>	
<b>7. Notes de fin</b>	

# 1. Points-clés de l'analyse

## L'Heure des Femmes

Les femmes sont de plus en plus nombreuses à s'offrir des montres, signe d'un renversement de tendance dans le marché horloger. Pourtant, elles restent encore largement sous-représentées et peu ciblées par l'industrie, révélant ainsi un potentiel de croissance encore inexploité.

## Chacun.e ses goûts

Les montres non-genrées et vintage séduisent toujours plus, surtout chez les jeunes générations. Les femmes privilégient des modèles qui reflètent leur style personnel plutôt que des designs genrés, ce qui illustre une tendance vers des créations plus polyvalentes et inclusives.

## Ma boutique

L'expérience en magasin ne comble pas toujours les attentes des consommatrices, lesquelles sont nombreuses à se sentir mal à l'aise dans les espaces de vente classiques. Les femmes manquent encore de lieux sur mesure, s'agissant aussi bien du choix des produits que de l'ambiance des boutiques.

## Une Femme, un Style

Il n'y a pas de profil de consommatrice unique. Les préférences des femmes varient grandement selon les générations et les marchés. Habitudes d'achat, décisions de consommation et réactions aux stratégies marketing : tout est multiple.

## En terre inconnue

Le marché féminin demeure largement sous-étudié, avec des données limitées et peu de figures féminines de référence, qu'il s'agisse de collectionneuses, de CEO, d'expertes ou de journalistes en horlogerie. Davantage de recherches sont nécessaires pour mieux cerner les préférences des femmes et déterminer les meilleures approches pour les attirer et les satisfaire.

## 2. Les femmes et les montres : un aperçu

### 2.1 Poser les bonnes questions

L'horlogerie mécanique est souvent considérée comme un art car elle représente l'alliance du savoir-faire traditionnel et de la créativité. Idéalement, un produit de luxe incarne cette fusion ; en réalité, seule une fraction des montres peut être qualifiée d'œuvre « d'art ». Plus précisément, l'horlogerie mécanique peut être vue comme de l'artisanat : un ensemble de techniques et de savoirs à la croisée des sciences, notamment de l'ingénierie, qui, dans ses expressions les plus abouties, s'apparente à de l'art.

L'horlogerie mécanique, à l'instar d'autres disciplines scientifiques, répond à des questions spécifiques. Beaucoup sont simples, comme « Quelle heure est-il ? » ou « Quelle est la date d'aujourd'hui ? ». L'horlogerie et ses artisans ont également su répondre à des questions plus complexes, comme celle du décalage actuel entre l'heure solaire et l'heure civile, exprimé en minutes positives ou négatives, que l'on appelle 'équation du temps'.

Certaines des questions restant sans réponse dans le monde de l'horlogerie concernent cependant les acheteuses de montres. Malgré l'attention croissante des marques horlogères qui tentent, ces dernières années, de développer leur clientèle féminine, de nombreuses interrogations subsistent :

- Pourquoi les femmes sont-elles nettement moins visibles et actives sur le marché des montres de luxe que leurs homologues masculins, alors qu'elles dominent d'autres secteurs du luxe ?
- Pourquoi les montres de luxe sont-elles encore perçues comme une chasse gardée masculine, alors que les femmes sont les principales consommatrices de modèles à succès tels que la Tank de Cartier (et ses différentes déclinaisons), la Twenty~4 de Patek Philippe et la Datejust de Rolex (en particulier dans les diamètres de 31 mm et 36 mm) ?

- Pourquoi les chefs-d'œuvre de la haute horlogerie sont-ils presque tous conçus pour les poignets masculins ?
- Comment lever les barrières qui empêchent les femmes d'accéder pleinement à la haute horlogerie ?



Blancpain L'Équation du Temps Marchante. Avec l'autorisation de Blancpain.

## 2.2 Obtenir les bonnes réponses

Ces interrogations laissent penser qu'il est finalement plus simple pour l'horlogerie de concevoir une solution mécanique capable de calculs astronomiques extrêmement complexes, voire ésotériques, que de recueillir des informations concrètes et exploitables sur une population qui représente pourtant la moitié de l'humanité.

Si l'équation du temps est désormais un paramètre bien maîtrisé, avec un calcul établi et mécaniquement reproductible, il semble toujours impossible de définir un modèle de comportement fiable et applicable à un groupe démographique aussi hétérogène que les consommatrices de montres. Aucune approche unique ne permet aux marques horlogères de toucher l'ensemble des consommateurs, quel que soit le genre de leur cible.

En observant la diversité de l'offre de montres pour hommes, on constate que ces consommateurs recherchent et ont accès à des modèles de diamètres, styles, matériaux, fonctionnalités et décoration variés, ainsi qu'à pléthore de complications mécaniques.

Ils ne sont pas attirés par une caractéristique spécifique mais par une large palette d'options, et plus il y en a, mieux c'est ! Il est tout à fait raisonnable de supposer qu'il en va de même pour les femmes.

« Chaque année, le nombre de femmes qui rejoignent HSNY augmente, de même que celui de celles qui assistent à nos conférences mensuelles. Dans le passé, de nombreuses femmes se rendaient à HSNY pour accompagner un participant masculin mais aujourd'hui, elles assistent aux conférences toutes seules ou même en petits groupes (ce que je trouve formidable). De nombreuses femmes participent également au gala annuel de HSNY et qui plus est, leurs connaissances sur l'horlogerie sont remarquables. »

**Carolina Navarro, Directrice adjointe  
Horological Society of New York**

## 2.3 Ce que portent (et ont porté) les femmes

Situé dans le quartier de Plainpalais à Genève, le Patek Philippe Museum est l'un des musées horlogers les plus complets et prestigieux au monde, remarquable par sa collection de modèles historiques magnifiquement restaurés. Bien qu'il ne soit pas spécifiquement consacré à la relation entre les femmes et les montres mécaniques, il offre un aperçu historique précieux en illustrant les différentes façons dont les femmes ont porté leurs garde-temps à travers les siècles.

Les femmes ont toujours porté les montres comme des objets à la fois fonctionnels et décoratifs. Avant que la montre-bracelet ne devienne le modèle de montre personnelle de référence au 20ème siècle, elles les arboraient à la ceinture, fixées par un ruban ou accrochées à la taille grâce à un accessoire appelé équipage ou châtelaine. À l'instar de la « montre-bracelet » créée par



Musée Patek Philippe. Avec l'autorisation de Patek Philippe.

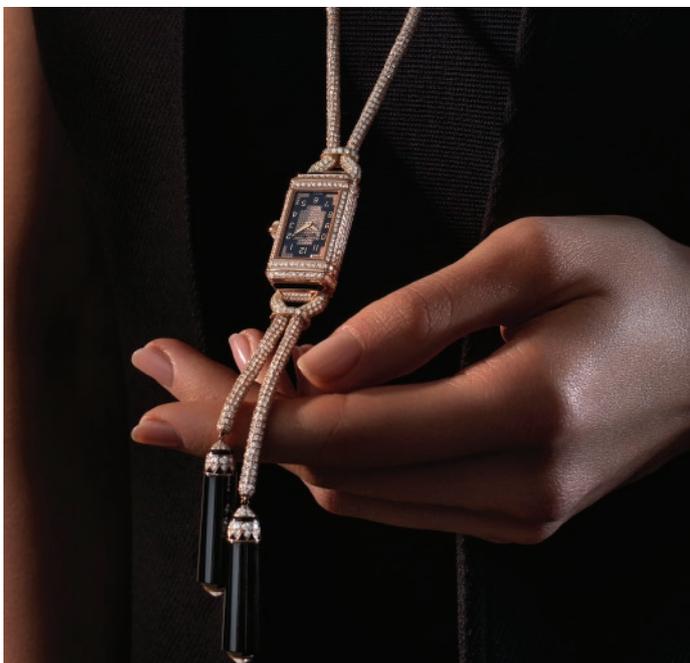
Abraham-Louis Breguet pour Caroline Murat, née Bonaparte (qui a inspiré la collection contemporaine Breguet Reine de Naples), les montres pouvaient être portées au poignet mais aussi sous forme de broches, ou orner des colliers et des bagues.

Cette tendance historique réapparaît partiellement aujourd'hui, notamment dans la façon dont les femmes portent leurs montres. Des communautés virtuelles de passionnées d'horlogerie illustrent l'intérêt accru des femmes pour les bagues-montres vintage. Lors de la 66ème cérémonie des Grammy Awards, la pop star Taylor Swift a été photographiée portant une montre Concord transformée en ras-de-cou. Rihanna, autre reine de la pop, s'est distinguée à la Fashion Week de Paris 2023 en portant à son cou le modèle Brilliant Flying Tourbillon en 47 mm signé Jacob & Co. Toutefois, ces looks de tapis rouge ne sont pas idéaux pour un usage quotidien des garde-temps, car ils ne permettent pas à celles qui les portent de lire l'heure.

De nos jours, plusieurs marques contemporaines proposent des montres-sautoirs, des modèles où le cadran est suspendu à un long collier. Ces montres-sautoirs présentent souvent des cadrans orientés de manière à pouvoir être lus par la personne en face de celle qui les porte. Cependant, certaines marques ont choisi d'inverser cette orientation. Ainsi le cadran est positionné pour correspondre à l'angle de vue du porteur lorsqu'il regarde l'heure, suggérant subtilement que les aspects esthétiques et fonctionnels de la montre lui sont destinés en priorité. Bien qu'un cadran orienté de manière classique puisse sembler plus naturel pour un observateur, cela se fait au détriment de la praticité pour le porteur lui-même.

Le même principe s'applique à la montre d'infirmière, un modèle monté sur broche qui se fixe à la blouse à l'aide d'une épingle, permettant ainsi de lire l'heure d'un simple coup d'œil. Les montres d'infirmières, perçues comme des outils de travail, diffèrent des autres montres broches qui sont orientées vers la personne en face du porteur. Toujours utilisées aujourd'hui, elles offrent aux infirmières la possibilité de consulter l'heure sans utiliser leurs mains, tout en garantissant la stérilité de leur poignet.

L'intégration d'une montre dans un accessoire ou un bijou semble confirmer l'idée que les femmes seraient moins attirées par les montres sophistiquées que les hommes. Entre bijoux, vêtements, chaussures et sacs à main, elles disposent déjà d'un large choix de produits de luxe, rendant la montre presque superflue. De fait, il est possible que les femmes soient davantage intéressées par l'achat de montres si, pour une raison quelconque, elles devaient réduire leurs achats de vêtements ou d'accessoires.



