

Deloitte.

Together makes progress



Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2026

Focus sur le Mexique

Juillet 2026



À propos de l'analyse

Le Mexique s'est imposé comme l'un des marchés horlogers les plus dynamiques d'Amérique latine. Porté par l'essor d'une classe moyenne, une population jeune et un secteur de la distribution de plus en plus sophistiqué, le pays est devenu une destination de premier plan pour les marques horlogères suisses. Parallèlement, une communauté de collectionneurs particulièrement active, l'influence croissante des plateformes numériques influentes et le développement d'un calendrier riche en événements spécialisés ont contribué à l'émergence d'une culture horlogère distinctive.

Cette analyse met en lumière les caractéristiques du marché horloger mexicain en analysant les préférences des consommateurs, leurs comportements d'achat ainsi que la structure du marché. S'appuyant sur l'enquête Deloitte auprès des consommateurs de 2025, menée sur 13 marchés et incluant plus de 6 000 répondants, des entretiens avec des acteurs du secteur et des recherches de marché, elle apporte un éclairage sur les opportunités et les défis auxquels sont confrontées les marques horlogères opérant sur l'un des marchés les plus prometteurs d'Amérique latine.

Sommaire

1. Points clés de l'analyse	4
2. Bienvenue au Mexique	5
3. Mieux connaître les acheteurs de montres au Mexique	9
4. Le marché horloger mexicain en détail	22
5. Conclusion	35
6. Auteurs, contributeurs et contacts	37
7. Notes de fin	38
8. Publications Deloitte	39

1. Points clés de l'analyse

¡Arriba México! : le marché mexicain de l'horlogerie continue sur sa lancée. L'augmentation du niveau de vie, une population jeune et une classe moyenne en pleine expansion sont les moteurs de la demande croissante de montres suisses.

Âme mexicaine : les consommateurs mexicains privilégient les montres dotées d'une forte identité. Les éditions limitées, les collaborations et les designs puisant dans le patrimoine culturel local bénéficient d'une réception favorable, témoignant d'un marché qui valorise l'expression individuelle.

Poignet en lumière : les montres sont des signes extérieurs de réussite, de style et d'accomplissement. Être vu avec un garde-temps au poignet compte, même si les préoccupations de sécurité influencent les moments et les lieux où elle est portée.

Inspiration au bout des doigts : les réseaux sociaux sont la source d'inspiration la plus influente en matière de montres au Mexique. Des plateformes comme Facebook et WhatsApp sont profondément ancrées dans la vie quotidienne et façonnent activement les préférences des consommateurs.

Écran et Écrin : le commerce physique demeure le canal d'achat privilégié, en raison de l'importance accordée à la confiance et à l'interaction personnelle. Le-commerce progresse toutefois, en particulier dans les segments d'entrée de gamme et du luxe accessible.

Le cadeau du temps : le marché horloger mexicain reste majoritairement masculin. Les femmes sont plus souvent attirées vers des montres joaillères et entrent fréquemment dans la catégorie par le biais d'un cadeau.

2. Bienvenue au Mexique

L'an dernier, l'Étude 2025 sur l'industrie horlogère suisse a identifié le Mexique comme l'un des marchés horlogers les plus solides d'Amérique latine. Sa population est jeune et s'est enrichie au cours des dernières décennies. Malgré un ralentissement économique notable en 2025, le Mexique reste l'un des marchés du luxe les plus importants d'Amérique latine pour les marques horlogères suisses. Le pays continue d'offrir des avantages structurels qui soutiennent la demande à long terme des biens haut de gamme : une classe moyenne en expansion, une richesse urbaine croissante, une forte intégration dans le commerce mondial et une infrastructure de distribution du luxe relativement mature.

“Nous considérons le Mexique comme un marché de croissance dynamique, avec une clientèle très sophistiquée et curieuse.”

Emmanuel Perrin,
CEO, Panerai



Berger News. Avec l'autorisation de Berger.

2.1 Contexte macroéconomique

Le PIB réel du Mexique a atteint 1,35 billion d'US dollars en 2024, en hausse de 1,4% par rapport à l'année précédente.¹ Toutefois, l'évolution défavorable de l'environnement mondial a rendu les conditions économiques plus difficiles en 2025, avec des estimations de croissance comprises entre 0,3% et 0,6%.² Ce ralentissement s'explique en grande partie par le recul de l'investissement, l'affaiblissement de la consommation privée et l'incertitude entourant les droits de douane américains. Ces droits contribuent également à une inflation plus élevée, les prévisions faisant état d'une hausse de 3,9% en 2026.

L'inflation était restée relativement contenue en 2025, en partie grâce à la vigueur du peso mexicain, qui s'est apprécié d'environ 12% face au dollar américain au cours de l'année. Toutefois,

la force du taux de change a également réduit la compétitivité des exportations et accru la pression sur les marges manufacturières. Les projections actuelles tablent sur une stabilisation du taux de change autour de MXN 18,0 pour USD 1 d'ici fin 2026, à condition que les conditions financières restent stables et que les négociations commerciales progressent sans perturbations majeures.³

Malgré le ralentissement actuel, les perspectives à moyen terme de l'économie mexicaine restent relativement positives. Le FMI prévoit une croissance moyenne du PIB d'environ 2,0% au cours des cinq prochaines années, soutenue notamment par les tendances de régionalisation et par la restructuration progressive des chaînes d'approvisionnement nord-américaines.⁴ Le Mexique bénéficie de sa proximité géographique avec les États-Unis, d'une

infrastructure industrielle bien établie et d'un accès commercial préférentiel au titre de l'accord de libre-échange États-Unis-Mexique-Canada (USMCA).

Pour les marques internationales, l'importance de l'USMCA dépasse les seuls flux manufacturiers et commerciaux. L'accord fournit un cadre relativement stable pour les investissements étrangers et les opérations commerciales à long terme, réduisant l'incertitude réglementaire pour les entreprises qui étendent leur présence commerciale au Mexique. La révision prévue de l'accord à la mi-2026 demeure toutefois une source d'incertitude importante, en particulier alors que les tensions tarifaires persistent entre les États-Unis et leurs partenaires commerciaux.

“Le Mexique s’est révélé être un marché à forte croissance et les perspectives pour le Mexique et l’Amérique du Sud, y compris le Brésil, sont positives pour les années à venir.”

**Michael Guenoun,
CEO, Baume et Mercier**



Grand magasin Liverpool sur l'Avenida Insurgentes, Mexico City. Avec l'autorisation de Liverpool.

2.2 Une base de consommateurs en croissance

Ces dernières années, la base de consommateurs domestiques du Mexique a connu des changements structurels notables. Avec le Brésil, le Mexique a enregistré depuis 2018 l'une des plus fortes expansions de la population de classe moyenne en Amérique latine. Selon la Banque mondiale, la classe moyenne a augmenté de 27,2 % (2018) à 39,6 % (2024).⁵ Parallèlement, la pauvreté a nettement diminué (-26%).⁶

La distribution des revenus reste néanmoins très inégale. Un ménage mexicain moyen gagne environ MXN 25 955 par mois (soit environ CHF 1 200) et consacre près de 80 % de cette somme à la consommation, mais les 10 % de ménages mexicains les plus aisés gagnent environ 14 fois plus que les 10 % les moins aisés.⁷ Par conséquent, les dépenses discrétionnaires

demeurent concentrées parmi les groupes à revenus élevés, notamment dans des catégories telles que les montres de luxe, la joaillerie et la mode premium.

Parmi les ménages aisés, le moral des consommateurs demeure résilient selon plusieurs indicateurs. L'indice Consumer Signals de Deloitte confirme un bien-être financier solide chez les consommateurs mexicains, ce qui soutient leurs projets de dépenses discrétionnaires.⁸ Sur la période allant d'avril 2025 à avril 2026, le Mexique a régulièrement enregistré certains des indicateurs d'intention de dépenses les plus solides parmi les marchés étudiés, surpassant des pays comme la France, l'Espagne et les États-Unis.

"Le Mexique continue de faire preuve d'une résilience et d'un dynamisme remarquables, soutenus par une clientèle aisée en croissance et un écosystème du luxe de plus en plus mature. Nous observons un fort appétit pour des produits distinctifs, du story telling porteur de sens et un savoir-faire exceptionnel. Ces caractéristiques font du Mexique l'un des marchés du luxe les plus prometteurs de la région et un pilier important de notre stratégie de développement à long terme."

Edouard Meylan,
Copropriétaire et CEO,
H. Moser & Cie



SIAR summer, mai 2026, Mexico City. Avec l'autorisation de SIAR.

2.3 Le marché horloger mexicain

Ces évolutions économiques et démographiques ont contribué à une croissance soutenue du marché horloger mexicain, actuellement estimé entre USD 650 à 980 millions et qui devrait dépasser USD 1 milliard au cours de la prochaine décennie.⁹

“Le Mexique est un grand marché pour nous. Environ 75 % de notre clientèle se situe dans la tranche d’âge de 25 à 45 ans.”

