

# Deloitte.



Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère Suisse 2024  
Focus sur l'Inde

Juillet 2024



# À propos de l'analyse

Notre Étude sur l'industrie horlogère suisse 2023 a identifié l'Inde comme l'un des prochains grands marchés de croissance. Ce potentiel vient d'être récemment renforcé par un nouvel accord commercial entre la Suisse et l'Inde. Grâce notamment à une classe moyenne en pleine expansion recherchant des produits sophistiqués, l'Inde apparaît comme une expansion géographique lucrative pour les horlogers suisses.

Durant cette étude, nous nous intéresserons de plus près à cette région du globe : en fournissant un aperçu du marché horloger indien et en mettant en évidence l'intérêt croissant pour les montres fabriquées en Suisse à mesure que le pouvoir d'achat des consommateurs augmente. Malgré les complexités réglementaires du territoire indien, la structure de son régime fiscal ainsi que les réglementations relatives aux investissements étrangers, il devient de plus en plus facile de développer une part de marché en Inde. Ainsi, les entreprises suisses peuvent saisir cette opportunité prometteuse afin d'étendre leur présence et exploiter la demande croissante pour des montres dans l'une des économies les plus dynamiques du monde.



# Sommaire

1. Points-clés de l'analyse	4
2. L'horlogerie et le luxe en Inde : des marchés en pleine croissance	5
3. Les consommateurs se tournent vers le luxe	6
4. Les marques internationales entrent en scène	12
5. La Suisse gagne en compétitivité en Inde	14
6. Auteurs, contributeurs et contacts	17
7. Notes de fin	18

# 1. Points-clés de l'analyse

## **La croissance économique soutenue alimente la demande pour les produits de luxe**

L'économie indienne suit une trajectoire de croissance rapide, grâce à un taux de croissance prévisionnel de plus de 6% en 2024 et 2025, qui dépasse largement les moyennes mondiales. Ce boom économique favorise l'expansion de la classe moyenne, dont les revenus disponibles augmentent, et qui peuvent ainsi se tourner de plus en plus vers des « achats-plaisir ». Les montres suisses, appréciées pour leur qualité et le statut qu'elles confèrent, sont prêtes à conquérir une part substantielle de cette demande croissante.

## **Les montres, des symboles de statut social et des cadeaux très appréciés**

Les montres suisses sont de plus en plus appréciées dans la culture indienne : elles symbolisent le statut social mais sont aussi des cadeaux très appréciés en période de fêtes ou pour des occasions particulières telles que les mariages. Ces tendances illustrent le prestige associé aux montres fabriquées en Suisse, lesquelles sont devenues des produits convoités par les consommateurs les plus aisés. Les records actuels de vente en ligne mettent en avant une préférence marquée pour les plateformes multimarques ou les sites web de marques qui permettent aux consommateurs à travers le territoire indien, y compris en dehors des grandes villes, d'accéder à une large gamme de produits.

## **Une entrée stratégique sur le marché dans un environnement réglementaire complexe**

Le nouvel accord commercial entre la Suisse et l'Inde vise à considérablement améliorer l'accès au marché des montres suisses grâce à une réduction des droits d'importation au cours des sept prochaines années. Cet accord représente, dans l'immédiat, une opportunité d'investissement attrayante. Toutefois, des complexités réglementaires telles que la taxe sur les produits et services (TPS) subsistent, ce qui nécessite l'adoption d'une stratégie bien structurée sur le long terme afin de garantir une entrée et une expansion sur le marché. Si les marques suisses se doivent aujourd'hui de collaborer avec des détaillants et des partenaires locaux, elles pourront dans un futur proche surmonter ces obstacles réglementaires et ainsi exploiter leurs connaissances du marché local afin de garantir une présence durable sur un marché horloger indien en croissance constante.

## 2. L'horlogerie et le luxe en Inde : des marchés en pleine croissance

### Une économie à la croissance fulgurante...

L'Inde a fait preuve d'une résilience notable dans le contexte économique incertain qui a perduré à l'échelle internationale ces dernières années. Étant déjà la cinquième plus grande puissance économique mondiale, l'Inde poursuit son ascension en tant que grande puissance mondiale. En effet, elle est la seule des grandes économies pour laquelle le Fonds monétaire international (FMI) prévoit une croissance supérieure à 6% en 2024 puis en 2025.<sup>1</sup> Notons que la croissance économique de l'Inde est plus rapide que celle de la Chine, qui devrait s'élever à 4,6% en 2024 et à 4,1% en 2025, elle est également de deux fois supérieure à la croissance moyenne mondiale qui devrait atteindre les 3,2% en 2024. Si elle continue à ce rythme, le Forum économique mondial (WEF) prévoit que l'Inde deviendra la troisième plus grande économie d'ici 2030.<sup>2</sup>