Jaeger-LeCoultre Le Reverso Secret Necklace. Avec l'autorisation de Jaeger-LeCoultre.

## 2.4. Le comportement d'achat des femmes

Parmi les différentes études publiées sur la consommation de produits de luxe, l'une des plus fréquemment citées est un article paru dans le numéro de mai 2012 du Journal of Product and Brand Management,<sup>2</sup> qui contient plusieurs analyses toujours d'actualité. Cet article explore les différences entre les sexes et révèle qu'en comparaison avec les hommes, les femmes témoignent d'un engagement plus marqué envers les marques, sont plus enclines à consommer de manière impulsive et privilégient les achats plaisir.

En d'autres termes, les femmes sont beaucoup plus loyales à leurs marques de prédilection, avec lesquelles elles se connectent sur la base de leurs valeurs personnelles et de l'image qu'elles souhaitent projeter. Elles sont plus susceptibles de faire des achats spontanés et de céder à « des folies » pour se faire plaisir. Leurs motivations d'achat sont plus fortement hédoniques, ce qui signifie qu'elles accordent plus de valeur au plaisir ressenti lors de l'achat qu'à la valeur intrinsèque du produit lui-même.

Dans la section 4, nous verrons comment l'expérience d'achat en boutique horlogère diffère entre hommes et femmes, et comment ces comportements de consommation spécifiques peuvent éclairer ces différences.

« Nous constatons qu'actuellement, les montres représentent davantage un symbole de statut social pour les hommes. C'est ce que nous entendons souvent dire et cela correspond à ce que nous observons chez les personnes qui en portent. En revanche, les femmes peuvent acheter une montre parce qu'elles aiment un design particulier, ou parce qu'elles apprécient la sensation qu'elle procure au poignet, ou encore parce qu'elles la trouvent élégante. »

**Julien Tornare, Directeur général  
Hublot**

## 2.5. Les femmes dans le monde de l'horlogerie

En 2020, les savoir-faire en mécanique horlogère ont été inscrits sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO,<sup>3</sup> dans le cadre des efforts de l'organisation de préserver des éléments majeurs du patrimoine historique. Cette liste officielle met en avant les valeurs culturelles propres à l'horlogerie, en lien avec les objectifs de développement durable (ODD) de l'ONU. Parmi les six ODD attribués à l'horlogerie mécanique figurent l'égalité des sexes (ODD 5), une éducation de qualité (ODD 4) et des modes de consommation et de production responsables (ODD 12).

En 2023, les chiffres publiés par Unia,<sup>4</sup> le plus grand syndicat de Suisse, ont révélé que 43 % de la main-d'œuvre de l'horlogerie suisse est constituée de femmes. Les données d'Unia indiquent également que l'écart salarial entre les sexes dans l'industrie horlogère suisse est plus marqué que dans d'autres secteurs économiques, avec une différence de rémunération moyenne de 24,8 % en défaveur des femmes. Le 14 juin 2023, Unia organisait une marche à La Chaux-de-Fonds, l'un des centres historiques de l'horlogerie suisse, pour mettre en lumière les contributions essentielles des femmes à l'industrie horlogère et le manque de représentation féminine à des postes de direction.

Les femmes ont exprimé leur souhait d'être guidées par d'autres femmes lors de l'achat de garde-temps, de voir davantage de femmes occuper des postes à responsabilités et de direction dans la sphère horlogère, et que leurs montres soient conçues et créées par des personnes ayant une compréhension intuitive de leur mode de vie et de leur rythme de travail. Dans *Femmes invisibles : Comment le manque de données sur les femmes dessine un monde fait pour les hommes*, publié en 2019, Caroline Criado Perez explique en détail comment l'urbanisme moderne est pensé en fonction des habitudes de déplacement des hommes, négligeant les besoins des femmes qui effectuent des trajets plus courts et variés pour s'occuper de leur famille et répondre à diverses exigences domestiques. De la même manière, les montres destinées aux femmes devraient être conçues pour s'adapter aux réalités de leur quotidien.

« En tant que collectionneuse de montres, j'apprécie vraiment de voir des femmes sous les feux de la rampe lors de salons horlogers. C'est inspirant de voir Hind Seddiqui diriger la Dubai Watch Week et très encourageant d'avoir une femme à la tête d'un salon horloger extrêmement réussi dans un pays dominé par les hommes. J'aime aussi écouter des femmes comme Christine Hutter de Moritz Grossmann et Fiona Kruger qui sont à la tête de maisons horlogères prendre la parole et donner leur avis dans des panels. Je pense que cela devrait être plus souvent le cas. »

**Sumei Shum**  
Collectionneuse

# 3. Le comportement des consommatrices – Analyses de Deloitte 2024

## Introduction

Les conclusions de cette section reposent sur les résultats 2024 de l'enquête sur les consommateurs de montres, réalisée annuellement par Deloitte. Cette enquête porte sur les consommateurs en général, tandis que les résultats de la section 4 proviennent d'une enquête ciblée, réalisée auprès d'amateurs de montres et de collectionneurs avertis. Le périmètre de l'enquête de Deloitte s'étend au-delà des montres de luxe pour couvrir l'ensemble du marché horloger, des modèles connectés à ceux d'entrée de gamme, jusqu'aux garde-temps de luxe.

Cette analyse met en lumière les points de vue des consommatrices, tout en soulignant, le cas échéant, les contrastes ou similitudes avec les acheteurs masculins. Comme indiqué dans les sections précédentes, les consommatrices constituent un groupe démographique en pleine expansion, de plus en plus essentiel pour l'industrie horlogère. L'intérêt croissant des femmes pour les montres s'inscrit dans une tendance plus large de consommation des produits de luxe, où elles émergent comme une force dominante dans plusieurs secteurs. Depuis dix ans, l'étude Deloitte sur l'industrie horlogère suisse fournit des informations précieuses sur le marché de l'horlogerie. Au cours des cinq dernières années, nous avons également recueilli et analysé des données genrées spécifiques afin de comprendre l'évolution des préférences des femmes. Ces résultats éclairent non seulement la dynamique actuelle du marché, mais offrent également une perspective plus large sur les évolutions de l'industrie horlogère ces dernières années.

## 3.1 La bataille du poignet

Aujourd'hui, les poignets féminins sont davantage ornés de montres connectées que de modèles traditionnels. En 2024, plus de 50 % des femmes interrogées déclarent porter exclusivement une smartwatch ou alterner entre montre connectée et montre traditionnelle. Seulement 22 % d'entre elles portent exclusivement un modèle traditionnel, tandis que 21 % indiquent ne pas porter de montre du tout. Pour les montres traditionnelles, il s'agit d'une baisse marquée : la part des femmes qui en portent a presque diminué de moitié depuis 2020. En revanche, le pourcentage de femmes qui ne portent que des montres connectées est passé de 18 % en 2020 à 33 % en 2024. La proportion de celles qui alternent entre les deux types de modèles est restée relativement stable.

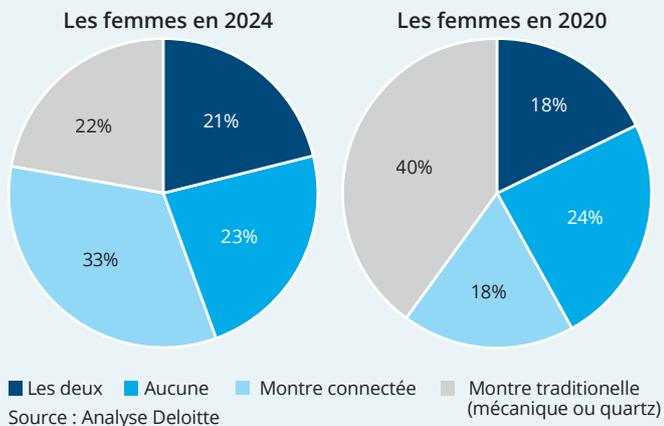
« Avec l'intérêt croissant des consommatrices pour les montres mécaniques à complications et le besoin de s'adapter à des poignets plus fins, l'industrie horlogère est confrontée à un défi intéressant de miniaturisation. De plus en plus de femmes nous sollicitent pour des montres mécaniques et nous estimons que d'ici 2030, 40 à 45 % des acheteurs de ce type de modèles seront des femmes. »

**Ilaria Resta, Directrice générale  
Audemars Piguet**



Cartier Mini Bracelet en or jaune. Avec l'autorisation de Cartier.

**Graphique 1. Réponses à la question « Quelle montre portez-vous généralement ? »**



**Graphique 2. Type de montre le plus porté par les femmes en 2024**

Japon	Aucune	53 %
Suisse	Aucune	36 %
États-Unis	Aucune	35 %
Émirats arabes unis	Montre connectée	40%
Singapour	Montre connectée	37 %
Hong Kong	Montre connectée	35 %
Allemagne	Montre connectée	34 %
Royaume-Uni	Montre connectée	34 %
Italie	Montre connectée	32 %
France	Montre connectée	31 %
Inde	Les deux	43 %
Chine	Les deux	42 %

Source : Analyse Deloitte

Bien que les préférences des femmes en matière de montres suivent une tendance générale similaire dans la plupart des pays étudiés, des nuances géographiques se distinguent. Aux États-Unis, au Japon et en Suisse, par exemple, la majorité des femmes déclare ne pas porter de montre du tout, ce qui est surprenant compte tenu du riche héritage horloger et de la forte présence des marques horlogères sur ces marchés. Au Japon, ce phénomène s'explique souvent par la préférence des sondées pour consulter l'heure sur leur smartphone et par le fait que de nombreux modèles de montres, jugés trop grands, ne sont pas adaptés aux femmes, qui privilégient des accessoires plus petits, souvent considérés comme plus « kawaii » ou mignons. En Inde, où le marché de la montre traditionnelle est encore émergent, l'intérêt pour le luxe progresse lentement. Parallèlement, la demande de smartwatches est soutenue par l'essor de marques locales comme Fire-Boltt et boAt, qui gagnent en popularité. En dehors de la Chine et de l'Inde, où la majorité des femmes préfèrent alterner entre les deux types de montres, les modèles connectés prédominent largement dans les autres pays.

Chez les hommes, la montre traditionnelle demeure le choix le plus populaire en Suisse, en France, au Japon et au Royaume-Uni. Historiquement, porter une montre est une tradition bien plus ancienne chez les hommes, et elle représente souvent leur unique accessoire de bijouterie, contrairement aux femmes qui peuvent s'exprimer à travers divers bijoux, tels que boucles d'oreilles,

bracelets, colliers et bagues. Dans les années à venir, les modèles connectés continueront sans aucun doute d'avoir un impact significatif sur l'industrie horlogère. Cependant, le marché tend à se spécialiser : les smartwatches se détournent des segments horlogers traditionnels pour s'orienter davantage vers le secteur de la santé et du bien-être. De nombreux fabricants qui s'étaient aventurés dans le monde des montres connectées abandonnent à leur tour ce créneau, le laissant désormais à des entreprises technologiques telles qu'Apple, Samsung ou Garmin.

