

Deloitte.



Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2024

Focus sur le marché de la seconde main

Décembre 2024

MAKING AN
IMPACT THAT
MATTERS
since 1845

À propos de l'analyse

L'enquête « Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2024 : Focus sur le marché de la seconde main » est le dernier volet d'une série de trois publications de Deloitte sur l'industrie horlogère suisse en 2024 (voir le premier Focus sur l'Inde¹ ici et le Focus sur le marché féminin ici²). Elle offre un aperçu du marché du pre-owned dans l'industrie horlogère suisse.

Cette analyse s'appuie sur cinq années d'enquêtes en ligne réalisées chaque année par Deloitte, entre août 2020 et septembre 2024, ainsi que sur des entretiens avec des experts du secteur. Chaque année, Deloitte a interrogé plus de 6 000 consommateurs sur le marché suisse et les principaux marchés d'exportation des montres produites dans le pays, 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.

Fruit d'un travail indépendant de recherche de nos équipes, la série « Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse » propose, à travers plusieurs angles d'analyse, une évaluation globale du secteur horloger.

Sommaire

1. Points-clés de l'analyse	4
2. Contexte	5
3. Les produits	14
4. Les consommateurs	19
5. Les vendeurs	28
6. Conclusion	36
7. Autrice, Contributeurs, Contacts	37
8. Notes de fin	38

1. Points-clés de l'analyse

Attrape-moi si tu peux !

Même si le marché des montres de seconde main, s'est normalisé ces derniers mois, sa croissance reste supérieure à celle du marché primaire. Nous estimons qu'au cours de la prochaine décennie, le marché secondaire sera de taille équivalente au marché primaire.

Salonfähig

Sur l'ensemble des consommateurs sondés, l'intérêt d'acquérir une montre sur le marché secondaire a doublé depuis 2020, et le désintérêt vis-à-vis des montres de seconde main s'est réduit de moitié. Ceci démontre une pénétration plus grande du marché secondaire, d'un point de vue démographique et géographique.

Vintage et néo-vintage au top

La rareté et le vintage créent le désir. Les consommateurs sont attirés par les montres néo-vintages, qui allient esthétique rétro et technologie moderne. Parmi la génération Z et les femmes, les modèles vintages non genrés sont populaires. Les marques indépendantes qui proposent quant à elles artisanat et exclusivité gagnent en popularité.

Une boule de cristal entre mes mains

Grâce aux évolutions récentes qui améliorent la transparence et aux certifications, la confiance dans le marché a été renforcée et le comportement d'achat est plus assuré. Une montre de seconde main certifiée, ou plus communément Certified Pre-Owned, (CPO) a fait l'objet d'un processus d'inspection, d'entretien et d'authentification rigoureux par le fabricant ou par un détaillant agréé. Cette confiance a un prix que les consommateurs sont prêts à payer en échange de leur tranquillité d'esprit.

Un sou dans ma poche

Un consommateur sur cinq perçoit l'acquisition d'une montre neuve ou de seconde main comme un investissement. Les collectionneurs privilégient désormais l'excellence technique et l'histoire de la marque, considérant les montres comme des investissements pérennes.

Le meilleur des deux mondes

Nombreuses marques choisissent comme stratégie d'expansion d'entrer sur le marché de la seconde main certifiée, ou plus communément Certified Pre-Owned (CPO). Qu'il s'agisse de lancer une offre vintage, de s'appuyer sur l'héritage de la marque, de proposer des solutions de reprise, de collaborer avec des revendeurs ou de certifier les modèles pour plus de fiabilité, la déconnection entre CPO et marché primaire n'est simplement plus possible.

Quelle voie choisir ?

Les entreprises et les marques qui se lancent dans l'aventure du marché de seconde main peuvent choisir d'adopter différents modèles : détention de leur propre stock (« 1P »), détention du stock d'un tiers en consignment (« 2P ») ou gestion d'une marketplace (« 3P »). Les risques et les rendements diffèrent.

2. Contexte

Ces dernières années, l'industrie horlogère suisse a connu une transformation notable, sous l'impulsion de l'évolution des préférences des consommateurs et de l'essor rapide du marché numérique. Dans notre Étude Deloitte sur l'industrie horlogère suisse, nous avons analysé ces changements survenus au cours de la dernière décennie. Ce troisième volet de notre série « Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2024 » se penche sur le marché florissant des montres pre-owned, qui est en train de transformer les modes d'interaction des passionnés et des collectionneurs avec l'horlogerie.

C'est dans notre Étude Deloitte 2020 sur l'industrie horlogère suisse que nous avons consacré, pour la première fois, toute une section au marché du pre-owned, que les dirigeants du secteur considéraient alors comme « le prochain grand phénomène ». Cette étude révélait alors qu'un consommateur sur cinq était susceptible d'acheter une montre de seconde main au cours de l'année à venir, proportion qui, selon nos prévisions, renforcerait

l'essor des canaux de vente numériques, des enchères en ligne et des espaces de vente au détail dédiés aux montres de seconde main.

Dans ce rapport, nous étudions la manière dont ces tendances se sont concrétisées ainsi que l'évolution du marché de la seconde main, y compris le segment des montres de seconde main certifiée, ou plus communément Certified Pre-Owned (CPO), au sein duquel les marques vérifient et garantissent leurs propres modèles.

« On ne compte pas moins de cinq personnalités types différentes sur le marché du CPO : les acheteurs sensibles au prix, les investisseurs, les *flippers*, les collectionneurs et les hédonistes à la recherche d'un statut social. Avec la forte baisse des prix au cours des 12 à 18 derniers mois, les investisseurs et les *flippers* ne sont plus les plus grands acteurs de ce segment. »

**Tim Stracke, fondateur et président
Chrono24**



Événement de collectionneurs Chrono24 @the Rickey, NY. Avec l'autorisation de Chrono24.

Nous explorerons le marché de la seconde main à travers différentes perspectives : celles de l'acheteur, du vendeur et des intermédiaires. Nous identifierons les principales tendances qui influencent le secteur, notamment l'intérêt croissant pour les montres vintage et les éditions limitées de garde-temps. L'examen du comportement des consommateurs et de la dynamique du marché nous permettra de mettre en lumière les opportunités et les défis pour les parties prenantes de cette industrie horlogère suisse emblématique. Nous soulignerons l'importance économique du marché de la seconde main et les liens émotionnels puissants que les montres tissent avec leurs propriétaires.

Le marché de la seconde main de l'horlogerie : un aperçu

De l'essor pendant la pandémie à la stabilisation en passant par la récession

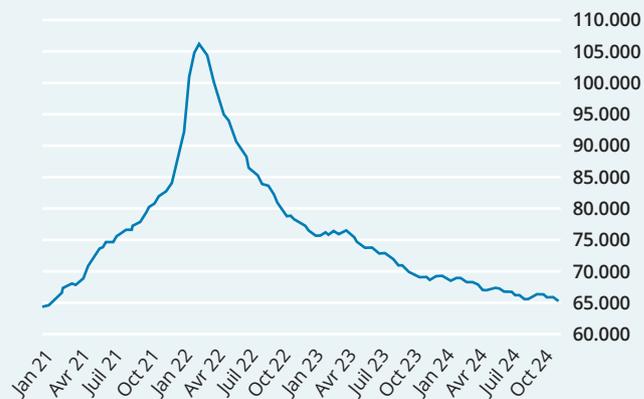
Ces dernières années, le marché des montres de luxe de seconde main s'est montré volatil, influencé à la fois par sa propre dynamique interne (examinée dans ce rapport) et par des forces externes, notamment la pandémie de Covid-19.

Comme dans de nombreuses autres industries, la pandémie et les mesures gouvernementales visant à éviter une récession ont favorisé l'essor du marché des montres de seconde main. L'adoption de mesures de confinement pour empêcher la propagation du Covid a réduit l'offre de montres neuves et a allongé les listes d'attente pour ceux qui souhaitaient les acquérir. Les canaux de vente au détail traditionnels étant fermés, le marché des montres de luxe pre-owned a pu tourner à plein régime. Il a explosé avec les ventes en ligne et les prix ont commencé à s'envoler en 2021 (cf. graphique 1). Comme le montre le graphique, cet essor explosif a atteint son apogée en mars 2022.

Cet essor a été suivi par un inévitable déclin. Celui-ci, d'abord précipité, s'est stabilisé en 2024, laissant le marché à un niveau légèrement supérieur à celui enregistré avant la pandémie.

Le WatchCharts Overall Market Index, qui suit les prix de soixante montres des dix plus grandes marques sur le marché secondaire, a diminué de 16,4% au cours des deux dernières années, contre seulement 0,6% au cours des trois derniers mois. Depuis sa création le 1^{er} janvier 2021, l'indice a augmenté de 1,5 %.³ L'indice

Graphique 1. Évolution des prix sur le marché de la seconde main
Indice du marché global



Source : WatchCharts Analytics

Graphique 2. Indice du marché ChronoPulse 2021-2024



Source : ChronoPulse Watch Index

Bloomberg Subdial, qui suit les prix des cinquante modèles les plus vendus sur le marché secondaire en fonction de leur valeur de transaction,⁴ et l'indice Wristcheck 100, qui s'intéresse aux cent montres les plus populaires sur le marché secondaire,⁵ reflètent également cette même tendance à la stabilisation après deux ans et demi de déclin.

Le graphique 2 illustre l'évolution de l'indice ChronoPulse Watch au cours des cinq dernières années et montre une claire normalisation du marché à un niveau supérieur aux prix de 2020.



Boutique Ponty Collection à Genève, Suisse. Avec l'autorisation de Ponty Collection.

Une forte croissance sur cinq ans pour certaines marques

Les chiffres disponibles sur les performances de certaines maisons horlogères OR manufactures au cours des cinq dernières années offrent un aperçu de la croissance sous-jacente du marché du pre-owned depuis la période précédant l'essor de la pandémie.

Selon l'indice WatchCharts, Omega et Rolex affichent toutes deux d'importantes prises de valeur, de 17,5 % et 20,6 % respectivement, de 2020 à 2024. Les performances d'Audemars Piguet (+61,8%) et de Patek Philippe (+62,2%) ont, quant à elles, été encore meilleures sur cette même période.⁶

Les résultats des maisons de vente aux enchères constituent une autre indication de l'évolution du marché du pre-owned. Les

enchères genevoises d'octobre et novembre 2024 ont réalisé des ventes pour un total de 114,19 millions de dollars, soit une augmentation de 26,7% par rapport à l'année précédente.⁷ Celles de New York en juin 2024 ont également affiché une croissance robuste, atteignant des ventes totales de 52,27 millions de dollars, soit une augmentation de 9,8 % par rapport à l'année précédente.⁸

« Notre philosophie de qualité, de service et de transparence n'a pas changé depuis l'ouverture de notre boutique en 2001. La confiance est essentielle pour le CPO et nous permet de réaliser des ventes à distance exceptionnelles basées sur cet attribut. »

**Laurent Ponty, fondateur
Ponty Collection, Genève**



Tim Stracke et Charles Leclerc. Avec l'autorisation de Chrono24.

Les flippers et les célébrités, ces nouveaux acteurs sur le marché

L'arrivée de nombreux nouveaux acteurs sur le marché a contribué à la hausse des prix pendant la pandémie et en a été le reflet. Le terme « flippers » est apparu pour désigner les personnes, souvent jeunes, audacieuses et à l'aise avec le numérique, avides d'opportunités de gains rapides qu'offrait ce marché en pleine croissance. Toujours partie intégrante du secteur, ils se montrent néanmoins moins actifs aujourd'hui, la bulle spéculative s'étant estompée.

Mais d'autres sont prêts à jouer les prolongations. Des célébrités issues du monde du divertissement et du sport acquièrent et portent des montres, deviennent les ambassadeurs des marques, et investissent même dans des entreprises opérant sur le marché du pre-owned.

L'un de ces investisseurs célèbres le plus notable est le footballeur portugais Cristiano Ronaldo⁹ qui a investi en 2023 dans Chrono24. Basée en Allemagne, cette société est l'une des plus grandes plateformes en ligne spécialisée dans les montres de luxe de seconde main. En 2024, Charles Leclerc,¹⁰ un pilote de Formule 1 monégasque connu pour sa passion pour les montres de luxe, a suivi l'exemple de Ronaldo en investissant également dans Chrono24.

Aux États-Unis, l'ancien athlète Michael Jordan et la star du basket-ball Giannis Antetokounmpo ont investi en 2021¹¹ dans The 1916 Company (anciennement WatchBox), une très grande plateforme mondiale dédiée à l'achat, la vente et l'échange de montres de luxe. D'autres personnalités éminentes américaines, telles que les chanteurs John Legend et J Balvin, le basketteur Kyle Kuzma, le comédien et acteur Kevin Hart et le DJ et producteur de musique Steve Aoki, ont réalisé des investissements importants dans Bezel,¹² une plateforme dynamique de vente de garde-temps authentifiés aux États-Unis.

De même, en 2020, Tom Brady, le très célèbre joueur de football américain, et John Mayer, un auteur-compositeur-interprète américain, ont investi dans Hodinkee,¹³ une plateforme marchande et un forum éditorial américain destiné aux amateurs de montres. Cette convergence de l'influence des célébrités et des plateformes innovantes redéfinit la façon dont les montres de luxe sont perçues et appréciées à l'ère du numérique.