**Manuel Emch,
CEO, Louis Erard**

Les exportations de montres suisses vers le Mexique ont connu une croissance constante. Elles ont atteint CHF 335,9 millions en 2025, soit une hausse de 15,7% depuis 2023.¹⁰ Si ce montant ne représente qu’environ 1% de l’ensemble des exportations horlogères suisses, il constitue néanmoins une augmentation significative par rapport à il y a deux décennies : en 2001, les exportations de montres suisses vers le Mexique ne s’élevaient qu’à CHF 73 millions. Aujourd’hui, le Mexique est le 16e plus grand marché d’exportation de l’industrie horlogère suisse dans le monde.

Une grande partie de cette croissance a été facilitée par l’accord de libre-échange (ALE) entre l’AELE et le Mexique.¹¹ Depuis l’entrée en vigueur de l’ALE en 2001, les exportations suisses de tous produits vers le Mexique ont doublé, tandis que les exportations de montres suisses ont presque quintuplé. Dans le cadre de l’accord, les montres et les autres garde-temps ont bénéficié de l’élimination progressive des droits d’importation. Les montres-bracelets et la plupart des autres garde-temps étaient soumis à des droits d’environ 20 %, qui ont été progressivement supprimés puis entièrement éliminés en 2007. Au-delà des réductions tarifaires, l’accord a également renforcé la protection de la propriété intellectuelle et introduit des mesures de lutte contre la contrefaçon et le piratage, deux enjeux particulièrement pertinents pour le secteur horloger.

Le Mexique et l’AELE explorent actuellement une modernisation de l’accord, à l’image de l’ALE actualisé entre l’AELE et le Chili, qui a introduit de nouvelles dispositions sur le commerce numérique, les petites et moyennes entreprises (PME) et la durabilité. Cette initiative s’intègre dans la stratégie plus large du Mexique de diversifier ses relations commerciales au-delà de l’Amérique du Nord, ayant également conduit à la modernisation d’un accord global UE-Mexique en 2025.¹²

“Le Mexique est l’un des rares marchés au monde à ne pas avoir connu de crise majeure depuis la signature de l’ALE avec la Suisse il y a 26 ans. Le marché horloger a été constamment en hausse ou stable, ce qui est très attractif pour les marques horlogères.”

**Carlos Alonso,
CEO, Salón Internacional Alta Relojería
(SIAR)**



Le Régulateur Louis Erard x Alain Silberstein – Mexico Edition. Avec l’autorisation de Louis Erard.

3. Mieux connaître les acheteurs de montres au Mexique

L'acheteur mexicain de montres combine une appréciation de l'horlogerie traditionnelle et une forte affinité avec la technologie connectée. Les montres connectées sont solidement ancrées dans la vie quotidienne, 38% des participants déclarant porter exclusivement une montre connectée. Les montres traditionnelles restent néanmoins très pertinentes. Près de la moitié des participants portent une montre traditionnelle, soit exclusivement (19%), soit en alternance avec une montre connectée (25%). Si la part des porteurs exclusifs de montres traditionnelles est inférieure à la moyenne mondiale de 26%, la proportion de personnes alternant entre montres traditionnelles et montres connectées est globalement alignée sur les niveaux mondiaux (27%). Seuls 17% déclarent ne pas porter de montre, un niveau conforme à la moyenne mondiale (18%).



AP Royal Oak Offshore en titane 37 mm avec chronographe automatique. Avec l'autorisation d'Audemars Piguet.

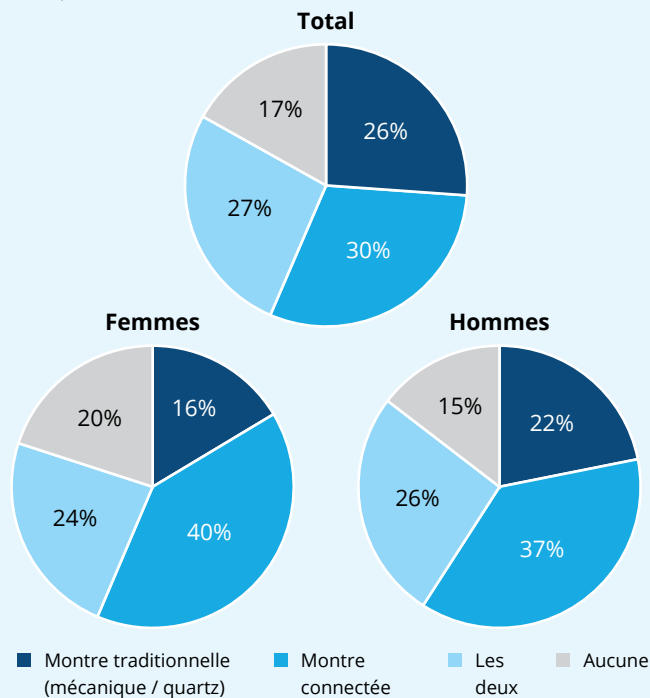
3.1 Dynamiques de genre

Dans l'ensemble, le marché de la montre traditionnelle au Mexique reste majoritairement orienté vers la gente masculine. Les données de notre enquête consommateurs indiquent qu'au Mexique, une femme sur cinq ne porte pas de montre du tout, contre 15% des hommes. Parmi les femmes qui portent des montres, les montres connectées sont beaucoup plus courantes que les montres traditionnelles, 40% d'entre elles portent principalement des montres connectées contre seulement 16% portant principalement des montres traditionnelles. Néanmoins, environ un quart des femmes (24%) déclarent porter les deux types de montres. Parmi les participants masculins, les montres connectées dominent également l'usage global, bien que près d'un quart déclare porter habituellement une montre traditionnelle.

Les intentions d'achat révèlent un déséquilibre similaire. Vingt-trois pour cent des femmes interrogées ont déclaré être peu susceptibles d'acheter une nouvelle montre, contre 13% des hommes. Les dépenses de luxe ou premium des femmes sont souvent davantage orientées vers la joaillerie, généralement perçue comme plus polyvalente et plus facile à intégrer à leur style quotidien. Mais possession et achat ne coïncident pas toujours dans le segment féminin. Si certaines femmes n'achètent pas elles-mêmes des montres, elles les reçoivent souvent en cadeau de leur mari ou de leur partenaire. Les femmes restent donc une partie importante de la base de consommateurs, même si certaines entrent dans cette catégorie par le biais du cadeau plutôt que par l'achat direct.

Graphique 1. Quel type de montre portez-vous habituellement?

Mexique



Source : Enquête Deloitte 2025 sur l'industrie horlogère



Baume & Mercier Joia. Avec l'autorisation de Baume & Mercier.

Dans le même temps, les observateurs du secteur considèrent de plus en plus les femmes comme l'une des principales opportunités de croissance à long terme pour le marché horloger mexicain. Les tendances internationales influencent la demande locale et les médias horlogers destinés aux femmes se sont nettement développés ces dernières années. Des publications telles que Harper's Bazaar México consacrent des numéros annuels à l'horlogerie, tandis que Tiempo de Relojes, l'un des principaux magazines horlogers en espagnol, a lancé TDR Woman, une publication consacrée à la haute horlogerie féminine.

"Nous sommes ravis de constater à quel point les clientes réagissent positivement aux modèles spécifiquement féminins, tels que notre nouveau lancement Joia, doté d'une esthétique forte et d'une fabrication suisse de grande qualité."