### ...et un intérêt croissant pour le marché du luxe

La croissance de l'Inde s'accompagne d'une progression de sa classe moyenne. Cette évolution va de pair avec une augmentation du niveau de revenus et des dépenses de ses consommateurs. Les économistes de Deloitte estiment qu'à l'heure actuelle, un ménage sur quatre se situe dans les tranches de revenus intermédiaires supérieures (4 000 à 8 500 USD par ménage) et élevées (40 000 USD et plus).<sup>3</sup> Cette proportion devrait s'accroître à une proportion d'un ménage sur deux d'ici à 2030. C'est ce que confirme le rapport UBS Global Wealth Report de 2023, qui montre qu'en moyenne, la richesse par adulte en Inde a augmenté de 8,7 % par an depuis 2000 et a atteint 16 500 USD à la fin de l'année 2022.<sup>4</sup>

L'augmentation du revenu disponible a également entraîné une évolution du comportement des consommateurs vers des produits et services aspirationnels. L'enquête ConsumerSignals de Deloitte de mai 2024 montre qu'environ la moitié des consommateurs indiens interrogés déclarent pouvoir se

permettre de dépenser pour « des choses qui leur procurent de la joie ».<sup>5</sup> Cette proportion passe à 63 % pour les personnes interrogées à haut revenu. En outre, une écrasante majorité (91 %) des consommateurs indiens ont fait au moins une folie pour un article non essentiel afin de se faire plaisir au cours du mois écoulé. Environ un quart des personnes interrogées ont acheté des vêtements ou des accessoires (voir figure 1). Le montant médian des dépenses s'élève à environ 25 USD. La moyenne, cependant, était d'environ 300 USD, ce qui indique la présence de plusieurs consommateurs à hauts revenus. Selon le UBS Global Wealth Report 2023, l'Inde compte actuellement 849 000 millionnaires en dollars américains.<sup>6</sup>

Cette tendance relative aux dépenses de consommation a également un impact sur le marché indien des produits de luxe, actuellement évalué à environ 7 milliards de dollars et qui, selon les prévisions de Deloitte, devrait croître de manière significative pour atteindre près de 30 milliards de dollars d'ici à 2030.<sup>7</sup> Selon une enquête menée par Deloitte dans le cadre de son étude Future of Retail, environ 60 % des consommateurs dépensent chaque année une somme significative pour des produits de luxe - définis comme des articles de maroquinerie de luxe, des lunettes, des montres, des bijoux, des articles de mode et des cosmétiques. Parmi eux, près de 30 % dépensent plus de 120 000 INR, soit environ 1 440 USD.<sup>8</sup> Au niveau démographique, l'étude démontre également que ce sont principalement les jeunes générations (« Gen Z » et « millennials ») qui stimulent essentiellement la croissance du marché du luxe.

En outre, alors que le marché du luxe est encore principalement centré sur les grandes villes comme Delhi, Mumbai et Bangalore, l'utilisation généralisée d'Internet et des médias sociaux a conduit à une augmentation des aspirations des consommateurs et de leur volonté à dépenser dans les marchés de villes de niveau 2 et 3 également, en particulier par le biais du e-commerce.

### 3. Les consommateurs se tournent vers le luxe

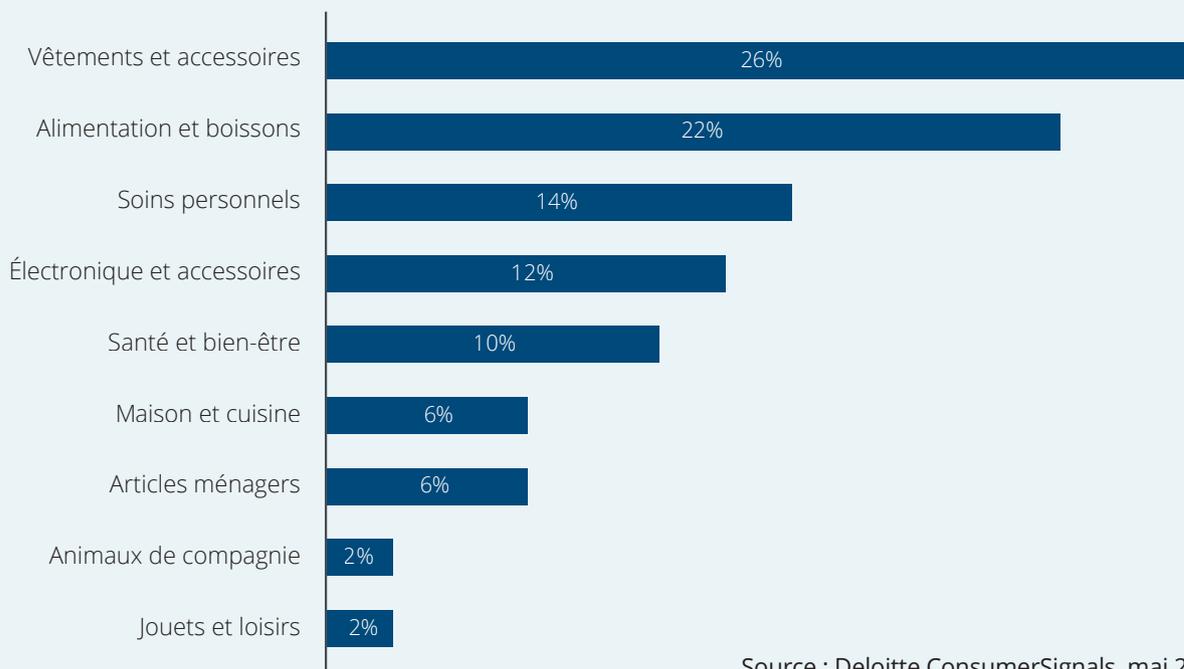
Pour les consommateurs indiens, le luxe est synonyme d'« expérience »: le plus souvent, ils privilégient, pour leurs achats, des catégories de produits de luxe comme les voyages, les expériences et le « home lifestyle ». Néanmoins, les articles de mode tels que les bijoux et les montres sont également très populaires, car le luxe est également perçu comme une forme d'expression personnelle et de plaisir. Selon l'édition 2023 de l'Étude de Deloitte sur l'industrie horlogère suisse, 78% des consommateurs indiens qui prévoient d'acheter une montre au