« Trois facteurs importants se combinent pour garantir le succès de la reprise d'une montre de seconde main : la confiance, le prix et la rapidité. »

**Brian Duffy, Directeur Général
The Watches of Switzerland Group**

Coulées par la récession, certaines plateformes ont fait faillite

L'essor et l'effondrement spectaculaires du marché ont néanmoins nuï à certains des acteurs du marché, qui n'y ont pas tous survécu. Watchmaster,¹⁴ une plateforme allemande de montres en ligne, a annoncé son insolvabilité en 2023. Pour éviter d'en arriver là, Chronext,¹⁵ une autre plateforme basée en Allemagne, a annoncé une restructuration majeure en 2024 alors même qu'elle préparait son introduction à la Bourse suisse¹⁶ avant l'arrivée du Covid-19.

En ce sens, un accord de cession d'actifs a été conclu le 28 novembre 2024 avec The Platform Group pour l'ensemble des actifs, des stocks, des droits de marque, des magasins en ligne et de sites.¹⁷ Aux États-Unis, Crown & Caliber, un revendeur de montres pre-owned, a été racheté en 2020 par Hodinkee. Néanmoins, en 2024, confronté à des conditions de marché difficiles, ce dernier a cédé les actifs numériques de Crown & Caliber, sans les stocks, à l'European Watch Company, une entreprise familiale américaine, avant d'être elle-même rachetée par le Groupe Watches of Switzerland.



Fermeture d'un magasin de montres pre-owned à Londres, Royaume-Uni. Avec l'autorisation de Karine Szegedi

Le marché du Certified Pre-Owned (CPO) : une évolution importante

L'échec de certaines entreprises fait cependant partie de l'évolution normale d'un marché qui se développe rapidement. Dans l'ensemble, le nombre d'acteurs présents sur celui-ci a considérablement augmenté, et bon nombre d'entre eux font l'impasse sur les boutiques physiques pour opérer uniquement par voie numérique ou en ligne. Pour les consommateurs, la question de la confiance est devenue incontournable si bien que les certificats, les garanties et la traçabilité par la blockchain font désormais partie intégrante de la régulation du marché. Ce secteur a évolué : alors qu'il n'était qu'un marché d'occasion traditionnel proposant une simple garantie du vendeur, il est devenu un marché de CPO (Certified Pre-Owned) offrant la double assurance de la marque et du distributeur. Ce segment est devenu fondamental au développement du marché secondaire de l'industrie horlogère de luxe.

Une montre pre-owned n'est pas nécessairement de moins bonne qualité qu'un modèle neuf. Une montre CPO, en revanche, est un garde-temps qui a fait l'objet d'un rigoureux processus d'inspection, d'entretien et d'authentification effectué par le fabricant ou un détaillant agréé, au cours duquel l'authenticité et les performances de la montre sont soigneusement examinées. Toutes les pièces usées ou endommagées sont remplacées et le produit est restauré dans un parfait état de fonctionnement. Les montres pre-owned

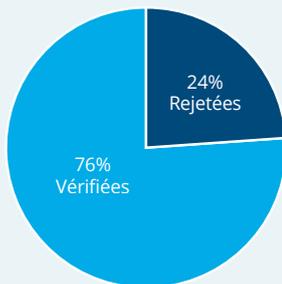
certifiées répondent à des normes spécifiques de qualité et de fonctionnalité, et sont généralement assorties d'une garantie. Pour ces raisons, elles se vendent généralement à un prix plus élevé que les montres de seconde main non certifiées.

Les plateformes doivent suivre une procédure rigoureuse pour évaluer l'authenticité et l'état de la montre avant de l'accepter. L'Américaine Bezel rejette par exemple une montre sur quatre (cf. graphique 3) proposées par les vendeurs sur sa plateforme.

Les marques explorent le marché du CPO

Autre développement important : certaines marques choisissent de ne pas laisser le champ libre aux acteurs du marché secondaire sur le marché du CPO et explorent d'éventuelles stratégies par leurs propres moyens. Cependant, les opinions sont naturellement partagées quant à la meilleure manière de procéder. Interrogés sur la stratégie qu'ils avaient planifiée pour 2023, plus d'un tiers des dirigeants du secteur (36 %) affirmaient qu'ils souhaitaient investir dans leur propre plateforme dédiée aux CPO (cf. graphique 4). Un quart (26 %) prévoient de certifier les modèles vintage et d'autres pièces plus contemporaines issus de leurs propres collections. Toutes les maisons ne sont néanmoins pas convaincues de l'intérêt de s'impliquer davantage sur le marché du pre-owned : un tiers des dirigeants du secteur (34%) n'ont actuellement aucune intention de mettre en œuvre un programme CPO.

Graphique 3. Taux d'authentification et de rejet chez Bezel rate

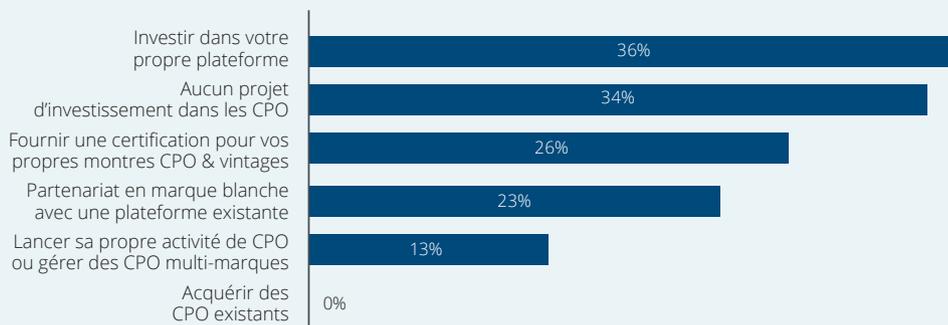


Source : Rapport Bezel H1 2024

« Les prix sont devenus plus attractifs, et les volumes de ventes sont en hausse. Les tendances du marché évoluent, les consommateurs s'orientant davantage vers des garde-temps offrant une complexité accrue à un prix plus abordable par rapport à il y a deux ans. »

Giovanni Prigigallo, Co-fondateur et Responsable Business Development EveryWatch

Graphique 4. Quelle stratégie envisagez-vous de mettre en œuvre pour le marché des CPO ? Plusieurs réponses possibles.



Source : Étude Deloitte sur l'industrie horlogère 2023

Rolex montre l'exemple avec son programme CPO au succès fulgurant

En décembre 2022, Rolex a lancé son programme CPO en Europe et en Amérique du Nord, en marquant ses modèles d'un sceau unique et reconnaissable sur les montres certifiées par la marque et en autorisant leur revente par des revendeurs agréés. Ce programme s'est rapidement développé, les détaillants agréés appliquant des marges significativement plus élevées sur les montres CPO proposés par des distributeurs Rolex par rapport aux montres vendues par des revendeurs non CPO dans la même région.

En septembre 2024, Morgan Stanley estimait à environ 6 400 le nombre d'annonces actives pour des Rolex CPO publiées dans le monde par au moins 78 revendeurs autorisés, soit une forte augmentation par rapport aux 4 800 annonces et 41 distributeurs comptabilisés en avril, cinq mois plus tôt (cf. graphique 5)²⁰. La majorité de l'inventaire de Rolex CPO est encore proposée par quelques grands détaillants, à savoir : Bucherer, Tourneau, Watches of Switzerland et The 1916 Company (anciennement Watchbox). Cependant, avec l'acquisition de Tourneau par Bucherer, lui-même repris par Rolex, le marché a dû faire face à certains changements. Selon les estimations de Morgan Stanley et de WatchCharts, les marges appliquées par les distributeurs de Rolex CPO pour ces modèles vont de 15 % jusqu'à un maximum de 46 %.^{21 22}



Événement de collectionneurs Chrono24 @the Rickey, NY. Avec l'autorisation de Chrono24.

Graphique 5. Principaux détaillants et nombre d'annonces dans le programme CPO de Rolex (depuis décembre 2022)

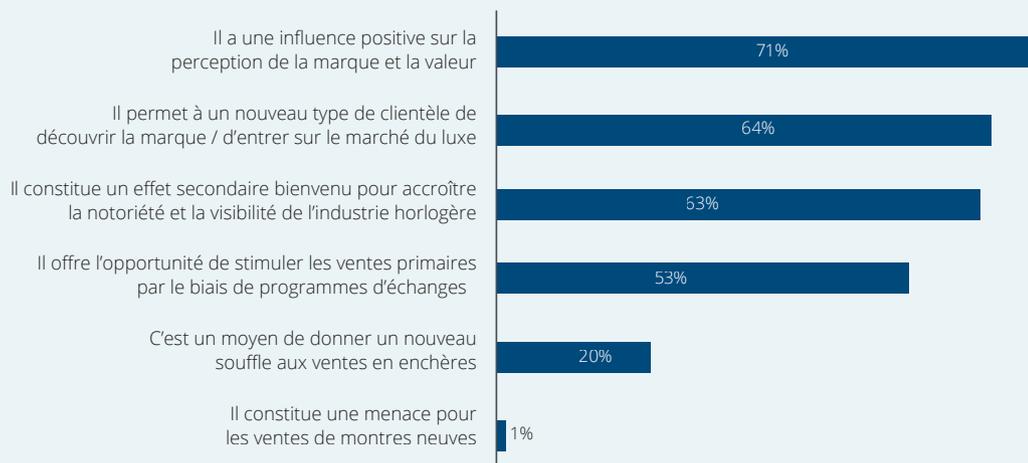


Source : Morgan Stanley, Swiss Watches, octobre 2024, WatchCharts

« Les collectionneurs sont importants pour nous ; nous avons lancé notre projet Breitling Rewind dédié montres vintage spécialement pour eux, leur permettant d'acquérir des pièces d'exception, certifiées avec la garantie Breitling et accompagnées d'un passeport numérique basé sur la blockchain. »¹⁸

Paul Florent Mulocher,
spécialiste du
patrimoine
Breitling

Graphique 6. Quelle est votre perception du marché secondaire ? Plusieurs réponses possibles.



Source : Étude Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2023

Les dirigeants du secteur horloger perçoivent le marché du pre-owned de manière positive

La vaste majorité des dirigeants de l'industrie horlogère (71 %) estiment que le marché du pre-owned influence positivement la perception et la valeur de la marque (cf. graphique 6). Plus précisément, les deux tiers d'entre eux soulignent que ce marché secondaire a pour effet corollaire positif d'accroître la notoriété et la visibilité de l'industrie horlogère et permet à une nouvelle clientèle de découvrir une marque donnée. Seulement 1 % des dirigeants de l'industrie horlogère interrogés le perçoivent comme une menace pour les ventes de nouveaux modèles de garde-temps. De manière quasi unanime, le marché du pre-owned est considéré comme une partie importante du marché global des montres de luxe.

L'élève pourrait dépasser le maître

Parfois très volatile, le marché secondaire reste difficile à évaluer et à prévoir. Contrairement au marché primaire, les données manquent. D'après nos estimations et nos discussions avec des experts de l'industrie, le marché des montres pre-owned représenterait encore actuellement moins de la moitié du marché primaire. En outre, le segment des montres Certified Pre-Owned

qui, selon nous, joue un rôle pivot dans le développement du marché, n'en serait encore qu'à ses débuts, même si de nombreuses marques ont lancé leur programme CPO au cours des dernières années, à l'instar de Richard Mille, MB&F, FP Journe, Urwerk et Vacheron Constantin.²³

Sur la base de nos recherches, nous estimons également que le marché des montres de seconde main croît plus rapidement que le marché primaire. Selon nos prévisions, cette croissance rapide devrait se poursuivre, compte tenu du rôle positif que jouent les programmes CPO pour renforcer la confiance des consommateurs envers les modèles de montres qu'ils achètent, et les nombreux développements positifs et innovants observés sur le marché de la seconde main. De plus en plus, ce dernier se digitalise, investit la toile, et se globalise pour être davantage en phase avec les jeunes consommateurs. Ces tendances sont examinées plus en détail dans ce rapport.

Selon nos prévisions, le marché des montres de seconde main deviendra d'ici la prochaine décennie aussi grand que son « maître », le marché des garde-temps neufs. Selon nous, cet élève qui s'épanouit merveilleusement aura un impact très positif sur les marques horlogères, notamment parce qu'elles seront également de plus en plus impliquées dans sa progression.



Sceau du programme Certified Pre-Owned de Vacheron Constantin et garantie internationale. Avec l'autorisation de Vacheron Constantin.

3. Les produits

Le marché des montres pre-owned est une mine d'or pour les collectionneurs et les passionnés aux goûts divers, car il donne accès à une large gamme de modèles et de, cela à travers toutes les époques. Des pièces vintage historiques en passant par les classiques contemporaines, ce marché comprend trois catégories principales de garde-temps : les montres vintage, néo-vintage et modernes.

- **Les montres vintage** : généralement définies comme des montres confectionnées avant les années 1990, ces pièces évoquent un certain sens de l'histoire et réveillent un sentiment de nostalgie. Elles présentent souvent des designs uniques, des mouvements mécaniques et un savoir-faire qui reflètent les époques durant lesquelles elles ont été fabriquées, ce qui les rend particulièrement attrayantes auprès des acheteurs.
- **Les montres néo-vintage** : à mi-chemin entre vintage et moderne, les montres néo-vintage sont celles qui ont été en majorité produites entre 1990 et 2004. Alliant l'excellence de l'horlogerie traditionnelle à la fonctionnalité contemporaine, elles offrent aux acheteurs une occasion unique d'acquérir des pièces qui ont à la fois une esthétique inspirée du patrimoine horloger et la durabilité requise pour une utilisation régulière.
- **Les montres modernes** : ces pièces, fabriquées entre 2005 et aujourd'hui, arborent technologie de pointe, designs contemporains et matériaux innovants. Les modèles horlogers modernes intègrent souvent des éléments visuels et stylistiques des designs vintage, mais sont rehaussés d'innovations modernes en matière de matériaux, de technologie de mouvement et de portabilité quotidienne.