Fossil Group, par exemple, a annoncé en janvier 2024 son retrait du marché des smartwatches pour se recentrer sur les montres traditionnelles, les bijoux et la maroquinerie.<sup>5</sup> De même, le modèle Horological Smartwatch de Frederique Constant, lancé pour la première fois en 2015, n'est plus disponible à l'achat sur le site internet de la marque. Hublot reste l'une des rares marques traditionnelles encore actives sur ce segment, comme en témoigne la sortie récente de son modèle Big Bang e Gen3 UEFA Champions League.

### 3.2 Les petits nouveaux du secteur

Chez les femmes, le port de montres connectées est une tendance en forte croissance, particulièrement influencée par les jeunes générations, notamment les millennials. En 2024, 40% des femmes de la génération Y privilégient ce type de modèle. Ce pourcentage est légèrement inférieur chez les femmes de la génération Z (33 %), ce qui s'explique en partie par le fait que 30 % d'entre elles ne portent pas de montre du tout, contre 16 % seulement des femmes millennials. Dans les deux groupes, moins d'une jeune femme sur cinq opte pour une montre traditionnelle.

Bien que les smartwatches dominent actuellement chez les jeunes, elles représentent à long terme une opportunité unique pour l'horlogerie traditionnelle. Les modèles connectés initient ces natifs du numérique au monde de l'horlogerie, les amenant progressivement à délaisser leur smartphone pour lire l'heure et à adopter la montre comme un moyen d'expression personnelle et de style.

Parallèlement, les avancées technologiques proposent désormais des solutions de suivi des indicateurs de santé et de condition physique qui n'exigent plus de porter un appareil au poignet. L'une



L'Oura Ring 4 en or rose. Avec l'autorisation d'Oura.

de ces innovations est la bague connectée. Lancée en 2015 par Oura, une entreprise finlandaise spécialisée dans les technologies de la santé, la tendance des bagues connectées a depuis pris de l'ampleur. Samsung, par exemple, a dévoilé sa première Galaxy Ring en juillet 2024. Cette évolution pourrait ainsi libérer les poignets et permettre aux montres traditionnelles de renouer avec les femmes.

Une fois leur intérêt pour les montres éveillé, les consommatrices pourraient chercher à enrichir leur collection et se tourner vers des modèles plus traditionnels et potentiellement luxueux. Ces montres, réputées pour leur qualité et leur valeur incarnent un style intemporel et élégant. Des personnalités comme Rihanna, grande collectionneuse, influencent cette perception en arborant fréquemment des pièces rares, comme la Brilliant Skeleton Northern Lights de Jacob & Co., qu'elle portait lors de sa performance à la mi-temps du Superbowl en 2023.

Les influenceuses adoptent également des façons novatrices et ludiques de porter la montre. Par exemple, la chanteuse Lana del Rey, a été aperçue avec le modèle Première Sound de Chanel, une montre sautoir équipée d'écouteurs. Avec ce garde-temps alliant style classique et fonctionnalité moderne, Chanel a conquis les jeunes générations. La campagne, incarnée par Lily-Rose Depp, a remis au goût du jour les écouteurs filaires que l'actrice avait popularisé quelques années auparavant.<sup>6</sup>

« Les influenceurs jouent un rôle très important chez les acheteuses asiatiques. La plupart des influenceurs, y compris pour les montres et les bijoux féminins, sont des hommes. Les Chinoises qui les suivent veulent les soutenir en achetant leurs produits. »

**Shining Zhu, consultante et journaliste spécialisée dans les montres et les bijoux pour la Chine**



Chanel la montre-sautoir Première Sound portée par Lily-Rose Depp.  
Avec l'autorisation de Chanel.

Malgré ces influences, toutes les millennials ou jeunes femmes de la génération Z ne sont pas familières avec l'univers des montres de luxe. Pour y remédier, plusieurs initiatives ont été lancées. En France, par exemple, la start-up Française Paris s'est donnée pour mission d'aider les jeunes citadines à acquérir leur première montre. En mettant l'accent sur l'individualité, elle organise des rencontres personnalisées dans des lieux en adéquation avec le produit, tels que les bars d'hôtels de luxe. Son objectif est de créer un climat de confiance lors de l'achat d'une montre en offrant des conseils et un accompagnement professionnels.

### 3.3 À la bonne heure !

« Les femmes qui travaillent actuellement dans la haute horlogerie ont souvent été introduites dans ce secteur par un homme ; leur père, par exemple. »

**Aurélie Streit, Vice-présidente  
Fondation de la Haute Horlogerie (FHH)**

L'émergence des femmes en tant qu'acheteuses de montres, notamment dans le segment du luxe, représente une évolution majeure dans la dynamique du marché. Traditionnellement, les montres et les bijoux étaient souvent des cadeaux offerts aux femmes par leur partenaire ou des membres de leur famille. Cependant, cette tendance évolue à mesure que les femmes gagnent en indépendance financière et que les marques ciblent davantage le marché féminin. Les femmes sont aujourd'hui plus nombreuses à s'offrir elles-mêmes une montre. En 2024, seules 12 % des sondées ont déclaré qu'elles n'achèteraient pas de montres, contre 17 % en 2023.

En 2024, 66 % des femmes intéressées par l'achat d'une montre ont exprimé l'intention de s'en offrir une. Cette tendance, récurrente dans les enquêtes depuis 2020, révèle que les garde-temps ne sont plus perçus comme des accessoires réservés aux hommes. De plus, les femmes sont également enclines à acheter une montre pour l'offrir : elles sont 32 % à privilégier cette option, un chiffre légèrement supérieur aux 27 % d'hommes qui en font de même. Toutefois, lorsqu'il s'agit de considérer une montre comme un investissement à long terme, l'intérêt des femmes s'amointrit, avec seulement 16 % qui envisagent cet achat dans cette optique, contre 20 % des hommes.

« Tout au long de ma carrière, je me suis offert des montres en guise de récompense. Les femmes n'hésitent plus à effectuer l'acte d'achat elles-mêmes. »

**Ilaria Resta, Directrice générale  
Audemars Piguet**

Si la valeur potentielle de revente ou du marché de l'occasion est généralement reconnue par les deux sexes comme un facteur important dans la décision d'achat, elle constitue rarement une motivation principale. Dans l'ensemble, seuls 5 % des répondants (hommes et femmes) ont indiqué qu'ils achèteraient une montre avec l'intention de la revendre ultérieurement.

### 3.4 Le pouvoir, au féminin

En 2024, le rapport qualité-prix reste le critère déterminant pour les femmes souhaitant acheter une montre, et ce, toutes générations confondues. Parmi les autres facteurs importants figurent le design et l'image de marque.

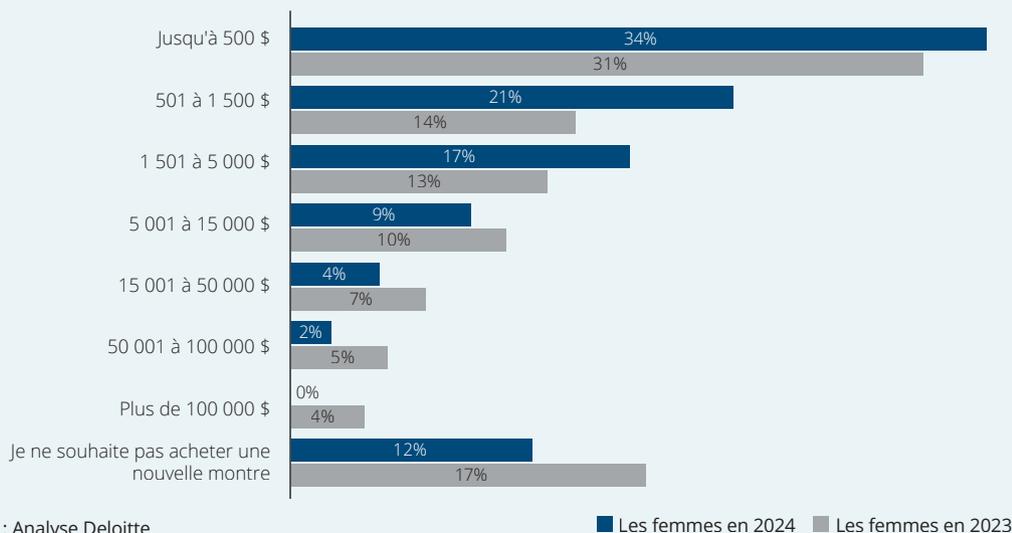
« Notre collection attire les clients en raison de son design, de sa popularité et de son prix. La technicité du modèle passe au second plan. »

**Clara Dufour, Associée**  
**Françoise Paris**

Bien que les hommes soient tout aussi sensibles aux prix, ils se montrent généralement plus enclins à dépenser des sommes plus élevées. La majorité des sondés, tous genres confondus, indique être prête à investir jusqu'à hauteur de 500 \$. Si 34 % des femmes ont choisi cette réponse, contre 26 % d'hommes, on observe néanmoins une nette progression de l'intérêt féminin pour les montres. En 2024, près de 40 % des consommatrices interrogées se disent prêtes à dépenser entre 501 et 5 000 \$ pour une nouvelle montre, soit une augmentation de 10 points de pourcentage par rapport à 2023.

Ces résultats sont très encourageants pour l'industrie horlogère et illustrent non seulement l'intérêt croissant des femmes pour les montres, mais aussi leur volonté accrue d'investir davantage dans l'achat de ces pièces.

Graphique 3. Réponses à la question « Combien êtes-vous prête à dépenser pour une nouvelle montre ? »



Source : Analyse Deloitte

Parmi tous les pays interrogés, la Chine fait figure d'exception, en effet, les femmes sont prêtes à investir davantage que les hommes dans l'achat de montres. Dans ce marché, 31 % des sondées ont exprimé leur volonté d'acheter des modèles d'une valeur comprise entre 1 500 et 5 000 \$, tandis que 26 % des hommes préféreraient se fixer un budget de 500 à 1 500 \$.