Michael Guenoun,
CEO, Baume et Mercier

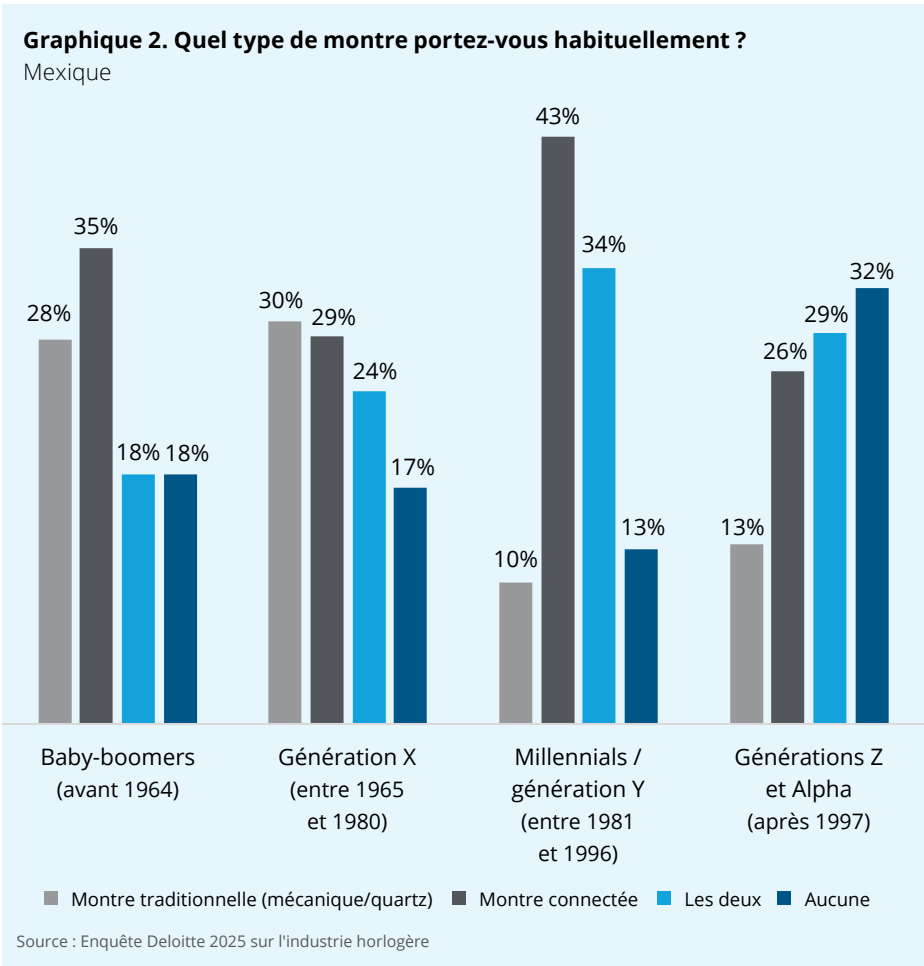


Magazine TDR Woman. Avec l'autorisation de Tiempo de Relojes.

3.2 Différences générationnelles

Les différences générationnelles transforment également les habitudes de consommation. La possession de montres traditionnelles reste plus fréquente chez les consommateurs plus âgés, en particulier les baby-boomers et la génération X, tandis que les consommateurs plus jeunes adoptent beaucoup plus fortement les montres connectées. Cela reflète en grande partie les tendances de mode de vie mondiales centrées sur le suivi de l'activité physique, le suivi de la santé et la commodité au quotidien.

Le prix et le pouvoir d'achat restent également des facteurs importants. Les montres mécaniques premium sont toujours perçues comme des achats discrétionnaires significatifs, souvent hors de portée immédiate des jeunes consommateurs en début de carrière professionnelle. Les montres conservent néanmoins une forte valeur aspirationale auprès des jeunes générations, dont beaucoup associent la possession d'une montre à la réussite professionnelle et à l'accomplissement personnel plus tard dans la vie.



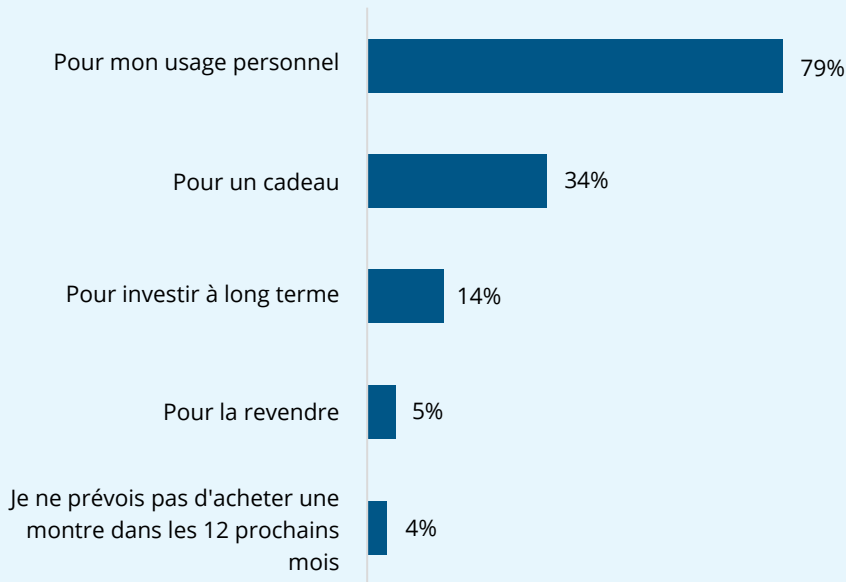
Maurice Lacroix Aikon Master Grand Date. Édition limitée pour le Mexique. Avec l'autorisation de Maurice Lacroix.

3.3 Culture du cadeau

Les motivations d'achat de montres au Mexique reflètent les tendances mondiales. La majorité des consommateurs (79 %) achètent pour leur propre usage, légèrement au-dessus de la moyenne mondiale (72 %). Cependant, les montres occupent une place importante dans la culture mexicaine du cadeau : 34 % des consommateurs en achètent comme présents, contre 31 % en moyenne mondiale, et elles marquent fréquemment des étapes et transitions personnelles.

Graphique 3. Si vous prévoyez d'acheter une montre traditionnelle au cours des 12 prochains mois, quel en serait l'objectif ?

Mexique



Source : Enquête Deloitte 2025 sur l'industrie horlogère

Lors des mariages, les montres sont couramment offertes aux mariés comme objets symbolisant la responsabilité, l'engagement et l'arrivée dans une nouvelle étape de l'âge adulte. Elles sont également fréquemment achetées pour commémorer les quinceañeras (célébrations du quinzième anniversaire des jeunes filles), les remises de diplômes, les réussites professionnelles ou encore les jalons académiques.

Les montres suisses, en particulier, sont largement associées à la longévité, au savoir-faire et à la durabilité, ce qui les rend particulièrement adaptées aux cadeaux de grandes étapes de la vie. Elles sont perçues comme des objets destinés à accompagner leurs propriétaires pendant de nombreuses années, plutôt que comme des choix de mode à court terme, renforçant ainsi la dimension émotionnelle et symbolique de la possession d'une montre au Mexique.

“Au Mexique, les garde-temps sont perçus comme des objets de transmission et restent un cadeau apprécié pour marquer des moments importants de la vie, comme les remises de diplômes ou les mariages.”

Alain dos Santos,
Directeur commercial, EMWA

3.4 Fort sens de l'identité et de l'esthétique

Globalement le consommateur mexicain est très attentif aux prix et apprécie les bonnes affaires. La majorité des participants à l'enquête ont déclaré qu'ils dépenseraient jusqu'à USD 500 pour une montre. L'esthétique demeure le facteur d'achat prédominant. Cette importance du design est particulièrement marquée chez les femmes (60 % contre 55 % chez les hommes). Tandis que les grands classiques intemporels conservent leur attrait auprès des consommateurs mexicains, les pièces uniques incarnant la culture mexicaine génèrent également un fort intérêt.

Graphique 4. Les 5 principaux facteurs lors de la décision d'achat d'une montre Mexique	
Femmes	Hommes
Design	Rapport prix / valeur
Rapport prix / valeur	Design
Image de marque	Image de marque
Polyvalence / facilité d'utilisation et de port	Éditions limitées
Éditions limitées	Polyvalence / facilité d'utilisation et de port

“Les remises sont très courantes au Mexique. Depuis 20, 25, 30 ans, les clients ont obtenu des remises, ce qui crée une attente.”

Jorge García,
Créateur de contenu numérique,
@miyorchstyle

Cette appétence pour des modèles liés à la richesse culturelle du pays a encouragé les marques à développer des produits spécifiquement adaptés au marché mexicain. Dans de nombreux cas, ces éditions limitées intègrent des références à l'histoire, à la géographie, à l'art ou à la culture populaire du Mexique, créant un lien émotionnel plus fort avec les collectionneurs et les passionnés locaux. L'un des premiers exemples a été l'Audemars Piguet Royal Oak Offshore « Pride of Mexico ». Cette édition limitée reprend les couleurs du drapeau mexicain et est largement considérée comme la première grande montre suisse créée spécifiquement pour le marché mexicain. Elle a été présentée en 2010 au Salón Internacional Alta Relojería (SIAR), le principal salon horloger d'Amérique latine, qui se tient chaque année à Mexico City.



Zenith DEFY SKYLINE Maya Edition. Avec l'autorisation de Zenith.

Les symboles nationaux et l'identité visuelle constituent une source d'inspiration populaire. Panerai, par exemple, a lancé la Luminor Marina Carbotech PAM01706, une édition de 60 pièces intégrant des détails verts, blancs et rouges faisant référence au drapeau mexicain. NORQAIN a quant à elle présenté une édition Wild One Skeleton México limitée à 25 pièces, avec une gravure du Pico de Orizaba, la plus haute montagne du pays, tandis que H. Moser & Cie. a créé la Pioneer Tourbillon Allende en utilisant des fragments de la météorite d'Allende, tombée sur l'État de Chihuahua en 1969. Un autre exemple est l'édition Defy Skyline Maya de Zenith, qui représente des chiffres mayas autour du cadran. La série est limitée à seulement 13 pièces, un nombre qui représente l'équilibre cosmique et le renouveau dans la culture maya ancienne.