Événement de collectionneurs Chrono24 @the Rickey, NY. Avec l'autorisation de Chrono24.

Pièce de l'histoire horlogère, design transitionnel, modèle issu des dernières avancées technologiques horlogères... Chaque catégorie possède son propre attrait et offre quelque chose de spécial aux acheteurs.

L'une des tendances les plus marquantes qui modèlent actuellement le paysage des montres pre-owned est l'attrait croissant du « néo-vintage », que nous examinerons de près après avoir comparé les différences de prix et abordé le charme unique des modèles pre-owned.

Comparatif des prix et charme unique des montres pre-owned

L'essor du marché de la seconde main a considérablement influencé la dynamique des prix appliqués sur le marché primaire de l'horlogerie de luxe, notamment pour les modèles vendus moins chers sur le marché secondaire que sur le marché primaire. Cette évolution a conduit de nombreux collectionneurs et acheteurs à s'interroger ainsi : faut-il acheter une montre neuve au prix fort

ou opter pour un modèle pre-owned « comme neuf » qui offre un meilleur rapport qualité-prix ?

Par exemple, certains modèles de marques de luxe telles que Rolex, Richard Mille, Vacheron Constantin ou Omega, une autre Maison suisse, qui étaient autrefois considérés comme hors de portée de la plupart des consommateurs pour des raisons de prix et de disponibilité, sont aujourd'hui beaucoup plus accessibles sur le marché secondaire. De nombreux collectionneurs et consommateurs reconsidèrent donc leurs décisions d'achat, surtout lorsque la différence de prix entre le modèle neuf et celui du pre-owned est importante.

Pour la plupart des modèles fabriqués à partir de métaux précieux, les acheteurs peuvent constater que les modèles pre-owned leur permettent de réaliser des économies considérables, parfois de plusieurs milliers de francs suisses, avec l'assurance de s'être procuré un garde-temps de haute qualité en excellent état. Pour beaucoup, la proposition de valeur des montres pre-owned devient de plus en plus attrayante, notamment lorsque la liste d'attente



Événement de collectionneurs Chrono24 @the Rickey, NY. Avec l'autorisation de Chrono24.

pour se procurer de nouveaux modèles semble interminable.

De plus, le marché du pre-owned a facilité la découverte de montres qui ne sont peut-être plus produites par le fabricant. Pour les collectionneurs à la recherche d'éditions limitées ou de modèles aux caractéristiques particulières, il offre une opportunité exclusive d'acquérir des pièces qui ne sont plus disponibles.

Ces dernières années, nous avons pu observer que le prix de certaines montres de luxe de seconde main avait baissé, alors même que les volumes de vente grimpaient en flèche.²⁴ Autrefois exclusifs, les modèles haut de gamme s'adressent désormais à un plus large éventail de passionnés. Ces derniers ne privilégient plus uniquement le fait d'acquérir une montre au savoir-faire et à l'esthétique exceptionnels ; ils se tournent aujourd'hui vers des produits qui offrent un excellent rapport qualité-prix, et évitent les tarifs excessifs des pièces produites en série et destinées au grand public. En conséquence, la demande pour des pièces fabriquées par des horlogers indépendants et de niche a considérablement augmenté : les acheteurs sont davantage attirés par le caractère exclusif, l'originalité et le potentiel d'investissement à long terme du modèle plutôt que par le seul prestige de la marque.

L'essor des horlogers indépendants et des montres néo-vintage

Au sein de ces segments émergents, les horlogers indépendants connaissent une période de croissance, car de plus en plus de collectionneurs valorisent le fait de posséder des pièces à l'esthétique remarquable, mais aussi imprégnées d'une signification personnelle et artistique. On observe une croissance de la demande pour des marques notables telles que F.P. Journe, Akrovia de Rexhep Rexhepi et De Bethune et en particulier, pour les modèles originaux DB28 Kind of Blue et Tourbillon de la maison horlogère de l'Auberson. Ces marques indépendantes peuvent se targuer d'un savoir-faire qui rivalise avec celui des meilleures maisons horlogères. Elles produisent leurs modèles en petites séries, avec des designs sur mesure, ce qui leur confère une exclusivité difficile à retrouver chez les grandes marques populaires. Parallèlement, les montres d'Andersen Genève, de Jürgensen, de Philippe Dufour, de Roger W. Smith, de MB&F et de Greubel Forsey, en particulier les premiers modèles de cette dernière marque horlogère, gagnent en popularité auprès de la

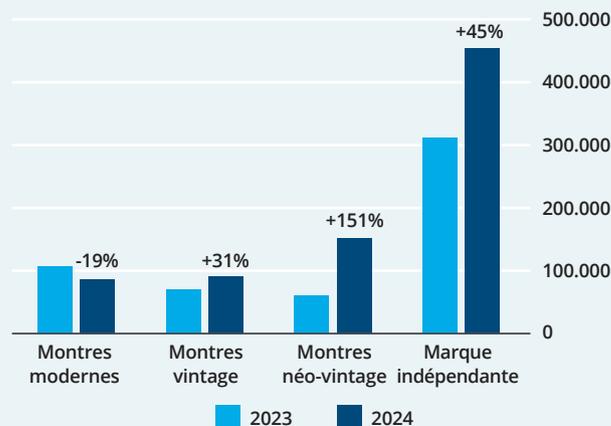
communauté des collectionneurs. Les acheteurs ne privilégient plus uniquement l'acquisition de pièces emblématiques de griffes populaires comme Rolex ou Patek Philippe : ils perçoivent de plus en plus les modèles néo-vintage haut de gamme comme des investissements solides, dont la valeur dans le temps surpasse souvent celle de leurs équivalents fabriqués par les grandes marques.

L'élément clé à retenir de la fin de saison des enchères genevoises 2024 est assurément la montée en popularité des segments vintage, néo-vintage et indépendant, alors même que le marché horloger moderne est marqué par un déclin avancé. Le néo-vintage a connu la plus forte croissance, avec une valeur totale des ventes en hausse de 123 % depuis 2023, dépassant considérablement le marché horloger moderne tout en

« La restauration de garde-temps anciens est un art. La marque horlogère est elle-même la mieux placée pour gérer ce processus dans le respect de l'histoire du modèle. »

Paul Florent Mulocher, spécialiste du patrimoine Breitling

Graphique 7. Évolution du prix moyen par catégorie



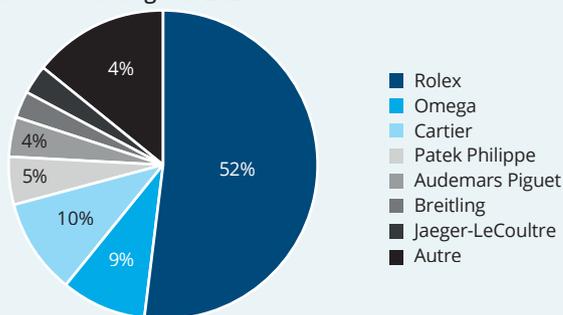
Source : Rapport EveryWatch sur la saison des enchères, novembre 2024 – édition genevoise

conservant un nombre de lots offerts relativement stable.

La dernière analyse de Chrono24 publiée fin 2024 (voir graphique 8) dresse un tableau saisissant de la domination de Rolex sur le marché du néo-vintage (qui s'étend de 1980 à 2004 selon Chrono24), mettant en évidence son influence et son attractivité inégalées auprès des acheteurs. Si la marque à la couronne occupe le devant de la scène, d'autres marques prestigieuses telles qu'Omega et Cartier maintiennent des positions solides. De leur côté, d'éminentes maisons comme Patek Philippe, Audemars Piguet et Breitling contribuent à alimenter la diversité du marché, laquelle reflète la variété des goûts présents au sein du segment néo-vintage. La présence d'autres marques de niche et émergentes enrichit davantage le paysage, offrant aux acheteurs un environnement dynamique et évolutif qui célèbre l'héritage, l'innovation et le design intemporel.

Selon l'analyse susmentionnée réalisée par Chrono24, la part de marché de Cartier sur le segment du néo-vintage a plus que triplé depuis 2018, reflétant l'évolution des préférences des consommateurs (voir graphique 9). Les montres néo-vintage représentent aujourd'hui 37 % du chiffre d'affaires total du segment néo-vintage.

Graphique 8. Part des marques mondiales dans les ventes de montres néo-vintage en 2024

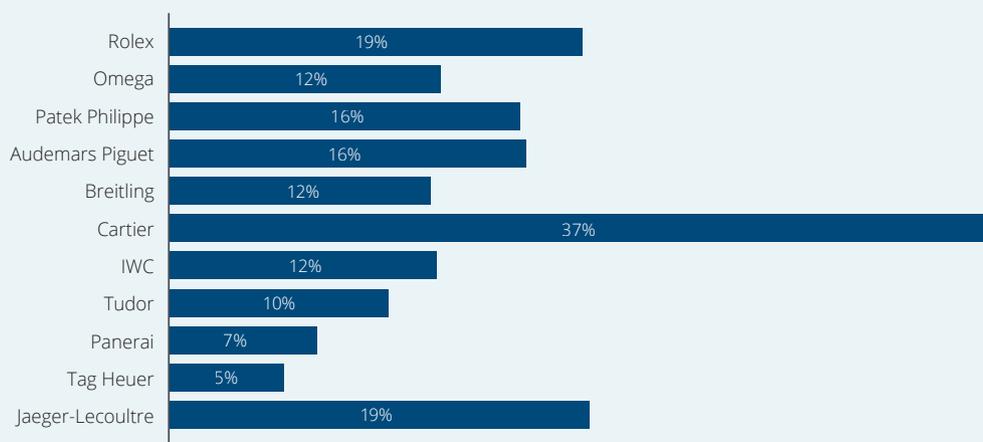


Source : Chrono24

« D'abord simple outil de chronométrage, la montre est aujourd'hui considérée comme une pièce narrative à part entière, ce qui renforce l'attrait des modèles pre-owned et vintage. »

Carson Chan, expert chez Asia et fondateur de la WatchProfessor Academy

Graphique 9. Part du chiffre d'affaires néo-vintage par marque



Source: Chrono24

Classicisme et artisanat : l'essence de l'attrait du néo-vintage

Un autre aspect clé de l'évolution du marché en faveur du segment néo-vintage est la préférence croissante pour les montres classiques, en particulier celles qui présentent des complications traditionnelles, telles que les calendriers perpétuels, les répétitions minutes et les tourbillons. Les modèles dotés de boîtiers en métaux précieux (comme le platine, l'or rose ou l'or blanc) et d'élégants bracelets en cuir connaissent également un regain de popularité, tout comme ceux de plus petite taille. En effet, les modèles les plus vendus actuellement possèdent un diamètre compris entre 35 et 40 mm.²⁵ Ces éléments reflètent un retour aux fondamentaux de l'horlogerie, où l'accent est mis sur l'artisanat, la fonctionnalité et l'élégance intemporelle plutôt que sur la marque ou les dernières tendances.

La demande croissante pour des designs classiques reflète une base d'acheteurs plus mature et instruite, qui prête moins d'importance à l'affichage ostentatoire de marques de richesse ou du statut social qu'à la qualité même du garde-temps. Pour

ces individus, l'attrait d'une montre réside dans son excellence technique, sa provenance historique et son harmonie esthétique. Ces modèles sont non seulement considérés comme des objets de luxe, mais aussi comme des œuvres d'art durables qui conservent leur attrait au fil du temps. L'industrie de l'habillement connaît un phénomène similaire marqué par un engouement pour le luxe sobre que des marques comme Brunello Cucinelli et The Row savent exploiter pour prospérer.

Les ventes de montres vintage haut de gamme – en particulier celles de marques prestigieuses telles que Rolex, Patek Philippe, Audemars Piguet et Vacheron Constantin – continuent d'enregistrer des résultats exceptionnels aussi bien aux enchères que lors de ventes privées. Ces modèles, en particulier ceux dont la production est limitée ou qui présentent des caractéristiques uniques, sont à la fois des artefacts de luxe et des actifs financiers solides. À mesure que la demande de montres vintage augmente, il est clair que les acheteurs les considèrent de plus en plus non seulement comme des objets de plaisir personnel, mais aussi comme des actifs tangibles avec un potentiel d'appréciation de valeur à long terme.



Breitling au salon Reluxury à Paris, France. Avec l'autorisation de Breitling.