Cette propension à dépenser plus peut s'expliquer par le rôle économique croissant des femmes en Chine. En 2018, le Rapport sur la richesse de Julius Baer soulignait que, dans ce pays, la prospérité était souvent incarnée par une « femme jeune qui s'est construite elle-même ».<sup>7</sup> Ces femmes accordent une grande importance à leur image et considèrent les achats de luxe comme un investissement à long terme, leur permettant de gagner en capital social et de faire progresser leur carrière. Les Chinoises moins aisées dépensent également davantage pour des produits de luxe. Les consommatrices de la génération Z notamment, adoptent un comportement d'achat éclairé et sont prêtes à réduire d'autres dépenses pour s'offrir des articles de luxe. L'essor des plateformes d'achat et des solutions de paiement fractionnés facilitent également cette tendance. Par exemple, le système de paiement numérique Alipay, entièrement intégré à l'application d'Alibaba, permet d'étaler les paiements. Grâce à cette flexibilité, s'offrir un article de luxe devient plus accessible sans compromettre sa stabilité financière.

« Les principales plateformes chinoises de commerce électronique, telles qu'Alibaba et WeChat, ont intégré des solutions de crédit, permettant à davantage de consommateurs de la génération Z d'entrer sur le marché du luxe via des options de paiement mensuel. »

**Yajin Wang, professeure de marketing et Doyenne associée (Recherche)  
China Europe International Business School (CEIBS)**

### 3.5 Séduites, parce qu'elles le veulent bien !

Lorsqu'elles choisissent une montre, les femmes ne se limitent pas aux modèles genrés traditionnels ; elles privilégient des pièces qui reflètent leur goût et leur style. En 2022, 44 % des consommatrices ont indiqué préférer des montres conçues spécifiquement pour elles. Néanmoins, 26 % optent pour des modèles unisexes, illustrant leur désir croissant de diversité dans les choix. Cette tendance est particulièrement marquée à Hong Kong (42 %) et dans des pays comme le Japon et l'Italie (30 % chacun), où les designs mixtes jouissent d'un attrait notable. En revanche, plus de 50 % des femmes aux Émirats arabes unis, en Chine et en France privilégient des modèles féminins, révélant ainsi des différences régionales dans les préférences stylistiques. Par ailleurs, des critères comme la taille de la montre arrivent en tête au Royaume-Uni et aux États-Unis, où 32 % des femmes l'ont cité comme un facteur déterminant.<sup>8</sup>

« L'avenir appartient aux modèles de montres unisexes. En effet, de plus en plus d'hommes se tournent aujourd'hui vers des montres plus petites, ou des modèles aux formes inhabituelles, qui étaient historiquement réservées aux femmes. »

**Aurélie Streit, Vice-Présidente  
Fondation de la Haute Horlogerie (FHH)**



Trilobe L'Heure Exquise. Avec l'autorisation de Trilobe.



NOMOS Glashütte Tangente 38 Katzensgold. Avec l'autorisation de NOMOS Glashütte.

« Notre iconique Tangente a été notre modèle best-seller pendant 30 ans, aussi bien auprès des hommes que des femmes. Nous sommes convaincus qu'un beau design s'adresse à tous les genres. Bien que certaines tailles et couleurs séduisent davantage les hommes ou les femmes, la forme intemporelle de Tangente est la raison de son succès auprès des clients, quelle que soit leur identité de genre. »

**Ines Hatzmannsberger, Directrice de la communication  
NOMOS Glashütte**

« Le comportement d'achat d'un homme est tout à fait différent de celui d'une femme. Ces dernières sont plus intéressées par la complexité du design et la qualité du garde-temps que par sa mécanique. Mais les plus jeunes n'hésitent pas à se diriger vers des modèles conçus à l'origine pour les hommes. »

**Remi Guillemin, Responsable montres pour l'Europe et les Amériques  
Christie's**

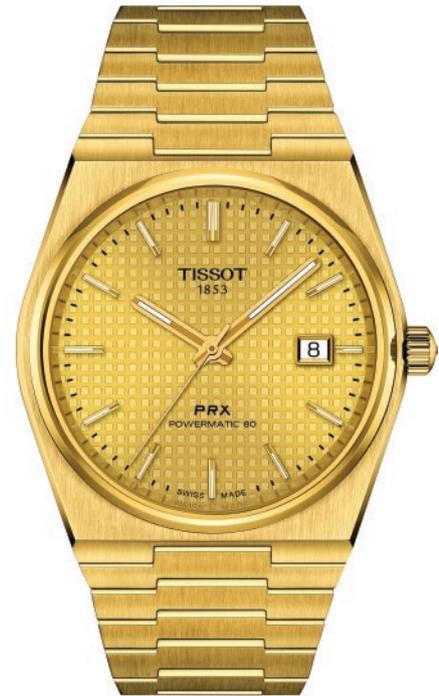
En 2024, le design reste l'un des principaux critères de choix pour les femmes, avec une forte attirance pour les modèles plus petits et les styles plus délicats. Cependant, toutes ne privilégient pas ces modèles traditionnellement destinés au public féminin. Ces dernières années, l'intérêt des consommatrices pour les montres d'hommes vintage, généralement de plus petite taille, s'est intensifié en raison de leur esthétique et de leur confort. La distinction entre montres masculines et féminine s'estompe, et de nombreuses marques proposent désormais des modèles non genrés, destinés tant aux hommes qu'aux femmes. Le succès de la collection Tissot PRX, la popularité croissante de la marque allemande NOMOS Glashütte et la sélection de l'Heure Exquise de Trilobe en tant que finaliste dans la catégorie Complication pour Femme du Grand Prix d'Horlogerie de Genève (GPHG), avec un diamètre de 38,5 mm, montrent la direction prise par l'industrie.

Si le design est crucial pour toutes les femmes interrogées, celles de la génération Z y accordent une importance encore plus marquée. Dans cette tranche d'âge, 55 % des personnes interrogées privilégient l'esthétique, contre une moyenne globale de 49 %. Pour ces jeunes femmes, le design est presque aussi important que le prix, ce qui suggère une volonté de dépenser davantage pour une montre qui correspond à leur style. Les millennials partagent cette tendance, attachant presque autant d'importance à l'esthétique qu'au prix, contrairement aux baby-boomers et à la génération X pour qui le prix reste le critère d'achat décisif. Chez les jeunes générations, l'attrait pour une montre ne se limite pas à sa fonctionnalité, mais représente aussi une manière d'affirmer son style.

« Chez Wempe, nos efforts de communication ne sont pas différenciés selon le genre de nos cibles, mais selon les segments avec des besoins similaires, lesquels varient en fonction des connaissances de l'univers de l'horlogerie et du degré de familiarité avec le monde horloger. »

### **Scott Wempe, co-responsable du développement commercial Wempe**

L'importance de l'image de marque, troisième critère d'achat prévalant pour les femmes en 2024, révèle également des variations générationnelles. Les millennials jouent un rôle clé en ce sens, avec 44 % d'entre elles plaçant la réputation de la marque en priorité. À l'inverse, les générations précédentes valorisent davantage la durabilité et la circularité des montres. L'importance de l'image de marque varie aussi d'une région à l'autre. En Inde (68 %) et en Chine (60 %), ce critère se classe en tête devant le prix et l'esthétique, atteignant un score de 39 % à l'échelle mondiale. À Hong Kong, 51 % des personnes interrogées en font leur premier critère d'achat, tandis qu'aux Émirats arabes unis, l'image de marque est le deuxième facteur le plus important (46 %). A Singapour, elle est à égalité avec le prix, chacun obtenant la faveur de 48 % des interrogées.



Tissot PRX en or. Avec l'autorisation de Tissot.

« La marque, la marque, la marque ! Pour les acheteuses de montres chinoises, la marque reste le critère le plus important, bien loin devant le design. Les marques doivent donc investir de manière significative afin d'asseoir leur notoriété. »

### **Shining Zhu, consultante et journaliste spécialisée dans les montres et les bijoux pour la Chine**

**Graphique 4. Réponses à la question « Quels sont les critères les plus importants lorsque vous décidez d'acheter une montre de luxe ? »**

	Baby Boomers	Génération X	Millennials	Génération Z
<b>Le plus important</b>	Le rapport qualité / prix			
<b>Deuxième plus important</b>	Le design	Le design	Le design	Le design
<b>Troisièmement plus important</b>	La longévité / circularité	La longévité / circularité	L'image de marque	La longévité / circularité
<b>Quatrièmement plus important</b>	L'image de marque	L'image de marque	La longévité / circularité	L'image de marque
<b>Cinquièmement plus important</b>	La versatilité / facilité d'utilisation et de port	La durabilité / l'impact environnemental	La durabilité / l'impact environnemental	La durabilité / l'impact environnemental
<b>Sixième plus important</b>	La durabilité / l'impact environnemental	La versatilité / facilité d'utilisation et de port	La versatilité / facilité d'utilisation et de port	La versatilité / facilité d'utilisation et de port

Source : Analyse Deloitte

La polyvalence est un autre critère essentiel, les femmes appréciant les montres capables de s'adapter à différentes occasions et de se porter comme des accessoires de mode. Certains modèles, tels que le Lady Hamilton Necklace ou le Grand Lady Kalla de Vacheron Constantin, offrent même des options interchangeables, permettant à une montre-bracelet de se transformer en collier, devenant ainsi un article de mode versatile. On peut également citer la montre Première Ceinture-Sautoir de Chanel qui se métamorphose en collier.

Bien que les complications horlogères soient moins prioritaires pour les consommatrices (classées à la dixième place alors que les hommes les placent en huitième position), cette caractéristique a gagné en importance ces dernières années, grâce à une sensibilisation accrue à la complexité des montres mécaniques. Les blogs, influenceurs et célébrités ont joué un rôle majeur dans cette évolution, en mettant en avant tout le savoir-faire qui se cache derrière ces pièces de collection.



Vacheron Constantin La Grand Lady Kalla. Avec l'autorisation de Vacheron Constantin.

### 3.6 L'heure n'est plus à la tradition

Ces dernières années, les achats en ligne ont connu un essor fulgurant, transformant ainsi l'industrie horlogère et d'autres secteurs de la distribution. En 2024, 50 % des consommateurs privilégient encore les achats de montres en magasin, mais ils sont presque aussi nombreux à réaliser leurs achats en ligne (47 %). Ce changement est encore plus marqué chez les femmes, avec une répartition égale entre celles qui commandent en ligne et celles qui se rendent en boutique (48 % dans chacun des cas). Il y a à peine cinq ans, la situation était bien différente : en 2020, près de 64 % des femmes interrogées préféraient acheter leur montre en magasin.