Moser Pioneer Tourbillon Allende Meteorite Mexico. Avec l'autorisation de Moser & Cie.

“Les influenceurs locaux et les ambassadeurs de marque authentiques et pertinents trouvent un écho sur le marché mexicain, car les consommateurs locaux sont fiers de leur culture et de leur patrimoine.”

Mark Lewis-Jones,
Cofondateur et CEO,
Mondo Orologi Mexico

Le patrimoine artistique et culturel mexicain est également devenu un thème récurrent très prisé. L'édition Serpenti Frida Kahlo de Bulgari fait référence à la palette de couleurs et à la symbolique de l'artiste, tandis que la Big Bang Unico Calavera All Black de Hublot intègre un visuel de crâne associée aux traditions mexicaines du Jour des morts. Jaquet Droz rend également hommage au Jour des morts avec sa Tourbillon Skelet Red Gold, qui représente l'iconique crâne de La Catrina. TAG Heuer a développé une édition Carrera Chronograph Tourbillon Extreme Sport inspirée de la lucha libre (catch mexicain), l'une des formes les plus reconnaissables de la culture populaire du pays.



Jaquet Droz Tourbillon Skelet Or rouge - Catrina Skull, Pièce unique. Avec l'autorisation de Jaquet Droz.

Un autre exemple intéressant est la collaboration entre Cuervo y Sobrinos, marque horlogère suisse aux racines latines, et José Cuervo Tequila. Le partenariat a donné naissance à l'« Historiador Reserva de la Familia », une série limitée de 50 pièces créée exclusivement pour le marché mexicain. Le lancement associait une montre en acier inoxydable à une bouteille numérotée

de tequila Reserva de la Familia et à une cave à cigares de marque, fusionnant l'horlogerie suisse avec deux des produits culturels mexicains les plus reconnus à l'international.

Ces éditions exclusives démontrent que le Mexique est de plus en plus perçu non seulement comme un marché de distribution, mais aussi comme un marché

doté de sa propre identité esthétique et de sa propre culture de collection. Les marques ont constaté que les consommateurs mexicains réagissent très positivement aux produits qui évitent les références marketing superficielles et dialoguent plus profondément avec la culture et les traditions du pays.

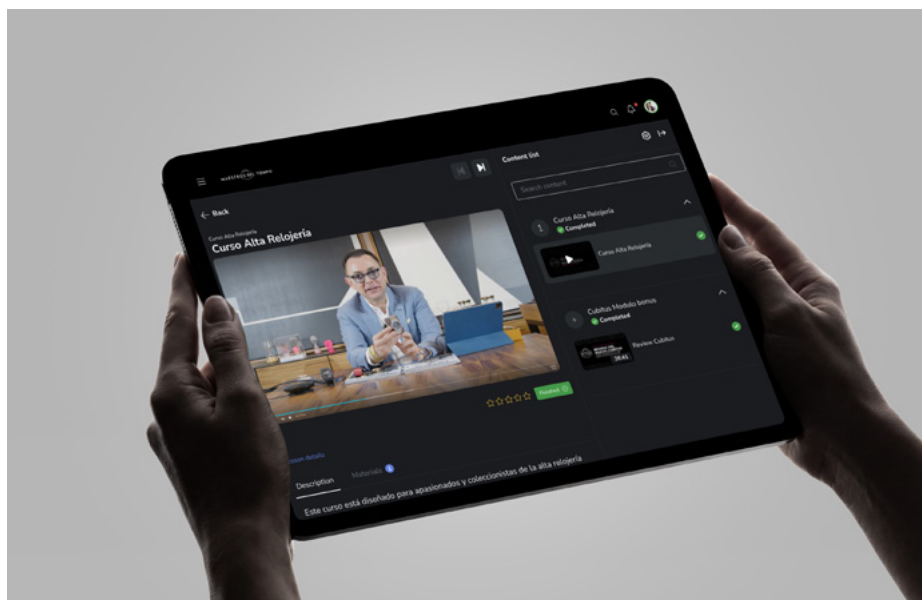
3.5 Réseaux sociaux et influence des célébrités

Les facteurs qui influencent les achats de montres dépassent le produit lui-même. Les réseaux sociaux, les célébrités et les communautés numériques jouent tous un rôle important dans la construction de la notoriété d'une marque et des comportements d'achat des consommateurs mexicains. Au Mexique, cette influence est amplifiée par des niveaux d'utilisation des réseaux sociaux particulièrement élevés.

Les plateformes numériques sont devenues des canaux essentiels d'information, d'inspiration et de

découverte des marques. L'écosystème de Meta est particulièrement dominant et Facebook, en particulier, occupe une position unique dans le paysage numérique mexicain. La plateforme a bénéficié de plusieurs années d'investissement dans les infrastructures de connectivité locales et est profondément ancrée dans la vie numérique quotidienne. Pour de nombreux consommateurs, y compris parmi les jeunes générations, Facebook fonctionne non seulement comme un réseau social, mais aussi comme une porte d'entrée principale vers l'actualité,

les communautés, les marques et le commerce en ligne. L'importance des réseaux sociaux se reflète également dans l'horlogerie. Notre enquête révèle que les réseaux sociaux sont la première source d'influence sur les achats de montres au Mexique (24 % des répondants, contre 20 % en moyenne mondiale). Cette situation a favorisé l'émergence d'un écosystème de créateurs de contenu, de collectionneurs et de pédagogues spécialisés dans l'horlogerie, qui ont attiré des audiences en ligne très engagées.



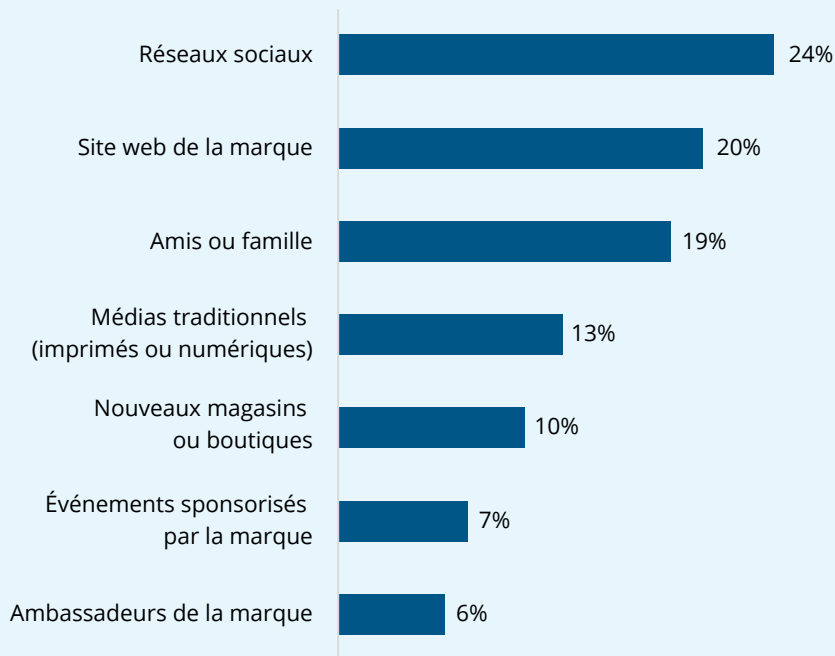
Cours « Maestros del Tiempo » d'Oscar Gómez Cruz sur tablette. Avec l'autorisation d'Oscar Gomez.

“Nous observons une évolution nette : les collectionneurs mexicains les plus sophistiqués se détournent des cinq premières marques vers des ateliers indépendants. Ils veulent des pièces que personne d'autre ne possède et que personne dans la rue ne reconnaît.”

Oscar Gómez,
Collectionneur, fondateur de
"Maestros del Tiempo" et créateur de contenu

Graphique 5. Parmi les sources suivantes, lesquelles vous influencent le plus lorsque vous achetez une montre ?

Mexique



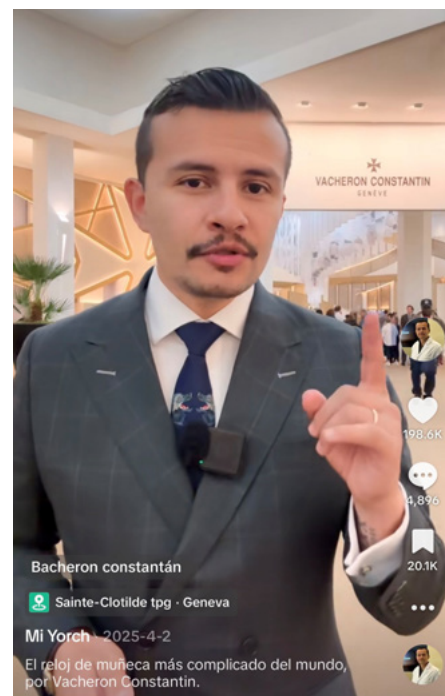
Source : Enquête Deloitte 2025 sur l'industrie horlogère

Par exemple, Jorge García, connu en ligne sous le nom de « Mi Yorch Style », a constitué une communauté de plus de 138 000 personnes sur Instagram et de plus de 600 000 sur TikTok grâce à des contenus liés aux montres, notamment des déballages, des analyses de Rolex vintage et des commentaires sur les nouvelles sorties. García dirige également Accendere Watch Company, une entreprise de négoce de montres basée à Mexico City, ce qui illustre le chevauchement croissant entre influence sur les réseaux sociaux et activité commerciale horlogère.