« Les consommateurs recherchent de la valeur dans le néo-vintage, qui combine l'esthétique des montres vintage avec des fonctionnalités telles que l'étanchéité et une utilisation quotidienne. »

Giovanni Prigallo,
Co-fondateur et
Responsable Business
Development
EveryWatch

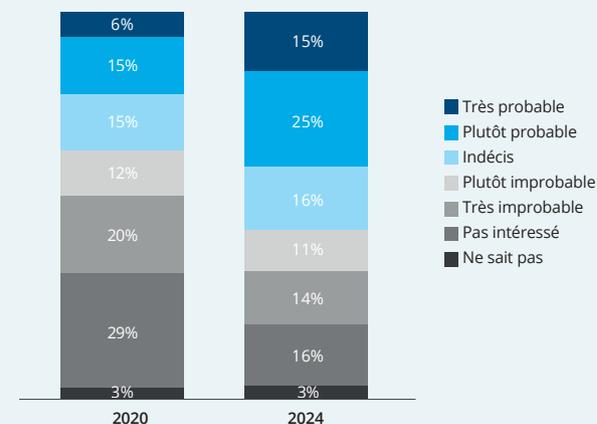
4. Les consommateurs

Introduction

Cette section s'appuie sur les conclusions des enquêtes annuelles menées auprès des consommateurs de montres par Deloitte entre 2020 et 2024. La portée de l'enquête de Deloitte, qui cible le grand public et ne s'adresse pas spécifiquement aux amateurs de montres ou aux collectionneurs expérimentés, dépasse le segment des montres de luxe pour inclure l'ensemble des segments du marché horloger, des modèles connectés et d'entrée de gamme aux pièces de prestige. Notre analyse met en lumière l'évolution des comportements des consommateurs envers les montres de seconde main et examine également les différences générationnelles.

Comme nous l'avons déjà mentionné, le marché des montres pre-owned s'est considérablement développé au cours des dernières années. En effet, comme le montre le graphique 10, la proportion de personnes interrogées susceptibles d'acquérir une montre pre-owned au cours de l'année à venir (c'est-à-dire, ayant répondu par « très probable » ou « plutôt probable ») a doublé entre 2020

Graphique 10. Quelle est la probabilité que vous achetiez une montre de luxe de seconde main dans les 12 prochains mois ?



Source : Analyse Deloitte



Watchfinder & Co. boutique Certified Pre-Owned à Bicester Village, Royaume-Uni. Avec l'autorisation de Watchfinder & Co.

« En achetant des montres uniquement pour générer des gains spéculatifs, les « flippers » exercent un impact négatif sur le marché : les prix flambent sur le marché secondaire et les véritables passionnés en sont évincés. En définitive, les montres deviennent plus chères pour les vrais collectionneurs. »

Marc Montagne, auteur de Invest in Watches: The Art of Watch Collecting

et 2024. En parallèle, le nombre de sondés qui disent ne pas être intéressés par une telle acquisition a presque diminué de moitié au cours de la même période.

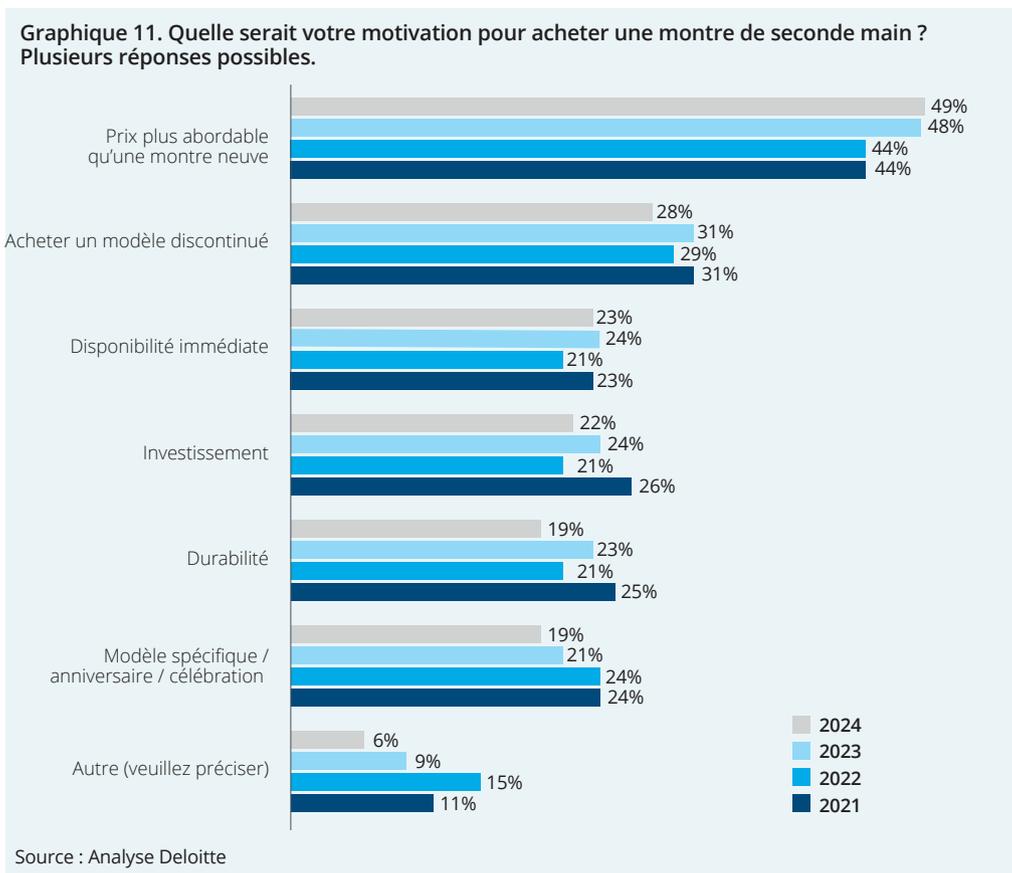
L'intérêt croissant pour le pre-owned peut être lié, dans une certaine mesure, à l'évolution des comportements des consommateurs sur le marché primaire, portée par l'arrivée de nouveaux profils d'acheteurs et des nouvelles tendances qui influencent les clients existants. Dans les sections suivantes, nous examinerons plus en détail certains de ces comportements de consommateurs et leur incidence sur le marché de la seconde main.

Pour quelles raisons achèteriez-vous une montre pre-owned ?

Le graphique 11 montre que les principales raisons qui motivent

l'achat d'une montre pre-owned n'ont pas radicalement changé au cours des dernières années.

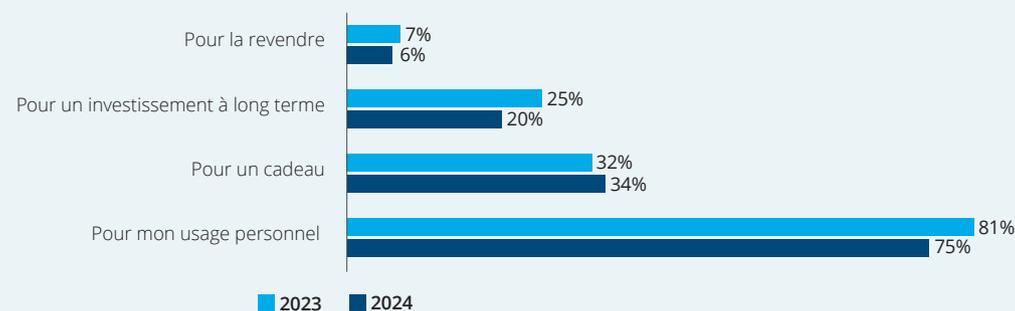
L'une des tendances les plus notables est l'importance croissante que portent les acheteurs de montres pre-owned au prix. En 2021, 44 % des personnes interrogées citaient le coût inférieur des modèles de seconde main par rapport aux modèles neufs comme principale motivation. En 2024, ce pourcentage est passé à 49 %, reflétant ainsi le nombre croissant de consommateurs qui se tournent vers des alternatives plus abordables. Alimentée par la prise de valeur des montres de luxe, notamment celles des marques très prisées ces dernières années, et par l'attention croissante portée aux coûts par le consommateur sur le segment d'entrée de gamme, cette tendance renforce l'attrait du marché de l'achat de montre pre-owned comme une option économique plus intéressante.



« Nous constatons que l'intérêt pour le marché du pre-owned est principalement motivé par la disponibilité immédiate, avant même la possibilité d'acheter des montres vintage et classiques. Du point de vue de la durabilité, les consommateurs accordent davantage de valeur à l'acier recyclé et à un emballage responsable pour les montres neuves, entre autres. »

**Brian Duffy, Directeur Général
The Watches of Switzerland
Group**

Graphique 12. Si vous envisagez d'acheter une montre dans les 12 prochains mois, quelle en serait la raison ? Plusieurs réponses possibles.



Source : Analyse Deloitte

Alors que l'avantage financier demeure le facteur le plus important, les modèles qui ne sont plus produits ont séduit 28 % des acheteurs en 2024. Le pourcentage de personnes interrogées à la recherche de modèles rares dont la production a été stoppée a légèrement diminué par rapport à 2021 (31%), mais cela reste néanmoins l'une des principales raisons qui poussent le consommateur vers le marché du pre-owned.

La disponibilité immédiate reste une motivation pour 23 % des acheteurs, même si elle s'accompagne souvent d'un prix plus élevé. En général, deux types de réactions sont observées face aux listes d'attente qui s'allongent : le consommateur se tourne vers une autre marque ou un modèle différent dans la même gamme de prix sur le marché primaire (acquisition immédiate) ou il se dirige vers une plateforme pour acheter un modèle pre-owned. Certaines raisons avancées pour justifier l'achat d'une montre telles que le potentiel d'investissement, l'intérêt pour la durabilité et les occasions spéciales ont connu une baisse légèrement plus marquée (cf. graphique 11). En 2021, la durabilité était invoquée par 25 % des acheteurs contre 19 % seulement en 2024. De même, une occasion spéciale ou un anniversaire motivait 24 % des répondants à acheter une montre en 2021, contre seulement 19 % en 2024. Bien que la durabilité reste une considération importante, les achats des consommateurs sont aujourd'hui influencés par d'autres critères, tels que la disponibilité immédiate des montres et surtout le prix, principal facteur décisif pour 49% des personnes interrogées.

« Ce qui rend le marché horloger de seconde main si captivant, c'est que lorsque les prix baissent, l'intérêt diminue, ce qui se traduit par une réduction du volume de ventes. À l'inverse, un marché où les prix sont en hausse attire beaucoup plus d'acteurs. »

Tim Stracke, fondateur et président Chrono24

La plupart des gens achètent une montre pour la porter

Lorsqu'on y regarde encore de plus près, on constate que pour 75 % des répondants, le prochain achat de montre (neuve ou pre-owned) répond principalement à un objectif d'usage personnel, ce qui illustre l'attrait continu des garde-temps comme accessoires fonctionnels et moyens d'expression personnelle. Les cadeaux restent une raison importante puisque 34 % des personnes interrogées en 2024 prévoient d'acheter une montre pour l'offrir. Encore associées au franchissement d'étapes importantes, les pièces de luxe restent un choix populaire pour marquer ces occasions spéciales.

Au cours des dix dernières années, un nombre croissant d'acquisitions était motivé par la volonté d'investir. Cependant, ils n'étaient plus que 20% en 2024 à souhaiter acheter une montre neuve ou pre-owned pour effectuer un investissement sur le long terme (diminution de 5 points de pourcentage en un an). Cela s'explique par le déclin du marché ces dernières années pour les modèles les plus prisés et une certitude moindre quant au potentiel d'investissement des montres (voir graphique 12).

Seuls 6 % des acheteurs ont l'intention d'acheter des montres pour les revendre. Également connu sous le nom de « flipping », ce comportement d'achat-revente visant à générer un profit est le signe que l'effervescence du marché observée lors de la pandémie, avec l'explosion des prix, s'est estompée.

Aujourd'hui, plus de la moitié des acheteurs ne veulent pas attendre

La rareté de certains modèles de montres de luxe neuves et la disponibilité croissante de montres pre-owned et CPO ont eu un impact significatif sur le comportement des consommateurs. Leur disposition à attendre que de nouvelles montres soient disponibles faiblit (cf. graphique 13). En 2024, 57 % des personnes envisageant d'acheter une nouvelle montre ont déclaré qu'elles exploreraient d'autres options en cas d'attente. Ce résultat marque un changement par rapport à 2022 : 41 % des acheteurs déclaraient alors qu'ils étaient prêts à attendre car ils considéraient cette acquisition comme un investissement à long terme, et 13 % estimaient que la rareté et le délai d'attente augmentaient son potentiel d'investissement. Dans les deux cas, ces chiffres ont diminué. En 2024, seuls 34 % des répondants affirmaient qu'ils étaient prêts à attendre pour le modèle de leur choix, et seulement 9 % considéraient encore ce délai de manière positive.

La plupart des acheteurs les moins patients, soit 29 % des répondants, ont choisi en 2024 de se tourner vers d'autres

marques ou modèles, soit une augmentation de neuf points de pourcentage depuis 2022. Pour certains, l'attrait de posséder une montre de luxe l'emporte désormais sur les avantages potentiels d'un investissement à long terme : ils recherchent une satisfaction plus immédiate.