cours des douze prochains mois ont déclaré qu'ils en achèteraient une pour leur usage personnel (voir figure 2). Cependant, une part importante des personnes interrogées (40%) affirment que souvent, ils choisissent d'offrir une montre en guise de cadeau, en particulier durant les périodes de fêtes. Enfin, les garde-temps sont également perçus comme une option d'investissement stable, et ce devenant d'autant plus important si l'on considère la baisse notable des investissements en actions faisant suite à la pandémie mondiale ainsi que l'instabilité du contexte géopolitique actuel.



Boutique Ethos Summit à Korchi. Avec l'autorisation de Ethos.

**Figure 1: Pourcentage des personnes interrogées en Inde qui ont effectué leur dernier achat somptuaire dans une catégorie particulière**



Source : Deloitte ConsumerSignals, mai 2024

## Les mariages : un moteur des ventes

Réputée mondialement pour son extravagance, la saison des mariages en Inde constitue un marché important pour l'industrie horlogère. Perçus comme étant de haute qualité et considérés comme un symbole de haut statut social, les montres et les bijoux de luxe sont de plus en plus considérés comme des cadeaux appropriés offerts par les familles aux futurs mariés. Bien que les Indiens soient relativement plus réticents à l'idée de porter leurs montres de luxe dans des lieux très fréquentés que la moyenne mondiale (42 % contre 21 %),<sup>9</sup> le fait que les montres puissent être portées lors

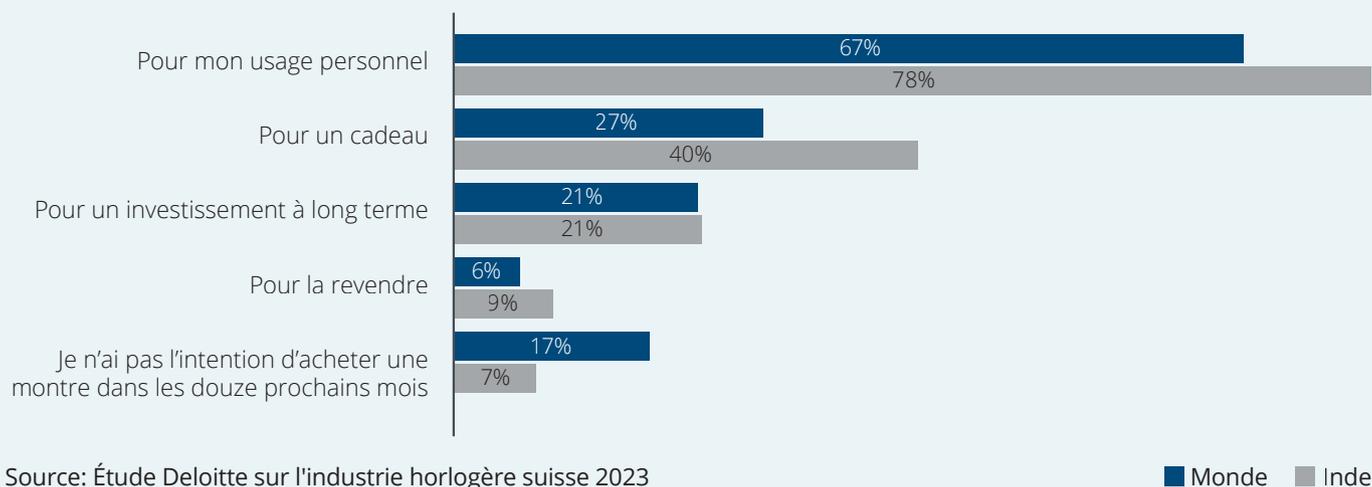
d'occasions spéciales accroît leur attrait en tant que cadeau de mariage.