Oscar Gómez Cruz est une autre personnalité mexicaine influente des réseaux sociaux : collectionneur et créateur de contenu, il compte environ 18 400 abonnés sur Instagram et 105 200 sur TikTok. Il s'attache à partager l'histoire, la valeur et les aspects techniques des montres de luxe et propose divers cours en ligne, tels que « Maestros del Tiempo » (Maîtres du temps) ou « Historia de las Marcas » (L'histoire des marques), où ses spectateurs peuvent en apprendre davantage sur des sujets allant de l'horlogerie et des complications mécaniques à l'histoire des grandes marques horlogères.

“En tant que créateur de contenu spécialisé, je suis un pont entre les marques et les clients, en particulier pour les nouveaux clients plus jeunes. C’est exactement ce dont l’industrie a besoin aujourd’hui.”

Jorge García,
Créateur de contenu numérique,
@miyorchstyle



Publication Instagram de Mi Yorch @ Watches and Wonders Geneva. Avec l'autorisation de Jorge García.

Les ambassadeurs célèbres jouent également un rôle important pour renforcer le positionnement aspirationnel des montres. Les partenariats impliquant des personnalités publiques mexicaines telles que l'actrice Yalitza Aparicio pour Cartier, le pilote de Formule 1 Sergio « Checo » Pérez pour TAG Heuer, ainsi que les acteurs Diego Boneta pour Omega et Eiza González pour Bulgari contribuent à la visibilité croissante des montres dans la culture de la mode et du luxe. Les événements internationaux de mode, comme le Met Gala, suscitent également un grand intérêt au Mexique, en particulier auprès des jeunes consommateurs qui suivent les montres et la joaillerie à travers les styles portés par les célébrités.

Le sport constitue une autre plateforme de visibilité pour l'industrie horlogère. À l'approche de la Coupe du monde de football 2026, qui sera coorganisée par le Mexique, Hublot est devenu le partenaire horloger officiel de l'équipe nationale mexicaine de football, associant la marque au sport le plus populaire du pays et à l'un des plus grands événements sportifs au monde.



Oribe Peralta tenant le panneau de remplacement Hublot. Avec l'autorisation de Hublot.



Hublot Classic Fusion Chronograph SNM Titanium. Avec l'autorisation de Hublot.

“Nous sommes enthousiastes à l'idée de coorganiser la Coupe du monde de football au Mexique. Cela pourrait stimuler les ventes de garde-temps haut de gamme auprès des visiteurs, notamment dans les magasins situés dans les centres commerciaux.”

Juan-Carlos Suárez,
CEO, Berger Joyeros

3.6 Les montres comme signes extérieurs de richesse

Au Mexique, les montres sont souvent perçues comme des symboles d'accomplissement personnel, de réussite et de style. Au-delà de leur fonction pratique, elles peuvent servir d'expressions visibles de l'identité et du statut, en particulier dans les contextes sociaux et professionnels.

Parallèlement, les décisions relatives au moment et au lieu où porter une montre sont fréquemment influencées par des considérations de sécurité. Selon l'Enquête nationale de sécurité publique urbaine du Mexique (ENSU), 63,8% de la population déclarait se sentir en insécurité dans sa ville au début de 2026, tandis que 42,5% indiquait avoir cessé de porter des objets de valeur par crainte de la criminalité.¹³

“Disposer d’une montre de milieu de gamme comme la nôtre, qui ne pose pas de problème de sécurité au quotidien, constitue une niche intéressante au Mexique et crée des pièces de conversation qui attirent les jeunes entrants dans l’univers des passionnés de montres.”

Manuel Emch,
CEO, Louis Erard

“Vous ne voulez pas assister à un événement sans montre : un garde-temps demeure un symbole de statut au Mexique.”

Juan-Carlos Suárez,
CEO, Berger Joyeros



Panerai Luminor 31 Giorni PAM01631 avec 31 jours de réserve de marche. Avec l'autorisation de Panerai.

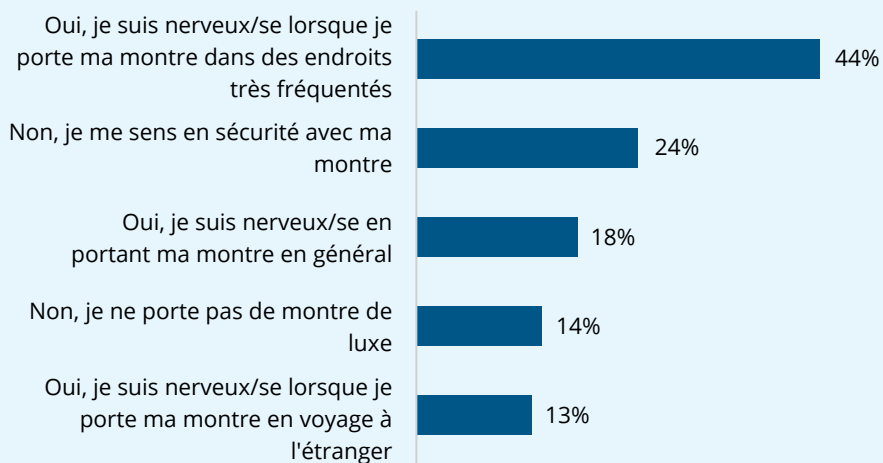


Louis Erard x Konstantin Chaykin – Unfrogettable. Avec l'autorisation de Louis Erard.

Notre enquête consommateurs a révélé que 44% des Mexicains possédant des montres de luxe se sentent nerveux lorsqu'ils les portent dans des lieux très fréquentés, soit près du double de la moyenne mondiale de 24%. Seuls 24% ont déclaré se sentir généralement en sécurité lorsqu'ils portent une montre de luxe. Les consommateurs adaptent souvent leur choix de montre en fonction du lieu, du moyen de transport et du moment de la journée. Les modèles plus voyants, en particulier les montres en or jaune, sont moins souvent portés de manière décontractée en journée dans les grands environnements urbains tels que Mexico City.

Graphique 6. Si vous portez une montre de luxe, considérez-vous la sécurité comme un problème ?

Mexique



Source : Enquête Deloitte 2025 sur l'industrie horlogère

4. Le marché horloger mexicain en détail

Les marques horlogères suisses ont établi une présence commerciale significative au Mexique au cours des deux dernières décennies, en se concentrant principalement sur les plus grands centres urbains de luxe dans le pays. Mexico City demeure le principal centre de distribution des montres de luxe, même si des pôles de consommateurs aisés à Cancún, Guadalajara et Monterrey sont également devenus de plus en plus importants pour les marques internationales.



Boutique Panerai, Polanco, Avenida Presidente Masaryk, Mexico. Avec l'autorisation de Panerai.

4.1 Le paysage de la distribution

Au cœur du paysage du luxe de Mexico City se trouve l'Avenida Presidente Masaryk, dans le quartier de Polanco. Souvent comparée à la Fifth Avenue à New York ou à la rue du Faubourg Saint-Honoré à Paris, l'Avenida Masaryk fonctionne comme le principal corridor commercial du luxe du pays et accueille des boutiques de nombreuses grandes maisons horlogères et joaillières mondiales. De nombreuses marques, dont Audemars Piguet, Bulgari, Cartier, Panerai, Patek Philippe ou encore Rolex, y sont présentes soit via des boutiques autonomes, soit par l'intermédiaire de partenaires détaillants locaux.

En juin 2025, Panerai a ouvert sa première boutique flagship monomarque en partenariat avec le détaillant Berger Joyeros, reflétant la confiance croissante dans les perspectives à long terme du marché mexicain du luxe.

Aux côtés des boutiques monomarques, les détaillants horlogers multimarques comme Berger et EMWA, ainsi que les grands magasins comme El Palacio de Hierro et Liverpool, jouent un rôle central dans la distribution des montres de luxe au Mexique. Pour les marques horlogères internationales, ces magasins peuvent constituer le principal point d'entrée sur le marché mexicain avant d'envisager des investissements plus importants dans des boutiques monomarques.

“Pour lancer une marque horlogère sur le marché mexicain, il est essentiel de disposer d'un partenaire local compétent qui connaît et comprend le marché, ainsi que d'un budget marketing robuste pour créer de la visibilité.”