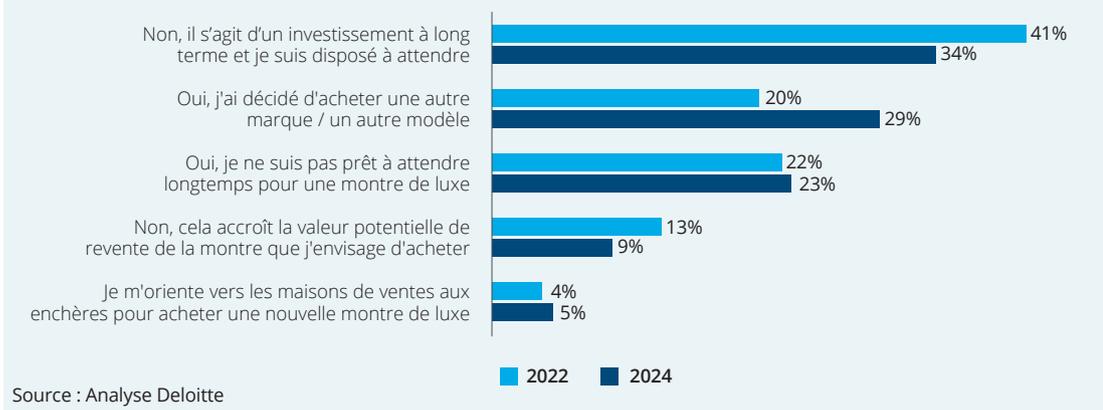
« Notre passion, ce sont les montres vintage, rares et difficiles à trouver. C'est dans ce domaine que notre expérience est la plus précieuse, et nous jouissons d'une certaine légitimité auprès des collectionneurs. »

**Laurent Ponti, fondateur
Ponti Collection, Genève**

« Richard Mille se définit par une culture de l'excellence ; tous les garde-temps proposés dans nos boutiques CPO sont non seulement certifiés, mais ils sont aussi entièrement révisés et assortis d'une extension de garantie de deux années. »

**Alexandre Mille, Directeur
Richard Mille**

Graphique 13. La pénurie actuelle de stock et/ou les délais plus longs pour obtenir de nouvelles montres de luxe ont-ils affecté vos intentions d'acheter une nouvelle montre ?



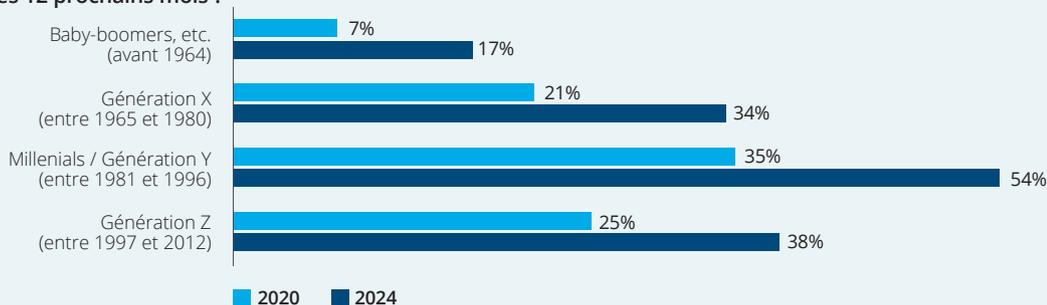
Les jeunes générations sont les plus enclines à acheter des montres pre-owned

Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, l'intérêt pour le marché des montres pre-owned augmente, une tendance qui, selon nos données, est façonnée majoritairement par les jeunes générations. Entre 2020 et 2024, les personnes « assez susceptibles » et « très susceptibles » d'acheter une montre pre-owned au cours des 12 mois suivants sont passées de 7 % à 17 % chez les baby-boomers, de 21 % à 34 % chez la génération X, de 35 % à 54 % chez les milléniaux et de 25 % à 38 % chez la génération Z (cf. graphique 14). Les consommateurs issus de la génération Y sont les plus enclins à acheter des montres pre-owned, et leur situation financière est plus solide et stable que celle des membres de la génération Z. Néanmoins, ces derniers se montrent prêts à acheter un nouveau modèle peu de temps après leur précédente acquisition, même s'ils ne l'ont portée que quelques fois.



Sélection de montres de luxe de seconde main chez Bezel. Avec l'autorisation de Bezel Inc.

Graphique 14. Quelle est la probabilité que vous achetiez une montre de luxe de seconde main au cours des 12 prochains mois ?



Source : Analyse Deloitte

« Les jeunes acheteurs redéfinissent le marché ; les milléniaux et la génération Z ne se contentent pas d'acheter, mais négocient activement, motivés par des goûts changeants et la liquidité. Une montre appréciée il y a six mois pourrait être remplacée aujourd'hui et rachetée demain. »

Chase Pion, co-fondateur et CFO/COO Bezel

Les facteurs qui influencent le plus les acheteurs de la génération Z

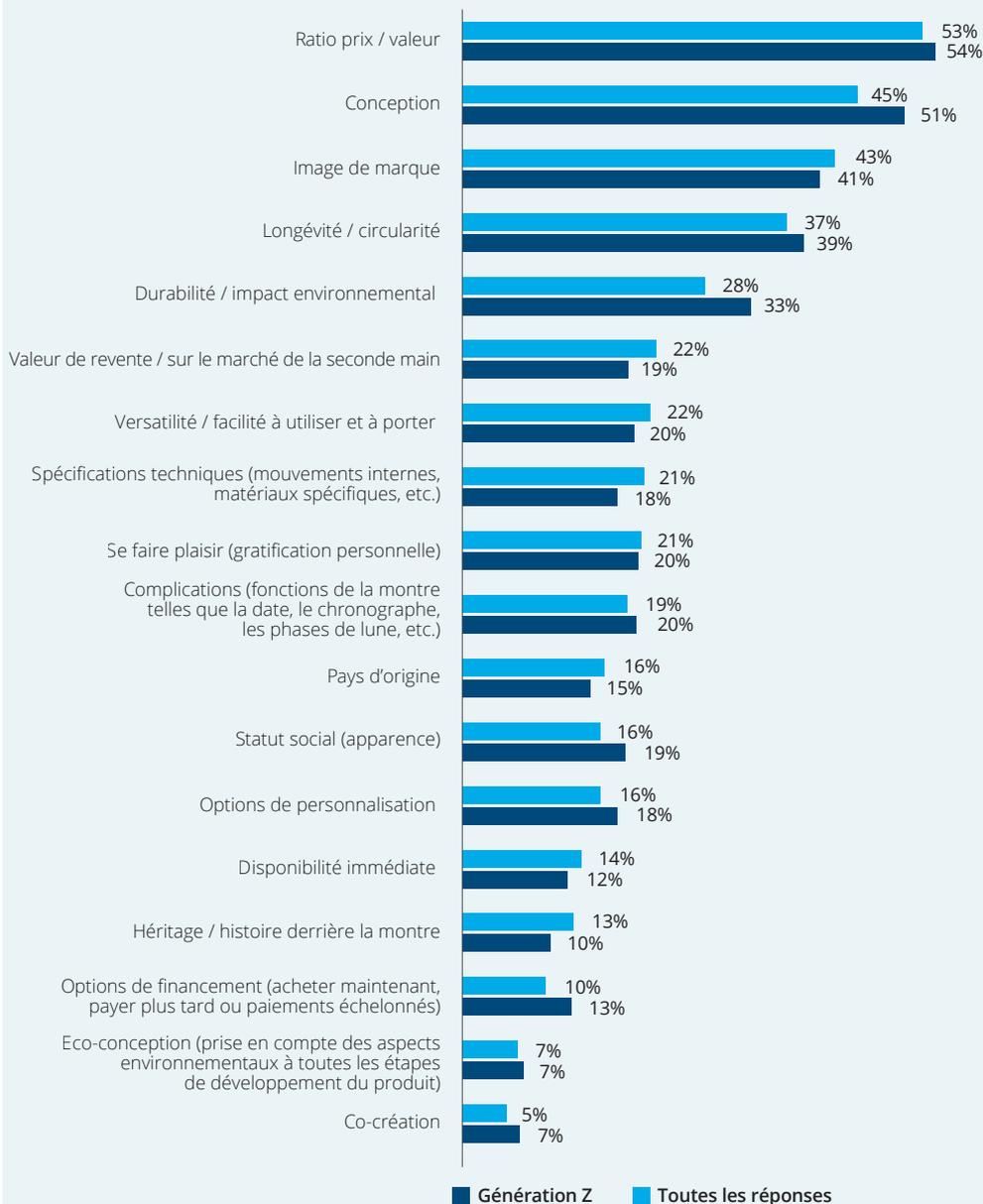
Le prix

Sans surprise, nos données montrent que la génération Z est particulièrement attirée par les prix plus abordables des montres pre-owned (cf. graphique 15). 54 % des personnes interrogées issues de cette tranche d'âge considèrent le rapport qualité-prix comme un facteur crucial dans leur processus de décision au moment de choisir une montre, qu'elle soit neuve ou pre-owned. Parmi la liste des 18 facteurs évalués, ce critère se distingue comme étant le plus important.

« Il est fascinant d'observer les évolutions démographiques et les changements d'habitudes commerciales : les jeunes collectionneurs apprécient désormais les histoires qui se cachent derrière les montres, qu'il s'agisse de grandes marques ou d'horlogers indépendants. »

Christy Davis,
co-fondateur
Subdial

Graphique 15. Quels sont les principaux facteurs que vous prenez en compte lors de l'achat d'une montre de luxe ? Plusieurs réponses possibles.



Source : Analyses Deloitte

La durabilité avant la marque

La génération Z accorde également plus d'importance à la durabilité que la moyenne globale²⁶ : 33 % des personnes interrogées appartenant à cette tranche d'âge estiment que c'est un facteur décisif, contre 28 % pour l'ensemble des réponses.

Des caractéristiques telles que la longévité et la circularité sont aussi légèrement plus prioritaires pour cette tranche d'âge, avec 39 % des jeunes de la génération Z qui les apprécient, contre 37 % au global. Ils accordent une importance considérable aux initiatives en faveur de la durabilité entreprises par les marques horlogères et à leurs produits, qu'il s'agisse de montres neuves ou pre-owned.

Les aspects de la durabilité qui résonnent le plus auprès des membres de la génération Z interrogés incluent l'approvisionnement éthique en matériaux et le respect des droits humains (27 % estiment qu'il s'agit là des critères de durabilité les plus importants lors de l'achat d'une montre « durable »), ainsi que l'artisanat et l'intégrité mécanique (23 %). Ces chiffres illustrent la demande croissante pour davantage de responsabilité et de pratiques éthiques dans le secteur des montres de luxe.

En revanche, l'image de marque semble légèrement moins importante pour cette génération, avec seulement 41 % des

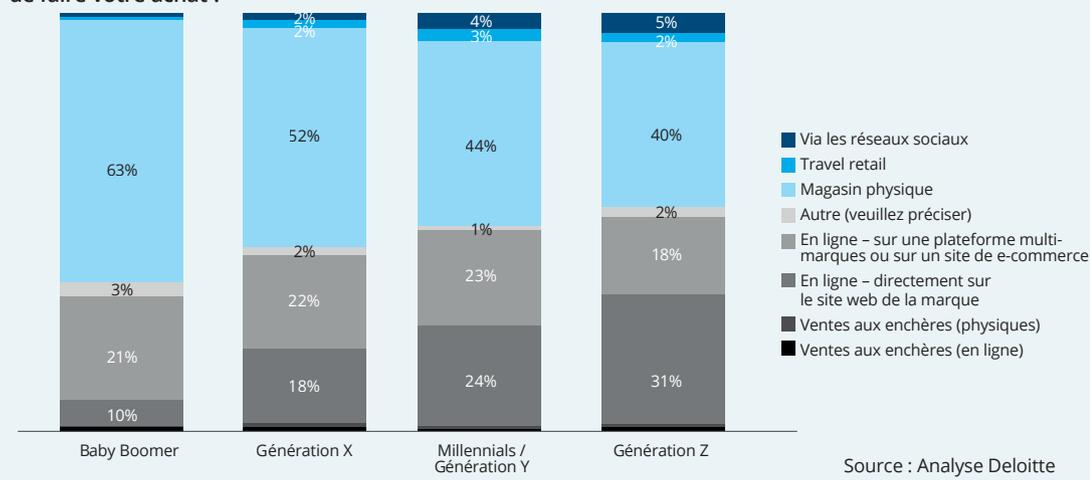
membres interrogés qui la jugent prioritaire dans leur décision d'achat, contre 43 % de l'ensemble des répondants. Néanmoins, elle reste en troisième position parmi les critères prioritaires. Invités à choisir entre une marque qui valorise la durabilité et une autre qui privilégie son image, 35 % des Zoomers ont affirmé que la durabilité était plus importante à leurs yeux, contre 31 % de l'ensemble des personnes interrogées (en 2024). Seulement 25 % des répondants issus de la génération Z ont indiqué que l'image de marque avait plus d'importance, contre 27 % pour l'ensemble de l'échantillon.

Juste derrière le prix, le design occupe la seconde place dans le classement des priorités de la génération Z : 51 % des répondants issus de cette tranche d'âge l'ont sélectionné, contre seulement 45 % de l'ensemble des répondants. La génération Z accorde de l'importance à l'apparence.

Oui aux boutiques en ligne, non aux magasins physiques

En matière de points de vente (PdV), la Gen Z montre une forte inclination pour les achats virtuels, avec 55 % des répondants indiquant qu'ils préfèrent acheter sur des boutiques en ligne, qu'il s'agisse de montres neuves ou pre-owned (cf. graphique 16). Ce bilan contraste fortement avec celui des baby-boomers qui ne sont que 33 % à préférer les achats en ligne. Il est également supérieur aux données récoltées sur la génération X (43 %) et les milléniaux (51 %).

Graphique 16. Lorsque vous achetez une nouvelle montre, où êtes-vous le plus susceptible de faire votre achat ?



À noter en particulier que les jeunes consommateurs ont un goût prononcé pour les sites web des marques, qu'ils privilégient comme principaux canaux d'achat. La génération Z semble donc se distancer des environnements de vente au détail traditionnels, tendance qui reflète un changement plus large dans les comportements d'achat, où la commodité, l'accessibilité et l'engagement direct avec les marques via les plateformes numériques prévalent. Il est essentiel que celles désireuses de capter l'attention²⁷ et de garantir la fidélité de cette génération férue de numérique²⁸ mettent en œuvre des stratégies de vente au détail en ligne solides. Ces résultats montrent, en outre, que les boutiques physiques doivent redoubler d'efforts pour offrir un environnement accueillant et une expérience captivante à leurs clients.