Les montres suisses sont donc bien placées pour répondre à cette demande spécifique, notamment car elles bénéficient d'une grande notoriété internationale. Ainsi, selon l'étude Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2023, les consommateurs indiens sont très attentifs aux marques, considérant l'image de marque comme le facteur le plus important (64%) lorsqu'ils décident d'acheter une montre de luxe. À titre de comparaison, au niveau mondiale, le consommateur moyen estime que le rapport qualité-prix est le facteur le plus important (42 %).<sup>10</sup>

« Nous observons un glissement des dépenses de consommation de la bijouterie vers l'horlogerie. Les montres se portent plus souvent et sont de plus en plus appréciées en tant qu'investissement. »

**Pratiek Kapoor,**  
responsable des opérations et de la communication, Kapoor Watch Company

**Figure 2: Si vous envisagez d'acheter une montre au cours des 12 prochains mois, quel en serait le but ? Plusieurs choix possibles.**



« Après deux ans de réflexion, nous sommes ravis d'apporter nos montres éco-innovantes en Inde, avec un engagement à long terme pour l'avenir durable du pays. »

**Nicolas Freudiger,**  
**fondateur et directeur général,**  
**ID Genève Watches**

### Les achats en ligne battent des records

70% des consommateurs indiens achètent des montres en ligne, soit sur une plateforme multimarques ou une boutique e-commerce, soit directement sur le site web d'une marque (voir figure 3). À titre de comparaison, nous observons des nuances dans d'autres pays, notamment aux États-Unis, où ce pourcentage est de 38%, en Allemagne de 54%, en Chine de 46%, en Suisse de 34% ou encore au Japon de 24%.<sup>11</sup> En Inde, ce pourcentage élevé d'achats de montres en ligne se reflète par la forte part d'internautes dans le pays (deuxième plus haut taux après la Chine au niveau mondial), mais également la part croissante de la jeune génération au sein de la population, dont le revenu disponible augmente, ainsi que la commodité et la disponibilité des produits.

### Un marché de l'occasion très prometteur

En Inde, le marché primaire de l'industrie horlogère est en plein essor et pourrait ainsi également stimuler la croissance de celui des montres d'occasion certifiées. Aujourd'hui, plus de 50 % des consommateurs interrogés en Inde déclarent d'ores et déjà qu'il est très probable ou assez probable qu'ils achètent une montre d'occasion au cours des 12 prochains mois, contre seulement 38 % au niveau mondial.<sup>12</sup> Aussi, près de la moitié d'entre eux (49 %) ont répondu qu'ils seraient motivés par le fait que l'achat de montres d'occasion soit moins cher que celui d'une montre neuve. Parmi les autres raisons invoquées, citons également le facteur durabilité (41 %) ou encore la disponibilité immédiate (40 %).

Le marché mondial des montres d'occasion certifiées est actuellement principalement dominé par des plateformes mondiales spécialisées, telles que Chrono 24, Watchbox ou encore Watchfinder & Co., des détaillants tels que Bucherer et Watches of Switzerland ainsi que des maisons de vente aux enchères telles que Christies, Phillips et Sotheby's, ou encore des revendeurs locaux indépendants. Cependant, les marques horlogères tentent également de se positionner sur ce marché, soit en certifiant leurs garde-temps, comme l'a fait Rolex en 2022 avec un sceau « certified pre-owned », soit en tant que revendeurs, ou en autorisant des échanges certifiés.

Nous pouvons de ce fait pressentir que l'Inde suit une voie similaire à celle des marchés en croissance comme la Chine et ainsi que le marché de l'occasion s'y développe tout aussi rapidement, parallèlement à l'augmentation du nombre de montres en circulation. L'opportunité de développement du marché de l'occasion est une véritable décision stratégique que les marques horlogères doivent considérer comme une structure distincte qui nécessitera des investissements futurs supplémentaires.

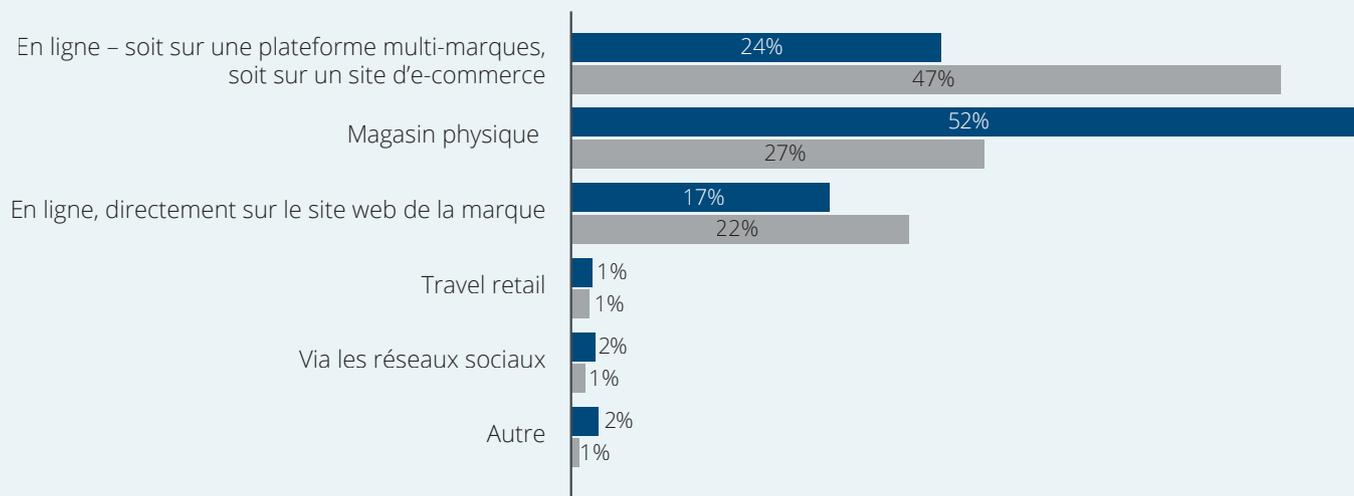
« Grâce à l'accord de libre-échange entre la Suisse et l'Inde, les marques horlogères ont maintenant la possibilité d'investir en Inde, sous peine de passer à côté d'un marché lucratif en raison des conditions commerciales favorables, de l'augmentation du PIB et de l'intérêt accru des consommateurs pour l'industrie horlogère. »