Mark Lewis-Jones,
Cofondateur et CEO,
Mondo Orologi Mexico



Berger Joyeros Polanco, Avenida Presidente Masaryk, Mexico City.
Avec l'autorisation de Berger.

Palacio de Hierro, par exemple, offre aux marques un accès à une clientèle aisée dans un cadre de luxe établi, tout en réduisant les risques opérationnels et sécuritaires d'une expansion directe. Avec plus de 20 magasins, sa présence à Santa Fe, Monterrey, Puebla et Guadalajara offre une portée géographique au-delà de Mexico City, permettant aux marques d'atteindre simultanément des consommateurs à revenus élevés dans

plusieurs régions. De son côté, Liverpool, qui compte plus de 120 magasins dans tout le Mexique, cible un éventail plus large de consommateurs en présentant également différentes montres dans les segments de prix inférieurs et en proposant des options de paiement qui rendent les achats aspirationnels plus abordables. Plus de 7 millions de consommateurs au Mexique détiennent une carte de crédit Liverpool.¹⁴

"Plus le prix d'une montre est élevé, plus les consommateurs apprécient d'avoir la possibilité de la payer en plusieurs fois. Liverpool est l'un des plus grands émetteurs de crédit non bancaires au Mexique."

Alejandro Escandón de Lizaur,
Responsable stratégique de la catégorie montres et joaillerie, Liverpool

4.2 Le commerce physique reste numéro un

Malgré la croissance des plateformes en ligne, le commerce physique continue de dominer les achats de montres au Mexique. Toutes catégories de distribution confondues, environ 91% des ventes passent par des canaux physiques. La pénétration du e-commerce reste comparativement faible par rapport à des marchés numériques plus développés.¹⁵

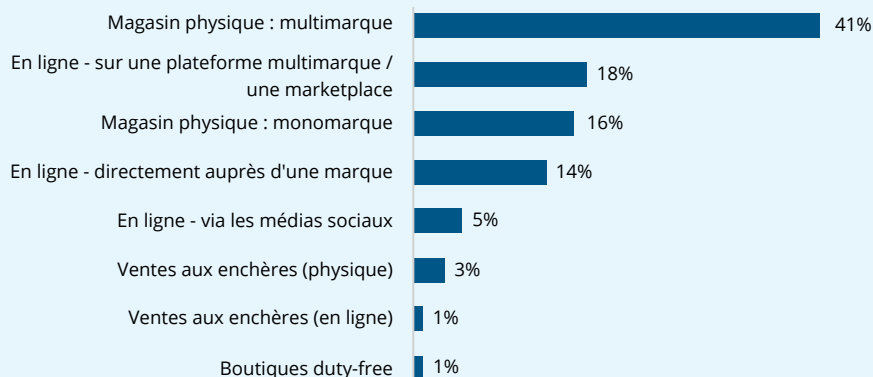
Le comportement des consommateurs dans le segment horloger reflète clairement cette préférence. Notre enquête montre que les magasins physiques multimarques représentent 41% des achats de montres, suivis des boutiques monomarques à 16%. Les canaux en ligne restent secondaires, 18% des participants préférant les plateformes numériques multimarques et 14% achetant directement via les sites internet des marques.



Grand magasin Liverpool Insurgentes à Mexico City, inauguré en 1962. Avec l'autorisation de Liverpool.

Graphique7. Lorsque vous achetez une nouvelle montre, où êtes-vous le plus susceptible de faire votre achat ?

Mexique



Source : Enquête Deloitte 2025 sur l'industrie horlogère

L'interaction directe avec le produit est le principal facteur de préférence pour les magasins physiques. 60 % des consommateurs ont cité la possibilité de tester, d'essayer et de vivre l'expérience des montres en personne comme le facteur le plus important en faveur des achats en magasin physique. L'interaction humaine et les conseils d'experts arrivent en deuxième position, à 50 %, soulignant l'importance de la confiance, des relations personnelles et des conseils spécialisés sur le marché horloger mexicain.

“Notre nouveau concept, qui privilégie un espace moins intimidant et plus ouvert, a considérablement augmenté le chiffre d'affaires. Le simple fait d'ouvrir les portes et de retirer les agents de sécurité de l'entrée incite les gens à entrer et à essayer une ou deux pièces.”

Alejandro Escandón de Lizaur,
Responsable stratégique de la
catégorie montres et joaillerie,
Liverpool



Événement client de la Kogan Luxury House. Avec l'autorisation de Kogan Luxury House.

L'expérience d'achat reste également importante. 32% des participants ont cité l'atmosphère de marque et l'expérience en magasin comme motivation d'achat dans les boutiques physiques, tandis que 35% ont mentionné la crainte d'acheter des produits contrefaits en ligne comme un facteur important influençant leur choix de canal d'achat. En outre, les consommateurs apprécient aussi la commodité des boutiques physiques (35%) et le fait de ne pas devoir attendre la livraison de la montre (37%).



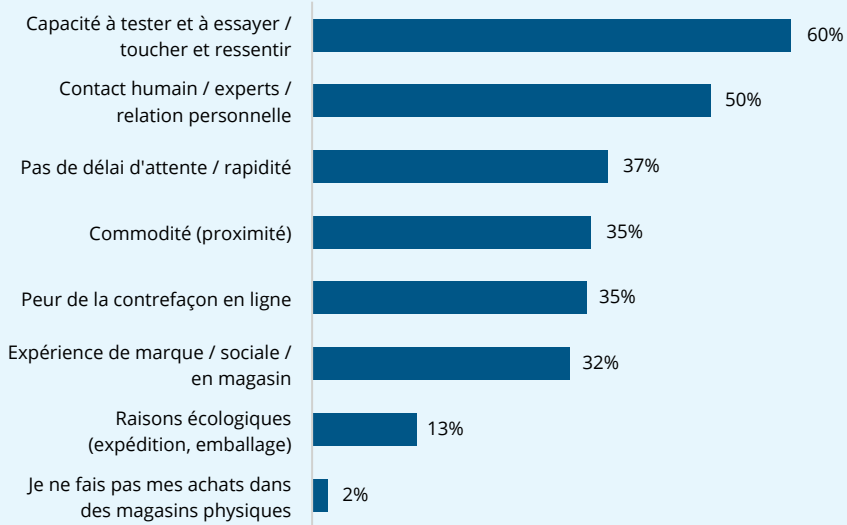
AP House, Mexico City. Avec l'autorisation de d'Audemars Piguet.



AP House, Mexico City. Avec l'autorisation d'Audemars Piguet.

Graphique 8. Pourquoi continuez-vous à réaliser vos achats dans des magasins traditionnels ?

Mexique



Source : Enquête Deloitte 2025 sur l'industrie horlogère

Le commerce électronique poursuit tout de même sa croissance rapide au Mexique. Entre 2016 et 2025, le e-commerce a affiché un taux de croissance annuel composé de 24 %, contre environ 4 % pour les canaux de distribution traditionnels.¹⁶ Cette expansion a été largement portée par la hausse de l'utilisation d'internet et l'adoption des smartphones. Sur la même période, le nombre d'utilisateurs d'Internet a augmenté de 61 millions à plus de 100 millions, tandis que les utilisateurs de smartphones sont passés de 60 millions à 97 millions. De nombreux consommateurs mexicains sont également habitués à acheter des produits directement via les réseaux sociaux. Dans de nombreux cas, les entreprises ont intégré des systèmes de paiement dans des applications de messagerie telles que WhatsApp, facilitant ainsi l'interaction avec leurs clients.

“Acheter une montre en ligne ne représente plus un problème pour les jeunes consommateurs, en particulier à des niveaux de prix intermédiaires. Pour beaucoup de marques, le canal numérique est aussi important qu'un magasin physique très performant.”

Mark Lewis-Jones,
Cofondateur et CEO,
Mondo Orologi Mexico



Boutique Ultrajewels Playa del Carmen, Mexique. Avec l'autorisation d'Ultrajewels.

Pour l'horlogerie, l'achat numérique reste sélectif et fortement influencé par la commodité et les prix. Si les canaux de distribution en ligne sont de plus en plus acceptés, leur adoption semble plus forte dans les segments d'entrée et de milieu de gamme. La demande de montres haut de gamme demeure concentrée dans les canaux de vente traditionnels.