Par exemple, la Luxury Watches Virtual Boutique (la Boutique Virtuelle de montres de luxe) de Watches of Switzerland permet aux acheteurs de se connecter virtuellement à un conseiller de vente, qui leur présente les produits qui les intéressent via une caméra 3D et un système de vidéoconférence sur mesure. Les clients peuvent ainsi bénéficier d'un niveau d'expertise similaire à celui qu'ils obtiendraient en magasin, tout en faisant leurs achats depuis n'importe où dans le monde. Dans l'univers du pre-owned, cela signifie qu'ils ont également accès à de nombreux modèles différents, sans être limités au stock d'un magasin spécifique.²⁸

En quête de commodité, en ligne et en magasin

Nos données indiquent que, en ligne comme en boutique, la commodité est de fait le critère principal des Zoomers pour déterminer leur canal d'achat favori (voir les graphiques 17 et 18). Pour les transactions en présentiel, la proximité du magasin joue un rôle crucial (en 2024, 42 % des Gen Z la considéraient comme une raison d'effectuer ses achats en boutique), et même plus encore que la possibilité d'essayer le produit (37 % pour cette génération, contre 45 % pour l'ensemble des tranches d'âges). Le contact humain et l'expertise sont moins pertinents pour la génération Z (34 % contre 39 % pour toutes les tranches d'âges), qui se soucie néanmoins davantage des aspects écologiques (20 % contre 17 % pour l'ensemble de l'échantillon).

S'agissant du shopping en ligne, la possibilité d'effectuer des achats 24h/24 et 7j/7 arrive en tête : 50 % des répondants de la génération Z en 2024 la considèrent comme la raison principale pour effectuer ses achats en ligne, contre 45 % toutes générations confondues. La primauté de la commodité reflète une demande plus large des consommateurs pour des expériences d'achat fluides et accessibles, et met en lumière la nécessité pour les marques d'être innovantes et d'adapter leurs stratégies de vente au détail pour répondre à l'évolution des préférences de ce groupe démographique.

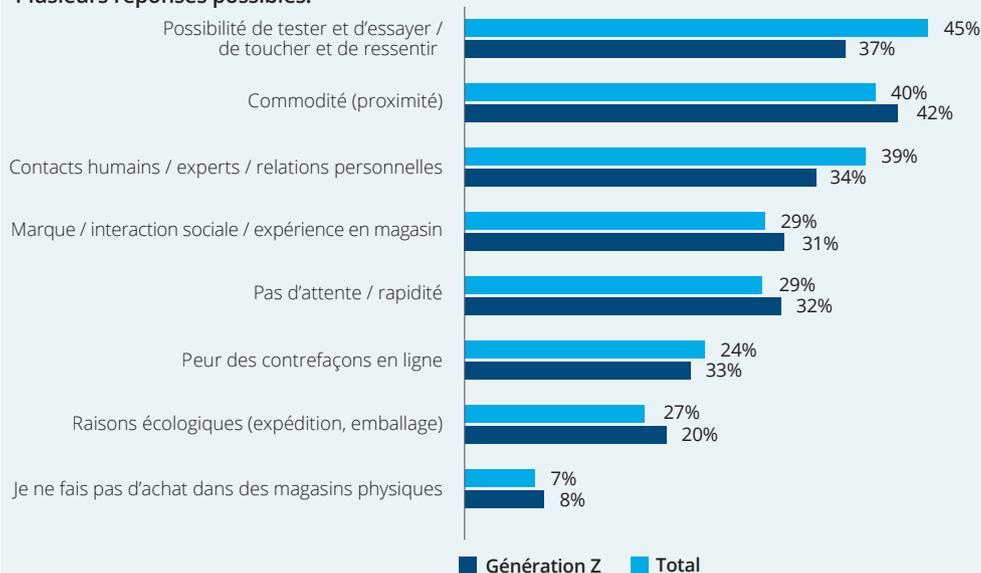


La boutique virtuelle de Watches of Switzerland. Avec l'autorisation de Watches of Switzerland.

« Le développement du marché du pre-owned a également transformé les montres en actifs liquides, faciles à convertir en liquidités si nécessaire pour leur propriétaire. »

**Brian Duffy, Directeur Général
The Watches of Switzerland Group**

Graphique 17. Pourquoi continuez-vous à acheter en magasin physique ?
Plusieurs réponses possibles.

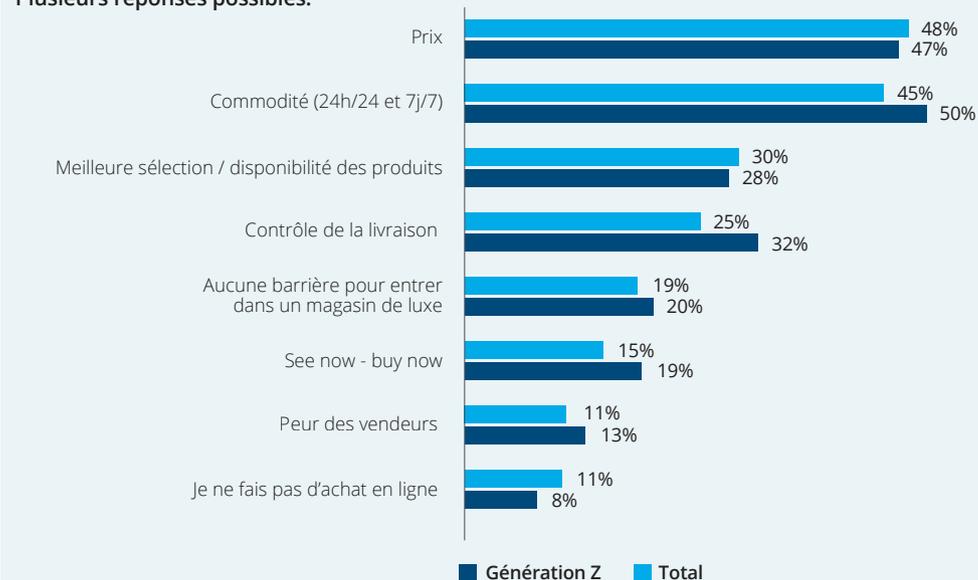


Source : Analyse Deloitte

« Le programme Certified Pre-Owned de Rolex renforce considérablement la confiance des consommateurs dans leurs achats et ramène les acheteurs en magasin pour bénéficier de conseils professionnels, plutôt que de devoir rechercher toutes les informations seuls en ligne. »

**Brian Duffy, Directeur Général
The Watches of Switzerland
Group**

Graphique 18. Pourquoi continuez-vous à acheter sur les plateformes numériques ?
Plusieurs réponses possibles.



Source : Analyse Deloitte

5. Les vendeurs

Une très grande diversité de vendeurs opère sur le marché du pre-owned. Contrairement au marché primaire où les marques fabriquent les montres en interne ou via des tiers, puis les vendent par l'intermédiaire de leurs partenaires grossistes et détaillants, le segment de la seconde main offre davantage de possibilités en matière de canaux de vente et donc de vendeurs. Il peut s'agir aussi bien de particuliers qui souhaitent se débarrasser de leur bien que de maisons de ventes aux enchères ou de plateformes spécialisées dans les montres pre-owned, et même de marques qui entrent en jeu.

Le type de plateforme qu'une entreprise utilise sur le marché du pre-owned peut avoir un impact significatif sur les risques financiers encourus. Ces plateformes sont généralement classées en trois types : 1P (first-party), 2P (second-party) et 3P (third-party). Chaque modèle comporte son lot d'avantages et de risques, notamment en matière de gestion de stocks, d'investissement en capital et d'exposition potentielle aux pertes financières. Ces trois éléments font partie de la dynamique du marché.

- **1P – Modèle basé sur le stock**

Avec une plateforme 1P, l'entreprise détient un stock physique qu'elle vend aux clients en direct. Il s'agit du modèle de vente au détail traditionnel utilisé par des entreprises comme Bucherer, Watchfinder & Co, The 1916 Company (anciennement Watchbox), et Watches of Switzerland. Le mode opérationnel de la plupart des magasins physiques consiste à acheter des stocks à l'avance et à les vendre via leurs propres canaux. L'investissement en capital et les risques financiers sont les plus élevés dans ce cas de figure, car l'entreprise doit investir et supporter le coût total de son inventaire. Alors que certaines se spécialisent dans la vente de produits de seconde main, ce modèle n'est qu'une activité secondaire récente pour les grands principaux distributeurs du marché primaire tels que Bucherer, Watches of Switzerland et Ethos.

- **2P – Modèle de consignation**

Avec une plateforme 2P, les entreprises gèrent la vente sans avoir besoin de posséder le stock légalement, même si les produits sont physiquement détenus par le vendeur. Dans l'industrie horlogère, les maisons de vente aux enchères comme Christie's, Sotheby's et Phillip's, ainsi que des plateformes telles que Wristcheck fonctionnent sur un modèle de consignation. L'entreprise ne prend possession du produit que lorsqu'une vente est réalisée, ce qui réduit considérablement le risque financier encouru. Des clauses telles que les prix de réserve peuvent néanmoins introduire un risque supplémentaire.

- **3P – Modèle de liaison**

Une plateforme 3P met en relation les acheteurs et les vendeurs. Elle fonctionne souvent comme une place de marché, à l'instar de Chrono24, eBay ou Bezel. Dans ce modèle, les entreprises ne détiennent, ni ne gèrent elles-mêmes les stocks, mais elles facilitent plutôt la vente de produits d'autres vendeurs. Les risques financiers sont minimes pour la plateforme puisqu'elle ne perçoit généralement qu'une commission sur chaque transaction en guise de rémunération. Les vendeurs sont responsables de la tenue de l'inventaire, et la plateforme ne prend aucun risque direct en matière de stock ou d'investissement en capital. Ce modèle nécessite des mesures de protection supplémentaires pour maintenir la confiance dans le marché, comme nous le verrons ci-dessous.

Comprendre les différences entre ces modèles est crucial pour les entreprises lorsqu'il s'agit de décider quelle plateforme correspond le mieux à leur tolérance au risque et à leurs capacités opérationnelles. Elles utilisent souvent différents modèles pour équilibrer ces risques. Par exemple, Ponti Collection, un showroom de montres vintage bien établi à Genève qui détient la majeure partie de son stock, propose une partie de son offre en consignation et sur les places de marché, combinant ainsi les modèles 1P, 2P et 3P. Cette combinaison lui permet d'atténuer les risques et d'atteindre une clientèle beaucoup plus large.

Les marques définissent leur propre approche du marché du pre-owned

Le marché du pre-owned n'existe pas de manière isolée. En effet, il a un impact direct sur le marché primaire dans des domaines tels que le positionnement de la marque, les prix, l'image et la confiance dans les modèles en circulation. Les dirigeants de l'industrie horlogère ont une vision positive de ce segment, de sa capacité à attirer de nouveaux consommateurs et à créer de nouvelles opportunités. Seul 1 % d'entre eux le considèrent comme une menace.

Cependant, lorsque l'on interroge les dirigeants des marques et les détaillants sur leur manière d'aborder le marché du pre-owned, on constate que les sondés adoptent différentes stratégies (cf. graphique 19). Un peu plus d'un tiers des marques (36 %) prévoient d'investir dans leur propre plateforme, tandis que d'autres n'ont pas encore défini de plan.

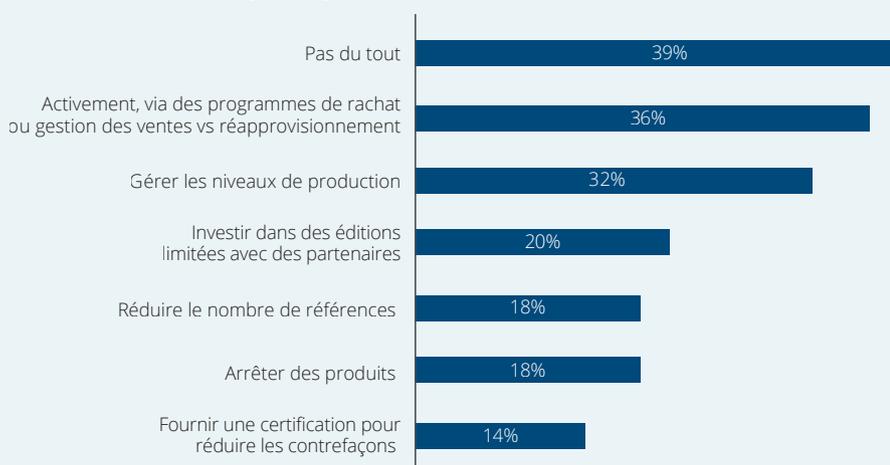
Bien que certaines marques aient commencé à pénétrer le marché ou y sont déjà présentes (Breitling, Richard Mille, Urwerk, Longines et les marques Richemont via Watchfinders notamment), d'autres préfèrent attendre pour observer son évolution, à l'instar d'Audemars Piguet, d'Ulysse Nardin, de Girard Perregaux, d'Hermès ou de Patek Philippe. Un troisième groupe, auquel appartient

par exemple Rolex et Vacheron Constantin, a quant à lui choisi de délivrer des certificats d'authenticité (CPO) pour ses propres modèles afin de favoriser la confiance portée aux pièces vendues sur le marché du pre-owned. Cette solution, privilégiée par 26% de tous les détaillants et marques interrogés en 2023, gagne encore du terrain.