**Pascal O. Ravessaoud,**  
**vice-président de la Fondation Haute Horlogerie (FHH)**



Epic X India en or rose et en titane. Avec l'autorisation de Jacob & Co.

Figure 3: Lorsque vous achetez une nouvelle montre, où êtes-vous le plus susceptible d'effectuer votre achat?



Source : Étude Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2023

■ Monde ■ Inde

« Depuis 2014, l'Inde a été identifiée comme un marché de croissance pour Maurice Lacroix et nous y sommes entrés tôt. Nous sommes ravis de l'intérêt croissant des consommateurs indiens pour les montres suisses. »

**Stéphane Waser,**  
**Directeur Général, Maurice Lacroix**

# 4. Les marques internationales entrent en scène

## Les marques horlogères se tournent vers l'Inde... et Bollywood!

La croissance du marché du luxe en Inde a entraîné un afflux des entreprises horlogères sur le marché indien. Actuellement, neuf marques de luxe internationales sur dix sont présentes en Inde, et bon nombre d'entre elles lancent des modèles spécialement adaptés aux goûts et habitudes des consommateurs indiens. En effet, en octobre 2022, Franck Muller a notamment lancé une montre en édition limitée avec un design inspiré de l'Inde, quant en 2023, Jacob & Co a sorti une édition indienne de son modèle Epic X. D'autres marques, telles qu'Omega ou Rado, qui ont déjà réussi à s'implanter solidement sur le marché indien, recherchent à renforcer l'attrait de leur marque en Inde en choisissant des acteurs célèbres de Bollywood en tant qu'ambassadeurs de leur marque.

## Développer des parts de marché en Inde est devenu plus facile...

Malgré ces avancées prometteuses, les personnes sondées demeurent tout de même quelque peu timorées vis-à-vis de l'environnement commercial indien. Les marques indépendantes semblent encore attendre un signe pour faire leur entrée sur le marché. Ces hésitations s'expliquent notamment par la complexité du marché indien en tant que tel, ce qui a pu nuire à la rentabilité de certaines entreprises sur le territoire. L'Inde a néanmoins pris des mesures pour remédier à cette situation, notamment en libéralisant sa réglementation sur les investissements directs étrangers (IDE) mais également en simplifiant le processus d'approbation. L'un des changements majeurs que le

gouvernement a mis en place en 2020 a été d'autoriser par la voie automatique les investisseurs étrangers à détenir à 100% des commerces de détail à marque unique. En revanche, le secteur de la vente au détail multimarques demeure soumis à l'approbation du gouvernement et les IDE ne sont autorisés qu'à hauteur de 51% de la valeur de l'entreprise, sous réserve que certaines conditions réglementaires soient remplies.<sup>13</sup>

En outre, le lancement des points de vente de marque exclusive (EBO) s'accompagne forcément de ses multiples défis. Par exemple, l'obligation de s'approvisionner localement à hauteur de 30% se doit d'être respectée. De plus, il est nécessaire de comprendre les normes commerciales locales afin de se montrer compétitif sur un marché de plus en plus concurrentiel. Ces dernières années, de grands conglomérats indiens tels qu'Aditya Birla, Reliance et Tata qui détiennent d'importants actifs dans le secteur de la vente au détail dominent le marché. Les marques internationales devront posséder un capital conséquent, adopter une stratégie à long terme et faire preuve de persévérance afin de rivaliser avec ces leaders du secteur. Ce positionnement a donc conduit, par le passé, de nombreuses marques, telles que Ralph Lauren ou encore Valentino, à privilégier les collaborations avec des entreprises locales plutôt que d'opter pour la création d'entreprises propres de vente au détail. Cette stratégie reste un moyen efficace pour permettre une entrée sereine sur le marché indien, comme a récemment pu le démontrer H. Moser & Cie en s'établissant en Inde. L'entreprise indépendante de montres de luxe suisses a pu s'associer à Ethos Watch Boutiques, un conglomérat indien de vente au détail et ainsi étendre son développement grâce à la multiplication de boutiques multimarques.