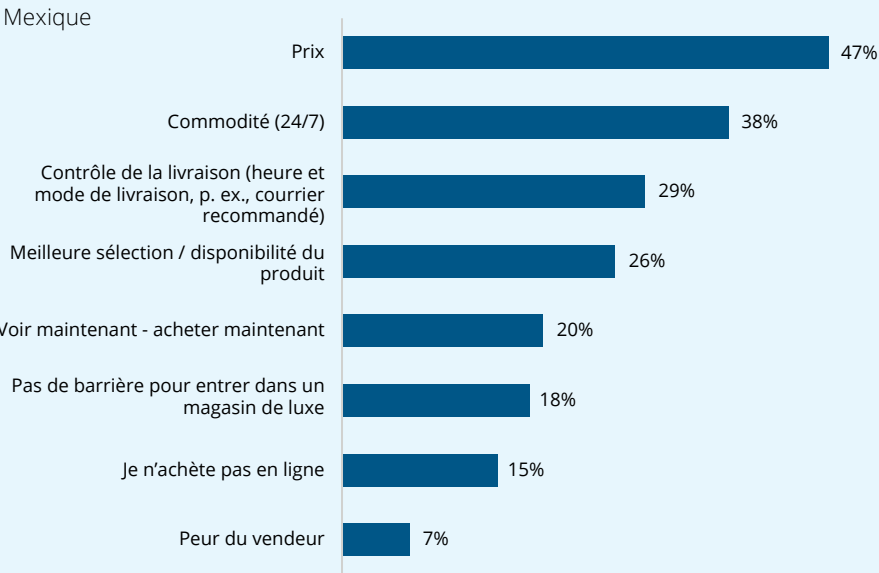
Parmi les acheteurs en ligne, le prix a été identifié comme le principal avantage, à 47%, suivi de la commodité et de l'accessibilité 24 heures sur 24, à 38%. Une meilleure disponibilité des produits et la possibilité d'éviter les barrières perçues à l'entrée des boutiques de luxe ont également contribué à l'achat en ligne.

Les canaux en ligne pourraient se révéler particulièrement importants pour les consommateurs situés en dehors des principaux pôles de distribution du Mexique. Dans de nombreuses villes de taille moyenne de rang 2 et 3, l'accès à des détaillants de montres de luxe agréés reste limité, voire totalement absent. Cela crée des opportunités pour les marques et plateformes capables d'instaurer la confiance numériquement tout en maintenant un solide service après-vente et des garanties d'authenticité.

4.3 Chasse aux trésors à l'étranger

Le travel retail constitue également un canal pertinent dans le paysage des consommateurs mexicains. Des destinations telles que Cancún, Playa del Carmen et Mexico City attirent

Graphique 9. Pourquoi continuez-vous à acheter sur une plateforme numérique ?



Source : Enquête Deloitte 2025 sur l'industrie horlogère

d'importants volumes de tourisme international et un trafic aéroportuaire premium. Les montres achetées dans ces environnements sont souvent perçues à la fois comme des produits de luxe, des souvenirs et des achats de valeur à long terme.

Les opérateurs de distribution ont de plus en plus investi dans des environnements duty-free axés sur l'expérience et ciblant les voyageurs aisés. En 2024, Avolta a ouvert une boutique duty-free rénovée de 1 600 mètres carrés à l'aéroport international de Mexico City, comprenant des espaces dédiés aux montres de luxe et à la joaillerie, ainsi que des installations numériques immersives et des concepts de shop-in-shop.

Cependant, les montres au Mexique sont fréquemment plus chères que dans d'autres marchés clés. L'écart de prix s'explique en grande partie par les droits d'importation et la taxe sur la valeur ajoutée. Par conséquent, les consommateurs mexicains se rendent souvent aux États-Unis ou dans d'autres pays pour acheter des montres à des prix plus bas. Bien que le prix soit un facteur important, ce n'est pas la seule raison d'acheter à l'étranger. De nombreux collectionneurs et passionnés de montres sont prêts à voyager pour trouver des pièces uniques ou rares, et des collections souvent plus vastes et plus complètes sont disponibles dans d'autres pays.

4.4 Marché de la seconde main

Parallèlement au marché primaire de la distribution, le marché mexicain des montres de seconde main a également gagné en sophistication et en visibilité. Historiquement, le segment de la seconde main était largement concentré dans des environnements de négoce informels, des marchés vintage et de petits détaillants indépendants.

“Le Mexique est un marché clé, avec une communauté sophistiquée de collectionneurs passionnés par les montres historiques. Amener Breitling Rewind ici, avec des pièces vintage uniques qui représentent une part importante de notre héritage et de notre savoir-faire, est une manière de célébrer ce lien et d’offrir une expérience qui transcende le temps.”

Georges Kern,
CEO, House of Brands (Universal
Genève, Breitling, Gallet)



Boutique Relojes Vintage México à Guadalajara. Avec l'autorisation de RLVM Group.



Breitling Rewind Vintage @SIAR Mexico City 2025. Avec l'autorisation de Breitling.

Le marché de La Lagunilla à Mexico City reste l'une des destinations les plus connues du pays pour les antiquités, les objets de collection et les biens de seconde main, y compris les montres vintage. De même, des quartiers tels que Roma et Condesa ont développé des écosystèmes de boutiques vintage indépendantes, de concept stores et de marchés de week-end proposant des garde-temps de seconde

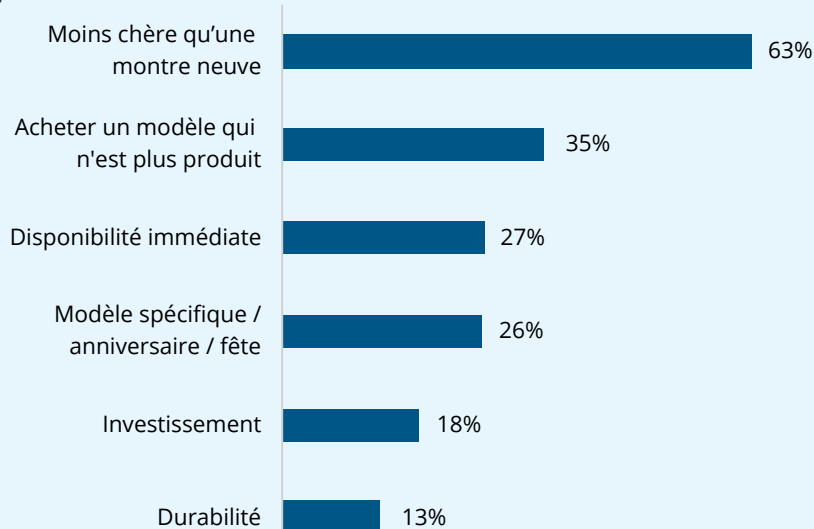
main sélectionnés. De nombreux consommateurs mexicains, en particulier parmi les jeunes générations, développent un intérêt pour les montres vintage, qui offrent une alternative plus abordable au marché primaire. Notre enquête consommateurs montre que 63% des participants mexicains sont motivés à acheter une montre de seconde main en raison du prix, contre une moyenne mondiale de 53%.

“Le vintage se développe rapidement au Mexique. Il permet aux clients d’acquérir des marques qu’ils ne pourraient pas s’offrir sur le marché primaire.”

Jorge García,
Créateur de contenu numérique, @miyorchstyle

Graphique 10. Qu'est-ce qui vous motiverait à acheter une montre de seconde main ?

Mexique



Source : Enquête Deloitte 2025 sur l'industrie horlogère

Dans le même temps, les préoccupations liées à l'authenticité et à la contrefaçon restent un enjeu important sur le marché secondaire, en particulier dans les canaux de distribution informels. La confiance, la provenance et la réputation du vendeur jouent donc un rôle prépondérant dans les décisions d'achat sur ce marché.

Ces dernières années, le marché de la seconde main s'est professionnalisé. Des entreprises telles que Relojes Vintage México ont introduit des modèles opérationnels plus structurés, plus proches des standards internationaux du marché de seconde main. Fondée en 2018, l'entreprise exploite un magasin à Guadalajara avec plus de 200 montres en stock et a vendu plus de 800 montres à ce jour.

L'entreprise s'approvisionne directement auprès de propriétaires initiaux dans tout le Mexique et en Amérique latine, en mettant l'accent sur la traçabilité de la provenance et la confiance des collectionneurs. Les prix vont de plusieurs milliers de dollars américains pour des références vintage d'entrée de gamme à plus de USD 50 000 pour des pièces rares. La présence de l'entreprise sur Chrono24, la plus grande plateforme en ligne au monde pour les montres de luxe, illustre encore l'intégration croissante des acteurs mexicains du marché secondaire dans les réseaux internationaux de négoce horloger.



Boutique Relojes Vintage México à Guadalajara. Avec l'autorisation de RLVM Group.

“Le marché mexicain de la seconde main est dominé par les vendeurs. À ce titre, la rapidité est essentielle. L'échange d'une montre contre de l'argent liquide en magasin prend environ 30 à 45 minutes, y compris l'authentification, le paiement et la signature des documents juridiques. En ligne, nous sommes généralement en mesure de fournir des offres en moins de 24 heures.”

Maximiliano Fernández,
CEO, RLVM Group

4.5 Au-delà du point de vente

La culture de collection en plein essor au Mexique et l'enthousiasme pour l'horlogerie se reflètent dans un marché qui s'étend bien au-delà de la distribution. Les événements dédiés au secteur horloger, en particulier, sont devenus des composantes importantes de l'écosystème.