La plupart des marques sont attentives aux prix sur le marché secondaire

Les approches des marques diffèrent également s'agissant des niveaux de prix appliqués à leurs produits sur le marché secondaire (cf. graphique 20). La majorité d'entre elles, mais pas toutes, restent très attentives aux prix de leurs modèles pre-owned. Dans notre enquête de 2023, 39% des marques déclaraient ne pas essayer de contrôler la valeur de leurs modèles sur le marché de la seconde main. À l'inverse, elles étaient presque tout aussi nombreuses (36%) à affirmer être pro-actives en la matière, par le biais de programmes de rachat ou d'une gestion des ventes par les achats. Cette mesure consiste à s'assurer que l'exclusivité perdure au sein des différents segments pour éviter d'éventuelles réductions trop importantes ou les ventes via des canaux discount, qui influencent les prix des montres sur les marchés primaire et secondaire.

Graphique 20. Comment gérez-vous consciemment la valeur de vos montres sur le marché secondaire ? Plusieurs réponses possibles.



Source : Analyse Deloitte

« Alors que le shopping de seconde main gagne en popularité, eBay se positionne de manière unique pour répondre aux besoins des consommateurs de montres de luxe. Sa sélection inégalée et son ensemble d'outils et de services de confiance – notamment eBay Authenticity Guarantee, eBay consignment, l'assistance tarifation alimentée par l'IA et une variété de formats d'achat, allant des enchères à l'achat immédiat – facilitent la participation à l'économie circulaire tout en offrant aux acheteurs une confiance totale dans chaque achat, qu'il soit neuf ou de seconde-main. »

**Mari Corella, Directrice Générale,
Global Luxury and Sneakers
eBay**



Sélection de montres de luxe de seconde main chez Bezel. Avec l'autorisation de Bezel Inc.

« L'offre étendue d'eBay de produits de luxe de seconde main de haute qualité – comme les montres – attire les acheteurs vers la plateforme, tandis que la confiance garantit la vente. »

Mari Corella, Directrice Générale, Global Luxury and Sneakers eBay

« Les montres pre-owned suscitent de plus en plus d'intérêt et des marques telles que Rolex adoptent cette tendance via des programmes de CPO. Cette évolution a non seulement renforcé la crédibilité du marché secondaire, mais elle a également alimenté notre volume de ventes puisque les consommateurs recherchent des espaces de confiance. »

Chase Pion, co-fondateur et CFO/COO Bezel

Le rôle des marques et des intermédiaires sur le marché certifié

Les intermédiaires ont développé leur offre sur le marché du pre-owned. Watchfinder & Co., l'un des principaux détaillants de montres de luxe pre-owned, détenu par Richemont depuis 2018, a lancé son programme de modèles CPO en 2007. L'entreprise a été l'une des premières à proposer un processus de certification rigoureux pour les modèles de seconde main. La société

américaine The 1916 Company (anciennement Watchbox) a lancé son propre programme CPO peu de temps après sa création en 2014. Bucherer, l'un des principaux détaillants de montres de luxe au monde, a quant à lui révélé le sien en 2019. Wristcheck, une plateforme en ligne de montres de luxe basée à Hong Kong, est active sur le marché depuis son intégration en 2020. Fondée en 2021, Bezel, une plateforme américaine spécialisée dans les montres de luxe pre-owned, a récemment gagné en popularité en mettant l'accent sur l'authenticité grâce à une authentification interne et à des prix compétitifs.

Les programmes des plateformes en ligne telles que Chrono24 et Ebay, qui se concentrent davantage sur le revendeur que sur la montre, présentent quelques différences. Chrono24, l'une des plus grandes places de marché en ligne spécialisées dans les montres, a lancé son programme Trusted Dealers en 2013. La plateforme collabore avec des revendeurs agréés pour proposer des modèles pre-owned accompagnés d'un certificat d'authenticité et d'une garantie. Elle veille à ce que toutes les montres listées par des



Ivan Giannone, Responsable du CPO à la boutique Bucherer de Lausanne, en Suisse. Avec l'autorisation de Silvio Jobin.

Trusted Dealers répondent à des normes strictes de qualité et d'authenticité. Cette initiative qui donne aux acheteurs l'assurance de la provenance et de l'état des modèles qu'ils achètent, est soutenue par la réputation de transparence et de confiance de la plateforme. De même, eBay a récemment présenté sa garantie d'authenticité pour les montres vendues en ligne, pour laquelle elle fait appel aux éminents experts et authenticateurs de Stoll & Co. Proposée aux acheteurs aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Allemagne, cette garantie permet d'assurer automatiquement les modèles de montres dont le prix de vente est égal ou supérieur à 2 000 \$. Prochainement, eBay pourrait utiliser Certilogo, une technologie d'authentification numérique sécurisée par QR code dont la plateforme a fait l'acquisition et qu'elle a déjà déployée pour les marques de mode de luxe.

Les marques de montres de luxe se lancent dans les programmes CPO et vintage

Reconnaissant le potentiel de revenus supplémentaires et de

protection de la marque, les maisons horlogères de luxe ont elles-mêmes commencé à contrôler davantage la revente de leurs montres et mettent en œuvre leur propre programme CPO.

Loin d'être le premier dans son genre, le programme Rolex CPO lancé en 2022 est pourtant celui qui a eu le plus d'impact sur le marché du pre-owned. L'émblématique marque suisse et leader du marché s'est initialement associée à Bucherer pour proposer des modèles pre-owned authentifiés dans certains pays. Vendue exclusivement par l'intermédiaire de détaillants agréés, chaque Rolex CPO fait l'objet d'une inspection rigoureuse par les experts de la maison et est accompagnée d'une garantie de deux ans qui assure son authenticité et sa qualité, mais donne également droit au service après-vente.³⁰ Le 29 novembre 2024, la célèbre maison horlogère a franchi une étape importante dans l'expansion de son programme en ouvrant sa première boutique dédiée exclusivement à la vente de montres Rolex CPO à Dubaï, en partenariat avec Ahmed Seddiqi and Sons,³¹ le plus grand distributeur du Moyen-Orient.



Breitling au salon Reluxury à Paris, France. Avec l'autorisation de Breitling.

Les marques horlogères haut de gamme indépendantes ont compris très tôt l'intérêt de lancer leur propre programme CPO. La société suisse Richard Mille a lancé le sien en 2015 à la demande de ses détaillants, devenant ainsi l'une des premières maisons de luxe à établir un marché secondaire authentifié pour ses garde-temps. Le programme garantit que les montres pre-owned Richard Mille sont minutieusement inspectées pour répondre aux normes strictes de la marque en matière d'authenticité, de qualité et de performance, et sont assorties d'une garantie de deux ans. F.P. Journe, un autre horloger suisse, a suivi le mouvement en 2016 et propose une garantie de trois ans. MB&F et Urwerk, deux autres marques indépendantes haut de gamme fondées à Genève, vendent leur propres modèles pre-owned directement sur leur site internet, respectivement depuis 2018 et 2019.

Certaines marques ont lancé un programme dédié aux montres vintage. À titre d'exemple, Breitling, un autre horloger suisse qui avait déjà créé son programme CPO, est allé encore plus loin en lançant Breitling Rewind,³² un programme dédié aux modèles vintage présenté lors du salon Reluxury à Paris en novembre 2024. Ces montres, fabriquées avant 1989, sont inspectées par

« En lançant notre programme vintage, nous souhaitons attirer l'attention d'un public plus large sur nos montres anciennes et les remettre à leur poignet. »

Paul Florent Mulocher, spécialiste du patrimoine Breitling

une équipe dédiée d'horlogers et d'experts et sont assorties d'une garantie. Le programme met l'accent sur l'engagement de Breitling à préserver l'héritage de ses modèles emblématiques, tout en offrant aux collectionneurs et aux passionnés la possibilité d'acquérir des pièces rares et vintage issues de la longue histoire de la marque.

De plus en plus de grands groupes de luxe et de l'horlogerie se sont engagés sur la voie du CPO. Les marques de Richemont peuvent ainsi s'appuyer sur Watchfinder & Co., la plateforme du groupe. L'une d'elles, Vacheron Constantin, a néanmoins lancé son propre programme CPO fin novembre 2024 et propose une sélection de montres pre-owned qui ont été minutieusement inspectées, authentifiées et restaurées par les experts de la Maison. Les acheteurs bénéficient d'une garantie de deux ans sur les garde-temps acquis, gage de l'authenticité et de l'intégrité mécanique des produits. Cette initiative reflète l'engagement de la marque à préserver la valeur et la réputation de ses montres sur le marché du pre-owned.³³

En 2020, Zenith, une maison horlogère suisse appartenant à LVMH, une multinationale française spécialisée dans les produits de luxe,

« On ne peut pas trouver une montre pre-owned dans plusieurs boutiques en même temps. Il est même possible qu'elle ne soit plus produite. Son caractère unique augmente non seulement sa valeur, mais séduit également les collectionneurs et les passionnés à la recherche de pièces distinctives qui reflètent leur style et leur histoire personnels. L'attrait de posséder un garde-temps unique en son genre ajoute une couche de prestige et de sens que les nouveaux modèles n'offrent pas toujours. »

Marc Montagne, auteur de Invest in Watches: The Art of Watch Collecting



Boutique Ponty Collection à Genève, Suisse. Avec l'autorisation de Ponty Collection.

a lancé son offre CPO « Zenith Icons », créant ainsi un marché secondaire fiable et transparent pour ses montres. Le programme permet aux collectionneurs d'accéder à des modèles rares et vintage, qui sont authentifiés et bénéficient de l'expertise et du support de la marque. Longines, un horloger suisse aujourd'hui détenu par le groupe helvétique Swatch Group, a lancé en 2021 son « Collectors Corner », une plateforme qui propose aux amateurs de montres d'acheter et de vendre des modèles pre-owned de la marque. L'initiative offre une sélection de pièces vintage et de collection, soigneusement inspectées et authentifiées par les experts de la Maison et assorties d'une garantie de deux ans.

Marketplaces en ligne : le rôle clé des e-commerçants pour gagner la confiance des consommateurs

Avec le développement des plateformes numériques comme Chrono24, The 1916 Company (anciennement Watchbox) et Wristcheck, le rôle du vendeur s'est étendu à l'espace en ligne, où la confiance est plus difficile à établir sans interaction physique réelle. Les e-commerçants doivent donc s'efforcer de démontrer leur crédibilité. L'utilisation d'avis vérifiés, d'évaluations et de témoignages de clients est devenue un outil essentiel. Souvent

soumis à un contrôle approfondi effectué directement sur ces plateformes, le statut « de confiance » ou « certifiés » de ces vendeurs constitue une forme d'assurance qualité pour les acheteurs potentiels.

Fournir des images de haute qualité et des descriptions détaillées, mais aussi adopter des politiques transparentes concernant les retours, les garanties et l'expédition, contribuent, en outre, à renforcer la fiabilité du vendeur aux yeux du consommateur. À l'ère du numérique, les vendeurs doivent s'appuyer sur la technologie et l'innovation pour maintenir un haut niveau de transparence, en veillant à ce que les acheteurs se sentent en sécurité dans leurs décisions d'achat en ligne.

« Sur le marché de la seconde main, la confiance n'est pas seulement importante, elle est essentielle. Notre équipe d'experts issus de marques horlogères renommées et de maisons de vente aux enchères de premier plan inspecte méticuleusement chaque montre. Qu'il s'agisse de vérifier les numéros de série ou de recouper les registres des montres volées, nous garantissons l'authenticité des modèles à tous les niveaux et nous certifions même que toutes les pièces, comme le cadran et les aiguilles, sont celles d'origine fournies avec la montre. »

Chase Pion, co-fondateur et CFO/COO Bezel

« Chez eBay, chaque montre vendue à plus de 2 000 \$ est automatiquement éligible à notre garantie d'authenticité. En 2023, cette confiance nous a permis de vendre non seulement une Richard Mille Flyback Chronograph pour 315 000 \$, mais aussi une Patek Philippe Nautilus et une Rolex Cosmograph Daytona pour plus de 70 000 \$ chacune. »

Mari Corella, directrice générale Global Luxury and Sneakers eBay



Avec l'autorisation de eBay.

Le business de la seconde main est-il avant tout numérique ?

Nous avons pu constater une transition importante dans le comportement des consommateurs qui s'est de plus en plus digitalisé. De 2020 à 2024, le pourcentage de répondants préférant les achats en magasin physique a diminué, passant de 61 % à 47 %, tandis que ceux qui envisagent d'utiliser les canaux de vente en ligne ont augmenté, passant de 35 % à 48 % au cours de la même période. Pour les consommateurs qui prévoyaient d'acheter une montre pre-owned dans les 12 prochains mois, la même tendance a été observée.

Et si opter pour le meilleur des deux mondes était la solution ? C'est-à-dire, une offre en ligne très élaborée, bien structurée et détaillée, associée à un showroom physique avec des conseils professionnels et experts. En effet, nous avons constaté que la convergence des modèles historiques, aussi bien physiques que numériques, a donné naissance à une formule réussie : une plateforme en ligne complétée par une salle d'exposition. Par exemple, Ponti, établi en 2001 en tant qu'entreprise physique à Genève et l'une des plus anciennes entreprises du pays, est aujourd'hui passée à un modèle numérique avec showroom accessible uniquement sur rendez-vous. À l'inverse, Wristcheck et The 1916 Company (anciennement Watchbox) s'étaient lancées sur le marché asiatique et américain dans un format entièrement numérique, mais proposent aujourd'hui des showrooms, à Hong Kong pour l'un, et en Amérique du Nord, en Asie, en Europe et au Moyen-Orient pour l'autre.