Le Freelancer RW1212 India édition limitée. Avec l'autorisation de RAYMOND WEIL.



« RAYMOND WEIL est l'un des premiers fabricant de montres suisses à avoir pénétré le marché indien. Notre marque est née en 1976 et Raymond Weil lui-même a vendu les premières montres en Inde en 1982. »

**Jeremie Bernheim,**  
directeur du marketing, RAYMOND WEIL

# 5. La Suisse gagne en compétitivité en Inde

« Le moment est venu d'investir en Inde ! »

**Dr. Ralf Heckner,**  
**Ambassadeur de Suisse en Inde et au Bhoutan**

Le chemin a été long et sinueux pour en arriver là. Après seize années de négociations, la Suisse et ses homologues de l'Association européenne de libre-échange (AELE), l'Islande, le Liechtenstein et la Norvège, ont finalement signé un accord de partenariat commercial et économique (APCE) avec l'Inde en mars 2024. Alors que le commerce international subit une pression croissante, cette étape représente un jalon important vers le renforcement des liens économiques entre la Suisse et l'Inde et présage donc un développement des opportunités commerciales pour les secteurs suisses orientés vers l'exportation. Cette avancée constitue également un signal fort qui illustre la détermination de l'Inde à attirer davantage d'investissements étrangers. Alors que le traité a déjà été ratifié par l'Inde en mars 2024, il se

doit encore d'être examiné par les parlements des pays de l'AELE. En Suisse, il est possible qu'une fois approuvé, ce traité fasse l'objet d'un référendum facultatif, puis d'une votation des citoyens suisses, comme ce fut le cas lors de l'accord commercial avec l'Indonésie en 2021. En effet, à cette occasion, les préoccupations environnementales liées au commerce de l'huile de palme avaient alors failli empêcher l'adoption du traité. Bien qu'aujourd'hui l'accord avec l'Inde semble susciter un optimisme certain, il reste à valider que la population n'exprimera pas d'opposition vis-à-vis de ce traité.

## Un accès facilité au marché indien pour les montres suisses

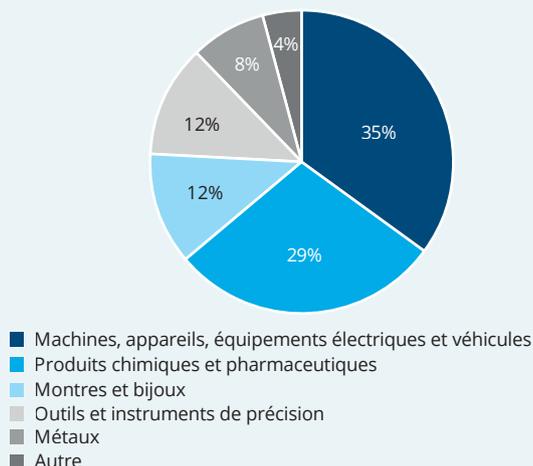
L'un des principaux objectifs de l'accord commercial est d'améliorer l'accès au marché indien pour près de 95% des biens industriels exportés de la Suisse vers l'Inde. Dans certains cas, l'accord permettra même la suppression totale des droits de douane après une période de démantèlement tarifaire définie, pouvant aller jusqu'à dix ans. Sur la base des données chiffrées commerciales déjà enregistrées, le Secrétariat d'État à l'économie (SECO) estime que, grâce à l'accord, les entreprises suisses pourront ainsi économiser jusqu'à 166 millions de francs suisses (environ 185 millions USD) de droits de douane par an.<sup>14</sup> De leur côté, la Suisse et les autres États de l'AELE se sont engagés à investir 100 milliards de dollars en Inde sur une période de quinze ans tout en créant un million d'emplois dans le pays.

Les secteurs d'exportation qui ont le plus à gagner en Suisse sont

« Le TEPA est plus qu'un accord de libre-échange classique ; il s'agit d'un partenariat global et tourné vers l'avenir qui aura un impact durable sur les relations entre la Suisse et l'Inde. »

**Jean-Baptiste Délèze,**  
**chef des affaires économiques, ambassade de Suisse en Inde et au Bhoutan**

Figure 4: Exportations suisses vers l'Inde en 2023



Source: FOBCS 2024

Note: Ces pourcentages reflètent la part des exportations sans l'or et les autres métaux précieux afin de mieux représenter l'importance des autres secteurs. En incluant l'or, les exportations vers l'Inde en 2023 s'élevaient à 15 milliards de francs suisses. La part des exportations d'or était de 88%.

ceux de l'industrie des machines, des équipements électriques et des métaux (MEM), qui représentent plus de la moitié (55%) de toutes les exportations vers l'Inde, suivie de près par celle des produits pharmaceutiques et chimiques, qui constitue environ un autre tiers (29%) des exportations suisses vers l'Inde (voir figure 4).<sup>15</sup> Néanmoins, l'accord pourra également offrir des avantages importants pour l'industrie horlogère, qui représente non seulement 12% de toutes les exportations suisses (218,8 millions CHF) vers l'Inde, mais qui est également le secteur qui a connu le taux de croissance annuel le plus élevé au cours des 20 dernières années (+11%). L'Inde a ainsi accepté de réduire les droits d'importation sur les montres : alors qu'ils s'élevaient actuellement à 22-23%, ils devraient devenir inexistantes d'ici sept ans. D'ici à trois ans, une première étape devrait donc être franchie : les droits d'importation devraient baisser jusqu'à atteindre entre 5% et 10%, ce qui permettra à l'Inde de s'aligner sur les taxes d'importation pratiquées par le reste du monde.