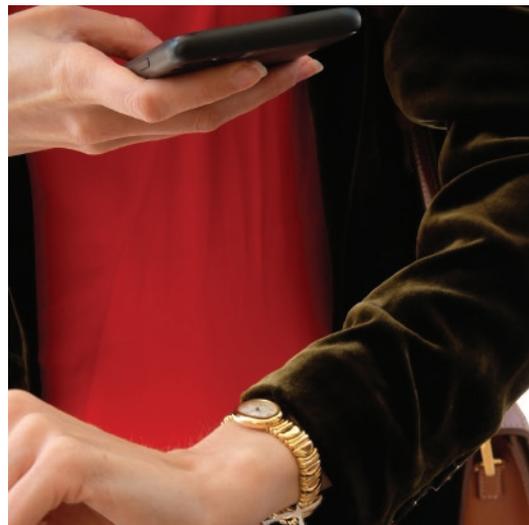
Ce changement de préférence n'a pas échappé aux marques et aux détaillants. En 2023, près d'un tiers des dirigeants du secteur horloger interrogés estimaient que les canaux digitaux représentaient le principal levier de vente pour l'année à venir. En particulier, les plateformes en ligne comme Watchfinder & Co. étaient perçues comme les plus influentes, suivies par les réseaux sociaux et les boutiques en ligne des marques.

Cependant, les magasins physiques demeurent pour l'instant prédominants dans l'industrie horlogère. L'analyse des ventes en ligne révèle une grande disparité selon les marques et les produits de luxe. Par exemple, Vivian Stauffer, CEO de Hamilton, révélait qu'à mi-2023,<sup>10</sup> les canaux en ligne représentaient 40% des ventes de cette marque du Swatch Group, très présente aux États-Unis. Chez Richemont, en revanche, les ventes directes en ligne ont diminué : après avoir atteint un pic proche de 20 %, elles ont chuté à environ 6 % après la cession de la plateforme YOOX Net-A-Porter.<sup>11 12</sup> Les ventes en ligne du groupe de luxe Kering ont également légèrement baissé, passant de 15 % à 12 % des ventes totales entre 2022 et 2023.<sup>13</sup> Dans le même temps, le détaillant de montres Watches of Switzerland a rapporté une baisse de 11 % de ses ventes en ligne entre avril 2023 et avril 2024, mais cette tendance pourrait s'inverser grâce à la récente acquisition de la plateforme Hodinkee en novembre.<sup>14</sup>

Si les femmes se tournent de plus en plus vers les achats en ligne, c'est sans doute parce que leurs habitudes de consommation évoluent et que les marques les ciblent plus efficacement. En effet, le marketing horloger traditionnel en magasin touche rarement directement les femmes, qui perçoivent souvent les montres

« Nous croyons que le commerce sur les réseaux sociaux n'en est qu'à ses débuts. La plupart des acteurs du marché du luxe occuperont cet espace pour échanger et attirer un nouveau public. »

**Mirco Hecker, Responsable des partenariats avec les marques en Suisse TikTok**



Avec l'autorisation de Françoise Paris.

« Nous constatons que les boutiques physiques restent le canal de vente dominant pour les montres en Allemagne. La croissance en ligne est principalement stimulée par les ventes de bijoux en raison du prix plus accessible des pièces qui se portent facilement telles que les créoles et les chaînes. Mais les clients doivent pouvoir faire confiance à la qualité de vos produits. »

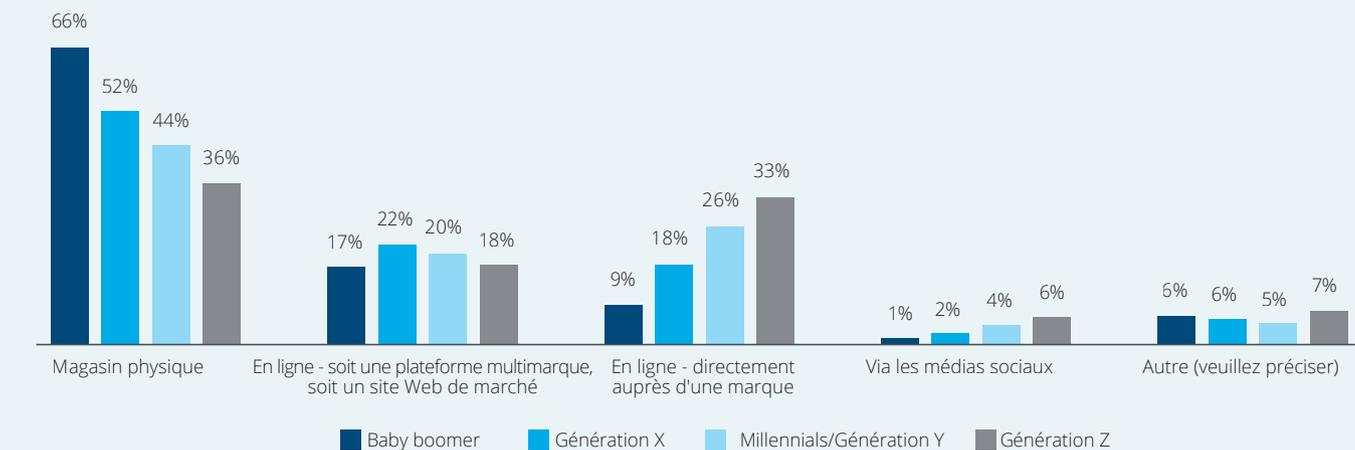
**Scott Wempe, Co-responsable du développement commercial Wempe**

comme un élément parmi d'autres d'une tenue complète, plutôt que comme un article isolé. Les plateformes en ligne, notamment et les réseaux sociaux, offrent une alternative plus séduisante, présentant les montres dans des contextes stylisés, intégrées à des looks complets. Ce type de contenu scénarisé et visuellement attractif correspond davantage aux goûts des consommatrices. Selon l'enquête, les femmes qui achètent en ligne préfèrent majoritairement le site web officiel de la marque. Toutefois, les réseaux sociaux gagnent du terrain comme canal d'achat, même si leur part reste marginale par rapport aux autres plateformes. En 2024, 4 % des femmes envisagent d'acheter leur montre via les réseaux sociaux contre seulement 2% l'année précédente. L'influence des réseaux sociaux s'accroît, en particulier chez les jeunes acheteuses. Certaines marques, comme Omega, les utilisent non seulement pour promouvoir leurs produits mais aussi pour permettre l'achat direct sur Instagram. Par ailleurs, des influenceuses horlogères comme Dimepiece ont mis en place des options d'achat directement depuis leur profil.

« Il y a quatre ans, j'ai créé un site web dédié aux femmes qui portent des montres, car je m'étais rendue compte que peu de stratégies de communication nous étaient destinées. Par exemple, lorsque les femmes regardent une montre, leur regard ne se pose pas uniquement sur le poignet, il englobe le look complet. Il est important de montrer la manière dont les montres sont réellement portées – la façon dont elles sont stylisées et dont elles s'intègrent dans un lifestyle - afin de fournir un contexte autour de ces produits auxquels de nombreuses femmes n'ont pas été suffisamment exposées. »

**Brynn Wallner, Fondatrice Dimepiece**

**Graphique 5. Réponses à la question « Lorsque que vous achetez une nouvelle montre où préférez-vous faire votre achat ? »**



### 3.7 Que la fête commence !

L'attrait pour les plateformes numériques est principalement porté par les jeunes générations. Si les baby-boomers et les consommateurs de la génération X privilégient encore les achats en magasin, les millennials, la génération Z et la génération Alpha se montrent bien plus enclins à faire leurs achats en ligne. Pour ces plus jeunes consommateurs, les réseaux sociaux jouent un rôle encore plus crucial : non seulement ils y effectuent leurs achats mais ils y trouvent des informations clés sur les produits.

« Avant d'entrer en magasin, le consommateur chinois de luxe de la génération Z s'est très bien informé via divers points de contact en ligne, tels que le site web, les blogueurs, les influenceurs, etc. Sa visite n'est donc pas motivée par un besoin de conseils, mais par l'expérience, le plaisir, les jeux, les photos et par les rencontres avec les artistes qui collaborent avec la marque. »

**Yajin Wang, professeure de marketing et Doyenne associée (Recherche)  
China Europe International Business School (CEIBS)**

En 2023, environ 70 % des membres des générations Y et Z ont affirmé que le contenu généré par les utilisateurs en ligne les avait aidés à découvrir de nouveaux produits à acheter ou à utiliser, contre 48 % pour l'ensemble des groupes d'âge. Par ailleurs, 64 % des membres de la génération Z et 57 % des millennials ont affirmé être plus enclins à acheter un produit après avoir consulté l'avis d'un créateur de contenu en ligne ou d'un influenceur qu'ils suivent.<sup>9</sup>

La commodité, les prix compétitifs et le contrôle de la livraison sont les principales raisons pour lesquelles les plus jeunes générations se tournent vers les achats en ligne. En outre, les plateformes numériques leur permettent de surmonter les barrières qui pourraient les dissuader d'entrer dans les magasins de luxe. Par exemple, 17 % des répondants de la génération Y et 19 % de ceux de la génération Z ont avancé cet argument, contre seulement 8 %

des baby-boomers et 16 % des membres de la génération X. La peur d'interagir avec les vendeurs est une autre explication : 14 % des millennials et de la génération Z expriment un malaise, contre seulement 5 % et 7 % des générations plus âgées.