Ce qui attire les acheteurs vers ces grands acteurs, c'est la confiance qu'ils leur accordent ainsi qu'à leurs experts, leur rigueur dans l'approvisionnement, la sélection et l'entretien des montres, ainsi que les garanties offertes.

« Le marché des montres CPO est encore dominé par les hommes, car il est étroitement lié à un comportement d'achat qui se caractérise avant tout par la recherche d'un modèle à bon prix plutôt que par le simple fait de posséder une belle pièce et ce, quel que soit le processus d'acquisition. »

Tim Stracke, Fondateur et président Chrono24

Le rôle des maisons de vente aux enchères

Les maisons de vente aux enchères jouent un rôle central sur le marché des montres pre-owned, en agissant comme des facilitateurs clés dans les transactions de grande valeur et en offrant une plateforme de confiance pour les acheteurs et les vendeurs. Contrairement aux détaillants traditionnels ou aux places de marché en ligne, elles favorisent la création d'un environnement exclusif et orné de prestige, où circulent souvent certaines des montres les plus convoitées et les plus rares grâce à un processus de sélection et d'approvisionnement très rigoureux. L'implication de ces maisons renforce la crédibilité du marché du pre-owned, car leur expertise leur permet de fournir une authentification parfaite, une provenance détaillée et un processus transparent qui garantissent aux acheteurs qu'ils investissent dans des modèles authentiques et de haute qualité.

L'un de leurs principaux attraits des maisons de vente aux enchères est leur capacité à proposer des montres rares, en édition limitée et vintage, difficilement accessibles sur les canaux de vente au détail conventionnels. Ces pièces présentent souvent une signification historique ou des caractéristiques uniques, et sont donc très recherchées par les collectionneurs et les passionnés. Les ventes créent un sentiment d'urgence et d'excitation grâce aux enchères en direct et les plateformes en ligne. En outre, elles donnent souvent accès à un réseau mondial d'acheteurs et de vendeurs, permettant ainsi de présenter une gamme variée de modèles de montres à un public international d'acheteurs.

Grâce à leur expertise, les maisons de vente aux enchères sont également en mesure d'identifier les montres qui ne sont plus tout à fait les modèles d'origine. Surnommés « Frankenstein », ces modèles sont assemblés avec des pièces provenant de différents garde-temps et combinent souvent des éléments vintage avec d'autres plus récents. Leur design unique ou personnalisé peut séduire certains acheteurs, mais les maisons de vente aux enchères jouent un rôle essentiel pour déterminer leur valeur et révéler leur vraie nature, garantissant ainsi la transparence du processus d'achat.

Les maisons de vente aux enchères ont également été le théâtre

de ventes historiques de montres emblématiques. En 2017, une Rolex Daytona Paul Newman, ayant appartenu à l'acteur, et vendue lors d'une enchère chez Phillips, établissait un nouveau record mondial pour une montre-bracelet, atteignant 17,8 millions de dollars. Une autre vente exceptionnelle a eu lieu en 2019, lorsqu'une Patek Philippe Grandmaster Chime, la montre-bracelet la plus compliquée jamais fabriquée par la marque, a été adjugée chez Christie's pour la somme impressionnante de 31 millions de dollars, devenant ainsi la montre la plus chère jamais vendue aux enchères. Ces transactions exceptionnelles illustrent la demande croissante pour des garde-temps rares et de haute qualité, et mettent en lumière l'influence des maisons de vente aux enchères dans la structuration du marché des montres de luxe.

« Notre programme CPO a été lancé en 2015 à la demande de notre partenaire japonais. Il fait désormais partie intégrante de notre stratégie commerciale mondiale et permet à nos amateurs de montres d'accéder à des modèles, dont la production a été arrêtée, dans un environnement sûr. »

**Alexandre Mille, Directeur
Richard Mille**

« Les marques qui adoptent leur propre certification inspirent confiance sur le marché, en ajoutant de la valeur aux montres de seconde main et en permettant aux acheteurs de revendre à des prix élevés. »

**Carson Chan, expert chez Asia et fondateur de la
WatchProfessor Academy**

6. Conclusion

Un marché de la seconde main en pleine mutation

Le marché de la seconde main est en train de se transformer sous nos yeux, un phénomène qui rend ce segment de l'industrie horlogère si fascinant.

La situation a évolué rapidement. Avant 2020, l'étude annuelle de Deloitte sur l'industrie horlogère suisse accordait peu d'attention au marché secondaire. Nos yeux et ceux de l'industrie horlogère étaient rivés sur la menace que représentaient les montres connectées, ainsi que sur l'influence grandissante de la transformation numérique.

Mais aujourd'hui, compte tenu de la croissance du marché secondaire au cours des dernières années, de sa taille et de son omniprésence, nous ne pouvons plus le laisser de côté ou le traiter séparément du marché primaire.

Dans cette analyse, nous vous avons offert un aperçu de l'essor et du développement du marché des montres de seconde main et Certified Pre-Owned (CPO), en décrivant les différents modèles et acteurs actifs sur ce segment.

Les consommateurs profitent clairement de l'émergence du marché des CPO, qui offre davantage de transparence et nourrit leur confiance. Les acheteurs sont assurés d'acquérir une montre authentique, en excellent état et au prix juste. Leur achat peut leur apporter satisfaction une fois portée, et même leur servir d'investissement pour l'avenir. Il s'agit là d'un grand pas en avant pour ce marché qui était auparavant très peu liquide et subjectif, où les consommateurs étaient obligés de faire confiance au vendeur, quel qu'il soit, avec peu ou pas de garantie.

Il en résulte que la disponibilité des montres pre-owned a globalement augmenté, que la variété des points de vente où elles peuvent être achetées s'est multipliée, que la bulle spéculative a éclaté et s'est normalisée. Les acheteurs peuvent ainsi accéder facilement et avec plus de sérénité à un marché désormais numérique, en ligne et mondial.

Selon notre analyse, le marché de seconde main continue de croître plus rapidement que le marché primaire. Selon nos prévisions, il sera, d'ici dix ans, de taille égale à ce dernier.



Longines Conquest Power Reserve de 1961. Avec l'autorisation de Longines.

7. Autrice, Contributeurs, Contacts

Autrice



Karine Szegegi

Associée

Responsable du secteur de la consommation et du luxe

kszegegi@deloitte.ch

Contributeurs



Silvio Jobin

Senior Manager

silviojobin@deloitte.ch



Freya-Merret Girault

Manager

fgirault@deloitte.ch

Contacts



Ashley Mueller

Responsable marketing secteur de la consommation

ajmueller@deloitte.ch



Kevin Capellini

Responsable de la communication externe

kcappellini@deloitte.ch

8. 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?icid=toggle_ch_en
- 2 Deloitte (2024), Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2024 : focus sur le marché féminin.
https://www.deloitte.com/ch/fr/Industries/consumer/perspectives/watch-study-female-market.html?icid=toggle_ch_fr_ch
- 3 WatchCharts (December 2024), Overall Market Index.
https://watchcharts.com/watches/price_index.
- 4 Bloomberg (October 2024), Used Luxury Watch Prices Stabilize, Boosted by Patek Philippe.
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-10-09/used-luxury-watch-prices-stabilize-boosted-by-patek-philippe>.
- 5 Wristcheck (December 2024), Wristcheck 100 Index.
<https://wristcheck.com/wristcheck-index/WC100>.
- 6 WatchCharts (December 2024), Brand Indexes.
https://watchcharts.com/watches/price_index.
- 7 EveryWatch (November 2024), Auction Season Report - Geneva Edition.
<https://everywatch.com/analytics/reports?url=geneva-auctions-report>.
- 8 EveryWatch (June 2024), Auction Season Report - Geneva Edition.
<https://everywatch.com/analytics/reports?url=geneva-auctions-report>.
- 9 Chrono24 (July 2023), Cristiano Ronaldo invests in Chrono24.
<https://www.chrono24.com/info/chronaldo247.htm>
- 10 Chrono24 (June 2024), Famed Formula One Racer, Charles Leclerc, invests in Chrono24.
<https://about.chrono24.com/en/press-release/famed-formula-one-racer-charles-leclerc-invests-in-chrono24-the-worlds-leading-online-marketplace-for-luxury-watches/>
- 11 CNBC (November 2021), Michael Jordan, Giannis Antetokounmpo Lift Luxury Watch Start-Up WatchBox To Valuation Nearing \$1 Billion.
<https://www.cnbc.com/2021/11/23/mj-giannis-back-luxury-watch-start-up-watchbox-1-billion-valuation.html>
- 12 Bezel (January 2023), Bezel Announces Our \$8M Seed Round.
<https://www.getbezel.com/post/bezel-seed-round#:~:text=Bezel%20is%20excited%20to%20welcome,NFL%20linebacker%20Emmanuel%20Acho%2C%20and>
- 13 Swissinfo (October 2024), Hodinkee Sells Used Watch Site Crown & Caliber to Boston Dealer.
<https://www.swissinfo.ch/eng/hodinkee-sells-used-watch-site-crown-&-caliber-to-boston-dealer/87706333>
- 14 Manufakturwerk, Watch thieves pull off a million-dollar coup - Watchmaster goes bankrupt.
<https://www.manufakturwerk.com/en/blogs/manufakturwerk-appe-watch-arambänder-unduhrenarmbänder/uhrendieben-ge-lingt-millionencoup-watchmaster-insolvent>
- 15 WatchPro (August 2024), Chronext In Administration As It Fights To Restructure And Survive.
<https://www.watchpro.com/chronext-in-administration-as-it-fights-to-restructure-and-survive/>
- 16 Chronext, aktuelles.
<https://www.chronext.ch/aktuelles>
- 17 JCK Online (December 2024,) Pre-Owned Watch E-tailer Chronext Acquired.
<https://www.jckonline.com/editorial-article/watch-e-tailer-chronext-acquired/>
- 18 Deloitte (May 2024), Embracing Digital Product Passport as a regulatory requirement.
<https://www.deloitte.com/ch/en/Industries/consumer/analysis/embracing-digital-product-passport-regulatory-requirement.html>
- 19 WatchCharts (January 2024), State of the Rolex Certified Pre-Owned (CPO) Market.
<https://watchcharts.com/articles/p/7515/january-2024-watch-market-update>
- 20 Morgan Stanley, Swiss Watches: Secondary prices continue to decline, 11.10.2024.
- 21 Morgan Stanley, Swiss Watches: Secondary prices continue to decline, 11.10.2024.
- 22 WatchCharts (January 2024), State of the Rolex Certified Pre-Owned (CPO) Market.
<https://watchcharts.com/articles/p/7515/january-2024-watch-market-update>
- 23 The Hour Markers (December 2024), A Study On Secondary Watch Market Performance and Rise of Certified Pre-Owned.
<https://thehourmarkers.com/articles/a-study-on-secondary-watch-market-performance-and-rise-of-certified-pre-owned>
- 24 Bloomberg (October 2024), Used Luxury Watch Prices Stabilize, Boosted by Patek Philippe.
<https://www.businessoffashion.com/news/luxury/used-luxury-watch-prices-stabilise-boosted-by-patek-philippe/>
- 25 Everywatch (November 2024), Auction Season Report, Geneva edition.
<https://everywatch.com/analytics/reports?url=geneva-auctions-report>
- 26 Deloitte (2024), Deloitte Global 2024 Gen Z and Millennial Survey.
<https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genz-millennialsurvey.html>

- 27 Deloitte (2023), Étude Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2023..
<https://www.deloitte.com/ch/fr/Industries/consumer/research/swiss-watch-industry.html>
- 28 Deloitte (2024), Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2024 : focus sur le marché féminin.
https://www.deloitte.com/ch/fr/Industries/consumer/perspectives/watch-study-female-market.html?icid=toggle_ch_fr_ch
- 29 Watches of Switzerland, Watches of Switzerland Group Launches Luxury Watches Virtual Boutique.
<https://www.watches-of-switzerland.co.uk/calibre/first-look/watch-es-of-switzerland-group-launches-luxury-watches-virtual-boutique>
- 30 Rolex (December 2024), Rolex Certified Pre-Owned: Because A Rolex Watch Often Lives Several Lives.
<https://newsroom.rolex.com/about-rolex/rolex-certified-pre-owned-programme#:~:text=Rolex%20Certified%20Pre%20Owned%20watches,do%20so%20from%20spring%202023>
- 31 WatchPro (November 2024), Seddiqi joins Rolex Certified Pre-Owned Program.
<https://usa.watchpro.com/first-boutique-opens-exclusively-selling-rolex-certified-pre-owned-watches/>
- 32 Breitling (November 2024), Introducing Breitling Rewind, An Exclusive Vintage Watch Sale, Which Kicked Off At The Pre-Loved Reluxury Show in Paris.
<https://press.breitling.com/breitlinnextg-rewind-en/?lang=eng>
- 33 Vacheron Constantin, Certified Pre-Owned.
<https://www.vacheron-constantin.com/ch/en/services/certified-pre-owned.html>
- 34 Zenith (2021), Zenith Icons.
https://pressroom.zenith-watches.com/app/uploads/2021/04/ZENITH-ICONS_ENG.pdf
- 35 Longines, Longines Collector's Corner
<https://www.longines.com/de-ch/watches/collectors-corner>



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.

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.