En ce qui concerne les autres typologies de taxes, l'Inde continuera d'appliquer la taxe sur les produits et services (TPS), qui est de 18% pour les montres.<sup>16</sup> La suppression progressive des droits d'importation sur les montres suisses devrait néanmoins présenter plusieurs avantages. Premièrement, elle améliorera les marges des détaillants, d'un peu plus d'un quart, ce qui permettra ainsi aux horlogers indiens d'investir dans leurs activités propres et favoriser ainsi leur croissance ainsi que leur expansion.<sup>17</sup> De plus, la réduction des droits de douane devrait rendre le marché indien plus attrayant pour les marques horlogères suisses. Aussi, l'accord encouragera non seulement les marques indépendantes qui ne se sont pas encore lancées sur le marché indien à développer des infrastructures et à ouvrir des magasins, et permettra également aux marques établies sur le marché de renforcer leurs efforts marketing afin de poursuivre des stratégies similaires à celles observées sur d'autres marchés croissants tels que la Chine. Enfin, la diminution des droits de douane augmentera également la disponibilité des montres suisses dans la gamme de prix inférieure, car les détaillants pourront faire des profits et obtenir une meilleure rentabilité. La disponibilité grandissante de garde-temps de bas et milieu de gamme permettra d'offrir un choix plus large de produits aux consommateurs indiens toutes classes socio-économiques confondues.



Inscription sanscrite personnalisée.  
Avec l'autorisation de Uday Mehta.

## Une protection renforcée du label « Swiss made »

Autre élément important de l'accord commercial pour la Suisse et les horlogers suisses : le chapitre sur la propriété intellectuelle, qui contient des dispositions détaillées sur la protection et l'application de l'ensemble des droits de propriété intellectuelle. L'accord renforce notamment considérablement la protection de la désignation « suisse » (« Swissness ») et offre ainsi une plus grande protection des indications géographiques.<sup>18</sup>

Les termes « Suisse » ou « suisse » symbolisent l'excellence et le luxe dans le monde entier, tout particulièrement pour les nations membre du groupe des BRICS+, notamment la Russie, l'Inde ou encore la Chine. Cette réputation s'est étendue à plusieurs secteurs, elle s'applique tout particulièrement à l'horlogerie suisse. En effet, selon une étude de l'Université de Saint-Gall, les consommateurs indiens sont prêts à payer jusqu'à 100% de plus pour une montre suisse en comparaison avec une montre non Suisse.<sup>19</sup> Afin de préserver la crédibilité du label et du logo Swiss-made, la Suisse a révisé et mis à jour la législation « Swissness » en 2017, stipulant des règles strictes concernant les appellations d'origine et les indications de provenance. Elle interdit notamment l'utilisation des termes « suisse » ou « Suisse », même lorsqu'ils sont utilisés avec des expressions telles que « genre », « type » ou « style », à moins que le produit ne remplisse les critères « Swissness », lesquels stipulent qu'au moins 60% des coûts de fabrication d'une montre complète doivent être générés en Suisse afin d'obtenir le label « Swiss-made ». De plus, au moins la moitié de la valeur du mouvement de la montre doit être constituée de composants fabriqués en Suisse et au moins 60% de ses coûts de fabrication doivent être générés en Suisse.<sup>20</sup>

Ces nouvelles dispositions de l'accord commercial n'affectent pas les marques qui ont déjà été légalement enregistrées au registre du commerce local. Néanmoins, l'amélioration de la protection des critères définissant le label « Swissness » en général est une étape importante qui pourrait considérablement consolider le positionnement des marques suisses en Inde. Cette protection renforcée pourrait à terme constituer un outil puissant permettant aux entreprises horlogères suisses d'exploiter la valeur de leur marque de façon optimale et de ce fait étendre leur présence sur le marché indien.



Vanguard™ Men in Blue édition limitée. Avec l'autorisation de Franck Muller.