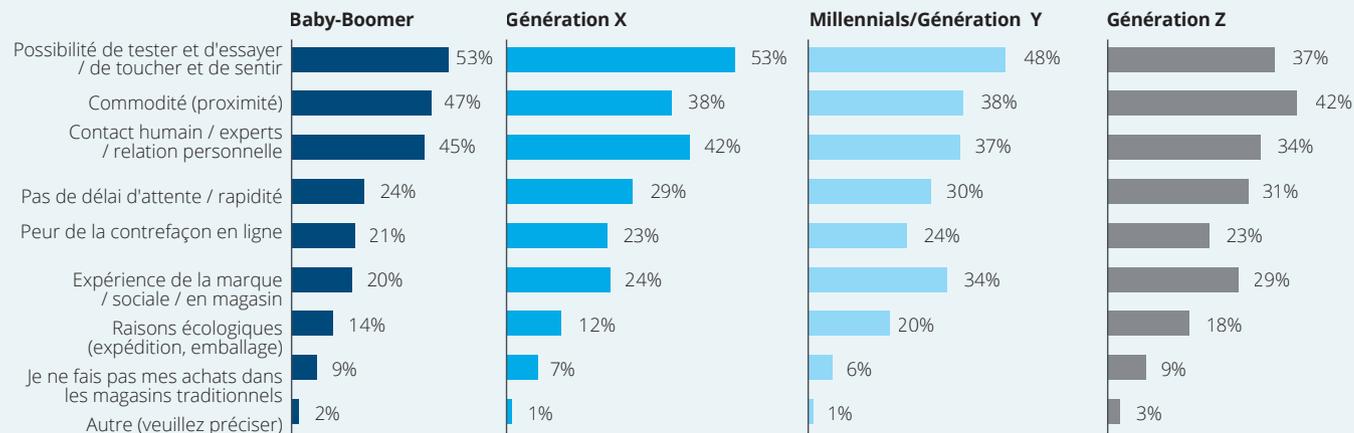
« Assister à une vente aux enchères pour acquérir une montre peut être intimidant ; les jeunes acheteuses sont plus à l'aise sur les plateformes de seconde main telles que The RealReal. »

**Brynn Wallner, Fondatrice  
Dimepiece**

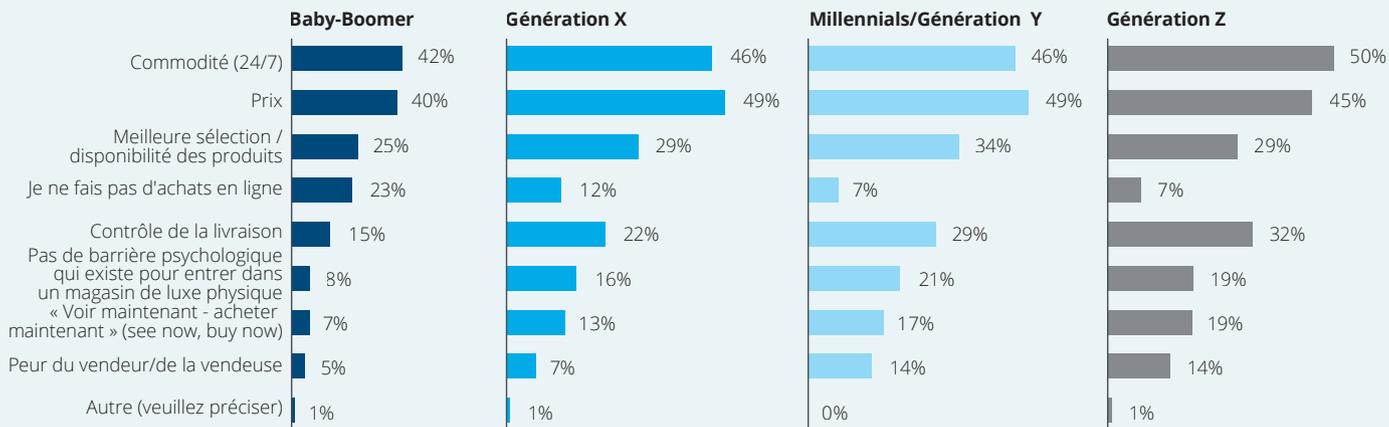
Malgré la montée en puissance du numérique, les magasins physiques restent essentiels pour de nombreux consommateurs, car ils offrent la possibilité de voir, toucher et essayer les montres avant de les acheter. Cette expérience tactile est prisée par toutes les générations, qui apprécient également le sentiment de proximité, l'interaction humaine et l'expérience de marque/ sociale que procurent les boutiques. Même les jeunes générations continuent de se rendre en magasin pour s'immerger dans la culture d'une marque. Proposer une expérience d'achat amusante et agréable est crucial pour attirer ce public dans les points de vente physiques. Dans l'ensemble, les femmes préfèrent souvent faire leurs emplettes dans des magasins multimarques ou profiter de l'achat d'une montre pour s'offrir également un bijou ou un article de mode, ce qui enrichit l'expérience d'achat globale. Elles apprécient de voir les montres exposées avec d'autres accessoires, car cela leur permet de mieux visualiser l'effet de la montre dans un look complet.

## Graphique 6.

### Réponses à la question « Pourquoi continuez-vous à effectuer vos achats en magasin ? »



### Réponses à la question « Pourquoi continuez-vous à effectuer vos achats sur une plateforme numérique ? »



Source : Analyse Deloitte

« En Asie, les marques à succès ont réussi à trouver le juste équilibre entre la mode et le classique. Leur stratégie omnicanale complète permet à un grand nombre de consommateurs d'accéder à leurs montres. »

**Shining Zhu, consultante et journaliste spécialisée dans les montres et les bijoux pour la Chine**

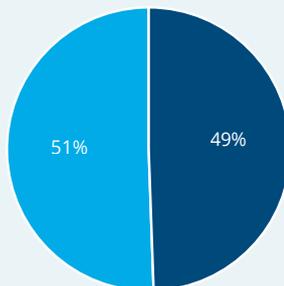
# 4. Le comportement des consommatrices – Analyses de l'étude Watch Femme 2024

## Introduction

Il est surprenant de constater le peu d'informations disponibles concernant les femmes en tant que consommatrices sur le marché horloger du luxe. Chez Watch Femme, nous avons donc entrepris d'explorer les perspectives des professionnels de l'industrie, ainsi que celles des consommatrices. Nous avons choisi de cibler un public averti, bien informé sur l'industrie horlogère, ses produits et ses consommateurs plutôt que de nous adresser à la population générale. Les répondants ciblés sont également des personnes soucieuses de voir l'industrie horlogère évoluer pour mieux répondre aux attentes des consommatrices. L'enquête comportait des questions à choix multiples, obligatoires, accompagnées de champs ouverts permettant aux sondés de fournir des réponses plus détaillées et contextuelles.

Notre étude rassemble une grande diversité d'opinions, recueillies auprès de 107 participants. Parmi eux, 54 s'identifient comme des consommateurs ou des passionnés ; ainsi, une faible majorité de répondants (51 %) sont des personnes qui ont un intérêt direct et personnel à posséder une montre.

Graphique 7. Intérêts des participants pour l'horlogerie

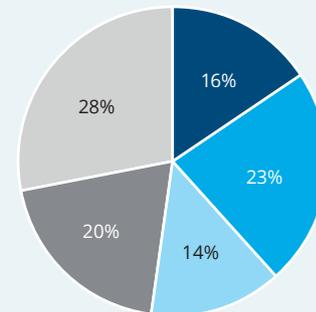


■ Consommateur ou amateur de montres ?  
■ Non consommateur ou non amateur de montres ?

Source : Analyse Watch Femme

Les 53 autres répondants, soit environ la moitié du groupe total (49,5 %), sont des professionnels du secteur horloger. Parmi eux, 19 sont affiliés à des marques de montres, 28 travaillent dans les médias, 17 opèrent dans le secteur de la distribution en gros ou de détail et 24 occupent divers postes liés à l'industrie horlogère.

Graphique 8. Profils professionnels des participants



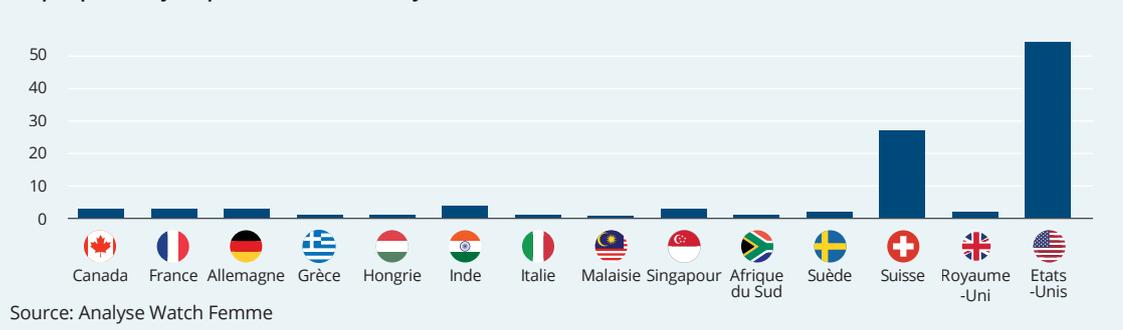
■ Je travaille pour une marque de montres  
■ Je travaille dans les médias  
■ Je travaille dans le commerce de détail distributeur  
■ Je travaille en relation avec l'industrie horlogère  
■ Je ne travaille pas en relation avec l'industrie horlogère

Source : Analyse Watch Femme

L'enquête a été réalisée à l'international, avec des répondants provenant principalement de la Suisse (26 %) et des États-Unis (51 %). D'autres participants provenaient également, dans des proportions plus modestes, de pays comme Singapour, l'Allemagne, la France et l'Inde.

En outre, le groupe de répondants était majoritairement féminin, avec 89 % de femmes et 11 % d'hommes. Bien que notre enquête ait été expressément ouverte aux deux genres, le nombre de réponses reflète l'intérêt des personnes ayant choisi de participer à une étude centrée sur les consommatrices de montres.

Graphique 9. Pays représentés dans l'analyse



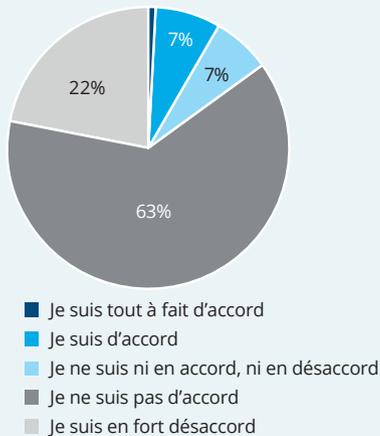
#### 4.1 L'heure de gloire, au féminin

L'enquête met en évidence un consensus particulièrement marqué: l'écrasante majorité des sondés estiment qu'il existe un décalage entre les montres ostensiblement conçues pour les femmes et celles que ces dernières choisissent réellement d'acheter et de porter. Parmi les personnes interrogées, 85 % estiment que les modèles présentés dans les publicités horlogères destinées aux femmes ne reflètent pas les préférences réelles des consommatrices.

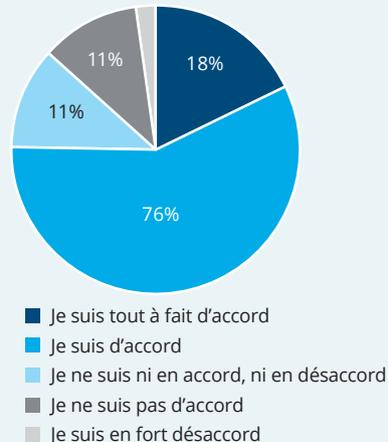
Étant donné que la publicité reflète les produits que les marques horlogères proposent à leurs clients, le graphique 1 révèle que, selon les sondés, les marques horlogères ne répondent pas aux attentes de leurs consommatrices.

En revanche, les réponses sont bien différentes s'agissant des publicités pour les montres ciblant les hommes : 75 % des personnes interrogées estiment qu'elles correspondent aux modèles qu'ils portent réellement.

Graphique 10. Réponses à la question « La gamme de montres promues et qualifiées comme des modèles pour femme (dans les médias, les publicités, les espaces de distribution, etc.) correspond à la gamme de montres que les femmes portent réellement ? »



Graphique 11. Réponses à la question « La gamme de montres promues et qualifiées comme des modèles pour homme (dans les médias, les publicités, les espaces de distribution, etc.) correspond à la gamme de montres que les hommes portent réellement ? »



Parmi les 107 répondants, 30 ont utilisé les champs de réponses libres pour exprimer leur opinion de manière contextualisée. Ces réponses s'articulent autour de trois points clés :

- De nombreuses femmes ignorent les catégories genrées dans la publicité horlogère et portent des montres destinées aux hommes, un phénomène de consommation qui ne date pas d'hier.
- Les femmes ont l'impression que les marques horlogères ne prennent pas en compte leurs attentes en amont des phases de création et de commercialisation de leurs montres.
- Les publicités mettant en avant des montres ornées de bijoux, comme des modèles sertis, n'attirent pas les femmes véritablement intéressées par l'horlogerie mécanique.

Pour le public averti que nous avons interrogé, il existe un manque de créations horlogères adaptées aux femmes, qui par ailleurs, ne sont pas suffisamment informées sur la gamme complète de produits pouvant leur être proposés.

« Notre prochaine priorité, c'est la jeune génération d'acheteurs de montres et nous constatons que les jeunes femmes ne souhaitent pas être enfermées dans une catégorie ou être limitées à l'achat de montres féminines. Elles recherchent des montres dans la fourchette de 700 à 1200 €, conçues dans un style unisexe. Nos gammes récentes, telles que la ligne Moneta, dont le diamètre du boîtier est de 37 mm, reflètent cette tendance. »

**Niels Eggerding, Directeur général  
Frederique Constant**

#### 4.2 Ce que veulent les femmes

Les deux graphiques suivants illustrent les réponses de notre panel concernant la classification des montres par genre. Nous avons tout d'abord interrogé les répondants sur l'importance de cette pratique, qu'elle découle de conventions sociales ou d'autres valeurs culturelles, en leur demandant de préciser cette importance du point de vue du consommateur, des marques horlogères ou des détaillants.

Nous avons ensuite sollicité leur avis sur l'utilité pratique de la **Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2024** | Focus sur le marché féminin

classification des montres par genre pour les consommateurs, les marques horlogères ou les détaillants.



Frederique Constant Classics Moneta Moonphase.  
Avec l'autorisation de Frederique Constant.

S'agissant de l'évaluation de l'importance de la catégorisation par sexe, 31% des personnes interrogées estiment que cette pratique est importante pour les marques, tandis que 16 % jugent cette classification pertinente pour les consommateurs. Par ailleurs, 27% des sondés considèrent que la catégorisation des montres en fonction du sexe est importante pour les détaillants ; ce résultat suggère que les détaillants jouent un rôle d'intermédiaire entre les marques et les consommateurs, et reflète leur position médiane sur les questions culturelles.

Un nombre significatif de répondants, soit 27% de notre échantillon, estiment que la catégorisation par sexe n'a d'importance ni pour les consommateurs, ni pour les marques, ni pour les détaillants. Ce résultat montre qu'à leurs yeux, cette distinction ne constitue pas une priorité.

À la question de savoir si la catégorisation des montres par sexe présente des avantages pratiques, seules 11 % des personnes interrogées estiment que les consommateurs en tirent un bénéfice. Ils sont presque aussi nombreux à penser que cette pratique est utile pour les marques de montres (27 %) et les détaillants (28 %).

« Je suis très sceptique quant à l'intérêt d'offrir une classification genrée des montres. Si vous voulez mon avis, c'est simplement le reflet d'une vieille habitude que nous avons eue pendant des années - segmenter les produits dans les vitrines des boutiques de manière à avoir des montres pour femmes d'un côté et des montres pour hommes de l'autre. Est-ce vraiment important pour les personnes qui achètent ces produits ? Pendant toutes les années où j'ai pu discuter avec des clients finaux lors d'événements, jamais je n'ai entendu quelqu'un dire qu'il lui importait vraiment de savoir si une montre avait été conçue pour un homme ou une femme. »

**Julien Tornare, Directeur général Hublot**

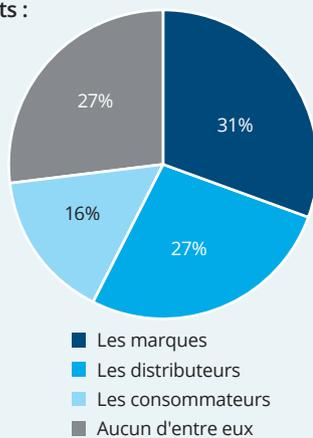
Cependant, la plus grande proportion de répondants (34%) considère que la catégorisation par sexe n'est d'aucune utilité pour les consommateurs, les marques ou les détaillants.

Dans les réponses ouvertes, plusieurs répondants suggèrent que la catégorisation des montres par sexe devrait être progressivement abandonnée au profit d'un marketing plus inclusif et de la possibilité pour les consommateurs de voir les montres sur des poignets de différentes tailles et teintes de peau. Toutefois, les sondés reconnaissent que, dans le cadre des pratiques de vente actuelles, des éléments tels que l'agencement des boutiques et les systèmes de gestion des stock compliqueraient la transition vers un abandon de termes comme « montre pour homme » ou « montre pour femme ».

« J'ai toujours été très fière que chez Richard Mille le segment féminin n'ait jamais été considéré comme secondaire. Jamais nous modifierons un garde-temps masculin en le parant de diamants pour cibler le marché féminin. D'ailleurs, le premier Tourbillon Automatique maison que nous avons lancé était une montre pour femmes. »

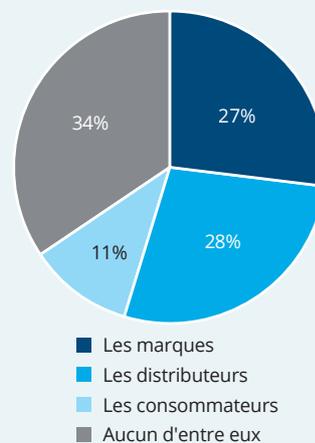
**Amanda Mille, directrice de la marque et des partenariats Richard Mille**

**Graphique 12. Classifier les montres en fonction du genre de la cible est culturellement important (compte tenu des conventions sociales ou de valeurs souhaitables perçues comme telles) pour les sujets suivants :**



Source : Analyse Watch Femme

**Graphique 13. Classifier les montres en fonction du genre ciblé est utile (gain d'utilité mesurable et avantages pratiques) pour les sujets suivants :**



Source : Analyse Watch Femme

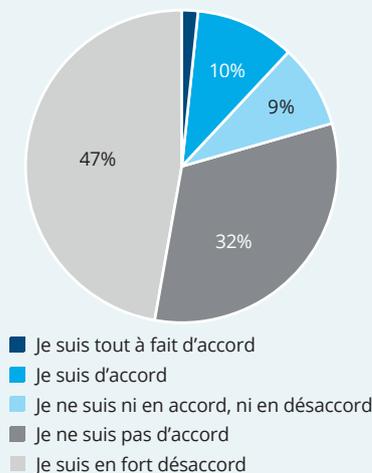
Dans l'ensemble, les réponses ouvertes ont révélé l'immense complexité de cette question. Certains répondants ont évoqué l'utilité des catégories de genre pour aider les détaillants et les marques à analyser le comportement d'achat. D'autres ont souligné que ce type d'analyse repose souvent sur l'hypothèse que les femmes achètent des montres dites féminines et les hommes des montres dites masculines, ce qui est fondamentalement inexact compte tenu du nombre élevé de femmes qui choisissent des modèles masculins. Certains sondés ont suggéré que les catégories de genre pourraient servir, au moins temporairement, de guide d'achat pour les personnes acquérant leur première montre et n'ayant pas encore défini leur propre style.

Bien que la catégorisation par genre puisse encore se justifier, notamment pour la gestion des stocks et d'autres raisons administratives, les marques horlogères devront sans doute s'interroger sur ses bénéfices face à l'évolution des mentalités des consommateurs.

### 4.3 Franchir les portes du magasin

En magasin, 79 % des personnes interrogées estiment que les femmes ne bénéficient pas de la même expérience client que les hommes. En outre, parmi notre groupe de 107 répondants, 22 d'entre eux (soit 20,4 %) ont saisi l'opportunité de réponse libre,

**Graphique 14. Réponses à la question « En magasin, l'expérience consommateur est la même, quel que soit le genre ? »**



Source : Analyse Watch Femme

témoignant ainsi de leur motivation à exprimer leurs ressentis sur cette question et de la force de leurs opinions.

La majorité des réponses ouvertes porte sur le sentiment d'invisibilité ou de rejet que ressentent les femmes en magasin. Les personnes interrogées ont cité l'expérience des vendeurs s'adressant d'abord à un partenaire masculin plutôt qu'à elles, ainsi que la différence de traitement lorsqu'elles font leurs achats seules ou accompagnées d'un homme. Selon elles, il ne s'agit pas d'un incident isolé, mais d'un phénomène récurrent parmi les consommatrices de montres.

Alors que les marques multiplient les efforts pour rendre les boutiques plus accueillantes pour les femmes, il leur reste encore un large éventail de stratégies à explorer pour renforcer l'attractivité de la haute horlogerie auprès d'un public féminin.

« En magasin, vous serez immédiatement rebutée si vous avez affaire à un vendeur qui pense que votre pouvoir d'achat n'est pas aussi important que celui d'un homme, surtout si cela signifie qu'il ne prendra pas la peine de vous montrer les belles pièces. Si vous avez envie de prendre votre temps pour examiner les pièces, vous craignez peut-être que le vendeur ne vous prenne pas au sérieux ou que votre comportement ne fasse que renforcer le stéréotype selon lequel les femmes sont indécises. Si j'achète mes produits en ligne, je m'évite tous ces problèmes, et certains sites rendent l'expérience encore plus fluide grâce à leurs politiques de retour bien rôdées. »

#### Sumei Shum Collectionneuse

Dans la section 2, notre analyse des comportements d'achat de produits de luxe a révélé que les consommatrices étaient plus attachées à la marque, plus enclines aux achats impulsifs et plus motivées par les achats plaisir.