# 6. Auteurs, contributeurs et contacts

## Auteurs



**Karine Szegedi**

Associée Responsable du secteur de la consommation, de la mode et du luxe, Suisse  
[kszegedi@deloitte.ch](mailto:kszegedi@deloitte.ch)



**Uday Mehta**

Associé, Responsable corridor Suisse-Inde, Suisse  
[udmehta@deloitte.ch](mailto:udmehta@deloitte.ch)



**Teresa Hug Alonso**

Membre de l'équipe de recherche, Suisse  
[thugalonso@deloitte.ch](mailto:thugalonso@deloitte.ch)

## Contributeurs



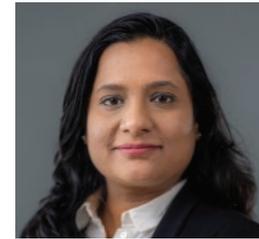
**Silvia Sánchez Sicilia**

Digitale et marketing, Suisse  
[silviasanchez@deloitte.ch](mailto:silviasanchez@deloitte.ch)



**Miran Shah**

Digitale et marketing, Suisse  
[miranshah@deloitte.ch](mailto:miranshah@deloitte.ch)



**Smita Murarka**

Expert des secteurs de la consommation, de la mode et du luxe, Inde  
[smurarka@deloitte.com](mailto:smurarka@deloitte.com)

## Contacts



**Ashley Mueller**

Responsable marketing secteur de la consommation, Suisse  
[ajmueller@deloitte.ch](mailto:ajmueller@deloitte.ch)



**Kevin Capellini**

Responsable de la communication externe, Suisse  
[kcapellini@deloitte.ch](mailto:kcapellini@deloitte.ch)

# 7. Notes de fin

1. 6.8% et 6.5% respectivement, IMF, World Economic Outlook, April 2024
2. WEF (January 2024), Geographies in depth: India could become the world's 3rd largest economy in the next 5 years. <https://www.weforum.org/agenda/2024/01/how-india-can-seize-its-moment-to-become-the-world-s-third-largest-economy/>
3. Deloitte Insights, India Economic Outlook, April 2024
4. UBS (2023), Global Wealth Report 2023. <https://www.ubs.com/global/en/media/display-page-ndp/en-20230815-global-wealth-report-2023.html>
5. Deloitte (June 2024), Consumer Signals. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker.html - financial-wellbeing>
6. UBS (2023), Global Wealth Report 2023. <https://www.ubs.com/global/en/media/display-page-ndp/en-20230815-global-wealth-report-2023.html>
7. Deloitte (June 2023), Future of Retail: Emerging Landscape of Omni-Channel Commerce in India. <https://www2.deloitte.com/in/en/pages/about-deloitte/articles/future-of-retail.html>
8. Deloitte (June 2023), Future of Retail: Emerging Landscape of Omni-Channel Commerce in India. <https://www2.deloitte.com/in/en/pages/about-deloitte/articles/future-of-retail.html>
9. Based on data from Deloitte (October 2023), The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2023. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/press-releases/articles/swiss-watch-industry-2023.html>
10. Based on data from Deloitte (October 2023), The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2023. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/press-releases/articles/swiss-watch-industry-2023.html>
11. Voir les données recueillies dans l'Étude de Deloitte de 2023 sur l'industrie horlogère
12. Based on data from Deloitte (October 2023), The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2023. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/press-releases/articles/swiss-watch-industry-2023.html>
13. DPIIT (October 2020), Consolidated FDI Policy, <https://static.investindia.gov.in/2020-10/FDI-PolicyCircular-2020.pdf>
14. SECO 2024
15. FOCBS 2024
16. CBIC (April 2023), GST rates for Goods and Services as on 01.04.2023. <https://cbic-gst.gov.in/gst-goods-services-rates.html>
17. Internal Deloitte research; The Hour Makers (September 2023), Luxury Watches in India: Why Import Duties Matter More Than Ever. <https://thehourmakers.com/articles/luxury-watches-in-india-why-import-duties-matter-more-than-ever>
18. EAER-SECO (March 2024), Fact sheet: EFTA-India Trade and Economic Partnership Agreement. [https://www.seco.admin.ch/dam/seco/en/dokumente/Aussenwirtschaft/Wirtschaftsbeziehungen/Freihandelsabkommen/Partner\\_weltweit/Indien/factsheet\\_handels-wirtschaftspartnerschaftsabkommen\\_efta-indien.pdf.download.pdf/Fact%20sheet%20EFTA%20India\\_Trade\\_Economic\\_Partnership-%C3%A4Agreement.pdf](https://www.seco.admin.ch/dam/seco/en/dokumente/Aussenwirtschaft/Wirtschaftsbeziehungen/Freihandelsabkommen/Partner_weltweit/Indien/factsheet_handels-wirtschaftspartnerschaftsabkommen_efta-indien.pdf.download.pdf/Fact%20sheet%20EFTA%20India_Trade_Economic_Partnership-%C3%A4Agreement.pdf)
19. SGE (August 2018), Swissness: How SMEs are able to monetize their Swiss roots. <https://www.s-ge.com/en/article/news/swissness-how-smes-are-able-to-monetize-their-swiss-roots>
20. IGE (2024), Revision of the Ordinance on the Use of "Swiss" for Watches. <https://www.ige.ch/en/law-and-policy/national-ip-law/indications-of-source/swiss-indications-of-source/industry-ordinances/revision-of-the-ordinance-on-the-use-of-swiss-for-watches>







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)