Les acheteurs très attachés à une marque, dits « all-in » ou monomarkes, tendent à acquérir de nombreux articles dans les différentes catégories de produits de leur marque de prédilection. Ils apprécient les expériences immersives et sont attirés par les espaces de vente au détail offrant un univers cohérent. De tels environnements sont plus facilement créés dans les boutiques monomarkes, qui ont pris de l'importance dans l'horlogerie au cours des deux dernières décennies. Cependant, les boutiques multimarkes restent dominantes, et des efforts supplémentaires sont nécessaires pour recréer le même niveau d'immersion de marque.

Les analyses comportementales sur les achats impulsifs et les achats plaisir se complètent. Les achats impulsifs sont souvent stimulés par des éléments sensoriels tels que la musique, l'éclairage et les matériaux environnants, tandis que les dépenses plaisir augmentent avec la sensibilité aux symboles du luxe. Les boutiques monomarkes ont ici un avantage évident, car elles permettent aux marques de contrôler finement l'environnement. À l'inverse, les marques en boutiques multimarkes doivent respecter des contraintes de décor et d'espace, ce qui complique la création d'un univers homogène.

Compte tenu du profil des consommatrices de produits de luxe, il semble évident que les détaillants horlogers sont mieux préparés

« Il n'est pas nécessaire de transformer les boutiques de fond en comble pour les rendre plus attrayantes aux yeux des femmes : certains détails peuvent faire une énorme différence. Avant, nous avions des meubles à dossier bas et de minuscules miroirs, mais les femmes préfèrent se tenir droites et se voir entièrement dans un miroir de plain-pied pour voir comment une montre leur va. Des choses comme celles-là qui paraissent insignifiantes peuvent transformer toute l'expérience client. »

**Amanda Mille, directrice de la marque et des partenariats  
Richard Mille**

pour interagir avec les hommes qu'avec les femmes. En particulier sur les marchés conservateurs, les femmes pourraient préférer des espaces privatifs aux espaces multimarkes très ouverts pour essayer des articles de luxe comme les bijoux ou les garde-temps.

Au cours des deux dernières décennies, les marques ont reconnu l'importance de développer leurs propres points de vente en complément de la vente en gros, parfois au détriment des partenariats de longue date avec les détaillants. Si la haute horlogerie en tant que secteur du luxe doit perdurer, elle devra trouver un nouvel équilibre dans ses relations avec les détaillants et les consommateurs.



Jacob & Co. Fleurs de Jardin en or rose et saphirs roses. Avec l'autorisation de Jacob & Co.

« Certaines de mes clientes m'ont expressément dit qu'elles venaient me voir parce qu'elles souhaitaient avoir affaire à une vendeuse de montres. Elles apprécient que je puisse partager leur point de vue, car un homme achète probablement une montre pour des raisons différentes. »

**Zoë Abelson, Fondatrice  
Graag Watch**

# 5. Conclusion

Fascinant, inexploré, prometteur : ces mots définissent sans doute le mieux l'état actuel du marché horloger féminin.

Ce numéro se propose d'explorer non seulement les aspects les plus captivants de ce marché pour nos lecteurs, mais aussi d'initier une meilleure compréhension de cet univers complexe et pluriel qu'est l'horlogerie au féminin.

À mesure que de plus en plus d'acteurs de l'industrie horlogère s'intéressent à la clientèle féminine, le marché évolue vers un monde inclusif et sans frontières. L'inclusivité, ou l'abandon des catégories genrées, se manifeste à travers des modèles de montres unisexes différenciés uniquement par leur taille. Parallèlement, la dynamique réciproque de dépassement des frontières révèle que non seulement les femmes s'approprient des modèles traditionnellement masculins, mais que les hommes, à leur tour, se tournent de plus en plus vers des montres et des bijoux féminins. Il n'existe pas de profil unique de consommatrice de montres. Elle est complexe, plurielle et doit être comprise de manière plus large dans le contexte de l'acheteur de luxe en général. Les garde-temps qu'elle choisit le sont dans une approche plus holistique des accessoires et varient également en fonction de l'occasion.

Si l'indépendance croissante des acheteuses de produits de luxe, qui se rendent désormais seules en boutique pour acquérir des montres, offre un potentiel de marché considérable, la transformation des magasins pour mieux répondre à leurs besoins, notamment ceux des millennials et de la génération Z, reste encore peu développée. Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour comprendre pleinement le potentiel de l'environnement omnicanal.

Dans l'ensemble, les femmes demeurent relativement sous-représentées dans l'industrie horlogère, que ce soit dans les postes de direction, parmi les experts, les orateurs, les influenceurs, les médias ou au sein des clubs de collectionneurs, où leur visibilité reste limitée. Nous espérons que cette enquête contribuera à mettre en lumière ce marché fascinant, inexploré et prometteur.



Richard Mille RM 71-02 Montre Tourbillon Automatique Talisman. Avec l'autorisation de Richard Mille.

# 6. Autrices, contributrices et contacts

## Autrices



**Karine Szegegi**

Associée Responsable du secteur de la consommation et du luxe  
Deloitte

[kszegegi@deloitte.ch](mailto:kszegegi@deloitte.ch)



**Suzanne Wong**

Co-Fondatrice  
Watch Femme

[suzanne.wong@watchfemme.com](mailto:suzanne.wong@watchfemme.com)

## Contributrices



**Teresa Hug Alonso**

Recherche et analyses,  
Deloitte

[thugalonso@deloitte.ch](mailto:thugalonso@deloitte.ch)



**Aurélie Darrigade**

Directrice  
Deloitte

[adarrigade@deloitte.ch](mailto:adarrigade@deloitte.ch)



**Nathalie Veysset**

Co-Fondatrice,  
Watch Femme

[nathalie.veysset@watchfemme.com](mailto:nathalie.veysset@watchfemme.com)

## Contacts



**Ashley Mueller**

Responsable marketing secteur de  
la consommation  
Deloitte

[ajmueller@deloitte.ch](mailto:ajmueller@deloitte.ch)



**Kevin Capellini**

Responsable de la  
communication externe  
Deloitte

[kcapellini@deloitte.ch](mailto:kcapellini@deloitte.ch)



**Laetitia Hirschy**

Co-Fondatrice,  
Watch Femme

[laetitia.hirschy@watchfemme.com](mailto:laetitia.hirschy@watchfemme.com)

# 7. Notes de fin

- 1 Deloitte (2024), Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère Suisse 2024: Focus sur l'Inde. <https://www.deloitte.com/ch/fr/Industries/consumer/perspectives/swiss-watch-industry-insights-focus-india.html>
- 2 Tifferet, S. and Herstein, R. (2012), Gender differences in brand commitment, impulse buying and hedonic consumption. Journal of Product & Management, Vol. 21 No. 3, pp. 176-182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- 3 Europa Star (December 2020), Watchmaking now on UNESCO's world heritage list. <https://www.europastar.com/the-watch-files/archives-heritage/1004092480-watchmaking-now-on-unesco-s-world-heritage-list.html>
- 4 Unia (2024), Femmes dans l'horlogerie. <https://unia.ch/fr/monde-du-travail/de-a-a-z/industrie/horlogerie/femmes-dans-l-horlogerie>
- 4 The Verge (January 2024), Fossil is quitting smartwatches. <https://www.theverge.com/2024/1/26/24052275/fossil-quitting-smartwatches-android-wear-os>
- 6 Grazia (August 2024), Chanel and Lily-Rose Depp are bringing back wired earphones. <https://www.grazia.my/watches-jewellery/chanel-premiere-sound-watch-lily-rose-depp/>
- 7 Julius Bär (August 2018), Wealth Report Asia 2018. [https://www.juliusbaer.com/fileadmin/content-hub/insights/Julius-Baer-Wealth-Report-Asia-2018\\_EN.pdf](https://www.juliusbaer.com/fileadmin/content-hub/insights/Julius-Baer-Wealth-Report-Asia-2018_EN.pdf)
- 8 Deloitte (2022), Étude Deloitte 2022 sur l'industrie horlogère suisse. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/deloitte-ch-en-swiss-watch-industry-study-2022.pdf>
- 9 Deloitte (2023), Étude Deloitte 2023 sur l'industrie horlogère suisse. <https://www.deloitte.com/ch/fr/Industries/consumer/research/swiss-watch-industry.html>
- 10 Monochrome Watches (June 2023), Interview: As Hamilton takes to the big screen again, we have a char with CEO Vivian Stauffer. <https://www.richemont.com/media/cu4o0zwf/richemont-fy22-annual-report-en-2.pdf>
- 11 Richemont (2022), Annual Report and Accounts 2022. <https://www.richemont.com/media/cu4o0zwf/richemont-fy22-annual-report-en-2.pdf>
- 12 Richemont (July 2024), Ad hoc announcement: Richemont reports resilient sales for its first quarter ended 30 June 2024. <https://www.richemont.com/media/iljbpjkt/ad-hoc-announcement-pursuant-to-art-53-lr-fy25-q1-sales-for-the-first-quarter-ended-30-june-2024.pdf>
- 13 Kering (2023), 2023 Financial Document. [https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering\\_2023\\_Financial\\_Document\\_59f8c987cb.pdf](https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering_2023_Financial_Document_59f8c987cb.pdf)
- 14 Watches of Switzerland Group Buys Media, Commercial Platform Hodinkee (wwd.com)
- 15 Deloitte (June 2023), 2023 Digital media trends: Immersed and connected. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/media-industry-trends-2023.html>



La présente publication a été rédigée en des termes généraux et nous vous recommandons de consulter un professionnel avant d'agir ou de vous abstenir d'agir sur la base du seul contenu de cette publication. Deloitte SA décline tout devoir de diligence ou de responsabilité pour les pertes subies par quiconque agit ou s'abstient d'agir en raison du contenu de la présente publication.

Deloitte SA est une filiale de Deloitte NSE LLP, une société affiliée de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ('DTTL'), une « UK private company limited by guarantee » (une société à responsabilité limitée de droit britannique). DTTL et son réseau de sociétés affiliées forment chacune une entité juridique indépendante et séparée. DTTL et Deloitte NSE LLP, en tant que telles, ne fournissent pas de services aux clients. Pour une description détaillée de la structure juridique de DTTL et de ses sociétés affiliées, veuillez consulter le site [www.deloitte.com/ch/about](http://www.deloitte.com/ch/about).

Deloitte SA est une société d'audit agréée et surveillée par l'Autorité fédérale de surveillance en matière de révision (ASR) et par l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (FINMA)

© Deloitte SA 2024. Tous droits réservés.