Le Salón Internacional Alta Relojería (SIAR) incarne la culture horlogère croissante du Mexique et s'affirme comme l'événement horloger le plus important d'Amérique latine. Initialement organisé annuellement au St. Regis Mexico City, le SIAR a étendu son calendrier en 2021 avec un événement estival, consolidant sa position de plateforme régionale majeure pour les maisons établies et les marques indépendantes. L'édition 2025 a marqué la 19^{ième} édition du SIAR d'hiver, réunissant 51 maisons horlogères autour du thème « México LAB ».

“Nous sommes très heureux de constater l'intérêt des indépendants et des nouvelles micro-marques pour SIAR. Pour le SIAR d'été en mai, sept nouvelles marques nous rejoignent.”

Carlos Alonso,
CEO, Salón Internacional Alta Relojería (SIAR)



SIAR summer, mai 2026, Mexico City. Avec l'autorisation de SIAR.

Au fil des années, le SIAR s'est étendu au-delà d'un salon professionnel pour devenir une plateforme culturelle et sociale plus large. Octobre, le mois au cours duquel se tient l'événement annuel phare du SIAR, est devenu le « Mois de la montre » officieux à Mexico City, avec des présentations, des dîners, des activations de marque et des collaborations impliquant des partenaires de luxe tels que Mercedes-Benz, Moët Hennessy, The Macallan Whisky et Tequila Volcán. Des célébrités, influenceurs et personnalités des médias participent régulièrement à ces événements, contribuant à la visibilité croissante de la culture horlogère.



Voiture promotionnelle lors de la régates Dupuis, sponsorisée par Doxa, à Valle de Bravo, Mexique. Avec l'autorisation de Mondo Orologi Mexico.

D'autres détaillants contribuent également à cet écosystème croissant d'événements et d'expériences liés à l'horlogerie. Berger, par exemple, organise chaque année avant le salon SIAR un événement connu sous le nom de Berger Private Experience, ou Berger Days. Organisé à Mexico City, cet événement exclusif de trois jours permet aux passionnés de montres d'échanger directement avec des spécialistes de marques et de découvrir des garde-temps uniques. L'EMWA Fest, organisé par le détaillant de montres et de joaillerie EMWA, constitue un autre événement majeur. Habituellement tenu en septembre ou octobre, l'événement réunit également collectionneurs, marques et partenaires sectoriels à travers des expositions, des présentations et des rencontres sociales. Il offre aussi aux collectionneurs et autres acheteurs de montres l'occasion de découvrir des pièces rares qui ne sont habituellement pas disponibles sur le marché mexicain.

“L'EMWA Fest, organisé chaque année à Monterrey, fait partie du calendrier des collectionneurs et permet aux passionnés de montres d'avoir accès à des garde-temps exceptionnels et rares sur leur marché local.”

Alain dos Santos,
Directeur commercial, EMWA



Soirée EMWA Fest 2025, Monterrey, Mexique. Avec l'autorisation de EMWA.



Kogan Luxury House, Polanco, Mexico City. Avec l'autorisation de Kogan Luxury House.

L'accent mis sur l'expérience ne se limite pas aux événements. De nouveaux concepts de distribution apparaissent également, cherchant à engager les consommateurs au-delà du point de vente traditionnel. Un exemple récent est Kogan House, fondée en 2025. Plutôt que de concevoir une simple boutique traditionnelle, Kogan Luxury House a développé un espace commercial et culturel qui combine haute joaillerie, montres suisses et art contemporain dans un cadre plus intime et orienté vers la sociabilité. Les montres y sont positionnées dans un environnement lifestyle plus large, centré sur l'hospitalité, la conversation et la programmation culturelle. L'espace accueille régulièrement des dégustations

de vin, des petits-déjeuners privés, des cours de cuisine et des collaborations artistiques, tandis que des expositions tournantes d'artistes mexicains transforment le lieu en une galerie en évolution permanente.

Ce modèle reflète une évolution plus large des comportements de consommation du luxe, en particulier parmi les jeunes consommateurs aisés qui recherchent des expériences et un engagement social en plus de l'acquisition de produits. Les montres commencent à fonctionner non seulement comme des produits de distribution, mais aussi comme des points d'entrée dans des écosystèmes lifestyle et communautaires plus larges.



Cave à vins de Kogan Luxury House à Polanco, Mexico City. Avec l'autorisation de Kogan Luxury House.

5. Conclusion

Entrer sur le marché horloger mexicain, c'est entrer dans un nouvel écosystème. Il invite à découvrir un marché vibrant et en croissance, au cœur des ventes horlogères en Amérique latine.

Le Mexique est un pays qui honore fièrement son patrimoine. Il possède un art de vivre unique et suit ses propres codes sociaux, ses propres règles tarifaires et de communication. C'est une société où la famille et les traditions familiales comptent beaucoup, tout comme les relations de longue date, non seulement avec les amis, mais aussi avec les partenaires commerciaux, les détaillants de montres et de joaillerie. Voir et être vu compte, et la négociation d'une remise lors de l'acquisition d'un garde-temps s'inscrit dans la tradition.

“Au Mexique, on ne vend pas simplement une montre. On construit une relation qui dure des décennies. C'est pourquoi le marché croît lentement, mais avec une fidélité extraordinaire.”

Oscar Gómez,
Collectionneur, fondateur de
« Maestros del Tiempo » et créateur
de contenu

Comme dans l'industrie horlogère mondiale, les dix marques les plus vendues prédominent. Mais la vitalité et l'enthousiasme des consommateurs mexicains à porter au poignet des pièces de conversation, des pièces uniques ou des montres en édition limitée pour le Mexique constituent un trait local spécifique, susceptible de perdurer chez les consommateurs de demain dans la région.

De nombreuses marques horlogères ont déjà investi au Mexique et beaucoup d'autres prévoient d'entrer sur le marché mexicain ou d'y étendre leur présence. L'infrastructure de distribution est solide et couvre tous les segments et toutes les régions. Le commerce physique est roi et le restera. Néanmoins l'e-commerce progresse et l'expérience a montré que

ce canal est particulièrement bien adapté aux montres d'entrée de gamme et de milieu de gamme. Dans le même temps, les Mexicains qui souhaitent acheter une montre de luxe sont aussi prêts à voyager pour l'obtenir : les détaillants aux États-Unis et en Espagne peuvent également compter sur une large clientèle mexicaine.

La sécurité lorsqu'on porte une montre de luxe est un autre sujet fréquemment discuté et très personnel, sans réponse simple. Mais ceux qui aiment acheter des montres au Mexique et en Amérique latine trouvent des solutions créatives à ce défi et conservent un fort désir d'avoir un garde-temps au poignet.

Passion est le mot qui décrit le mieux le marché mexicain.

“Après avoir célébré le 20e anniversaire de SIAR, mon prochain rêve est de faire du SIAR le Watches & Wonders de l'Amérique latine au Mexique. Devenir un lieu de référence unique pour développer tout le marché régional depuis une seule plateforme.”

Carlos Alonso,
CEO, Salón Internacional Alta Relojería, Mexique



SIAR summer, mai 2026, Mexico City. Avec l'autorisation de SIAR.

6. Auteurs, contributeurs et contacts



Karine Szegedi

Associée Responsable du secteur de la consommation, de la mode et du luxe
kszegedi@deloitte.ch



Benjamin Morin

Expert de l'industrie horlogère
bemorin@deloitte.ch



Silvio Jobin

Expert de l'industrie horlogère
silviojobin@deloitte.ch



Teresa Hug Alonso

Économiste et chercheuse senior
thugalonso@deloitte.ch



Carlos Garcia Manzanero

Associé responsable du secteur de la consommation au Mexique
cargarciamanzanero@monitordeloitte.mx



Marine Salomon

Responsable marketing secteur de la consommation
mtsalomon@deloitte.ch

Nous tenons particulièrement à remercier :

Andrea Espindola Macias
Carole Al Alam
Claudia Lesueur
Benjamin Tyrlik
Santiago Gutierrez

Pour toute demande média, veuillez contacter notre spécialiste en communication externe, Kevin Capellini, à l'adresse kcapellini@deloitte.ch.

7. Notes de fin

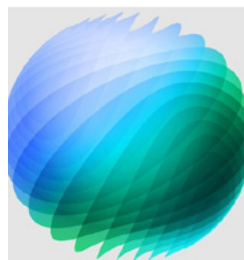
1. World Bank (2025). GDP (constant 2015 US\$) Mexico. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD?locations=MX>
2. Deloitte Econosignal (2026). Perspectivas económicas de México : Resumen ejecutivo. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone4/latam/es/docs/services/consulting/2025/perspectivas-economicas-mexico-ene-2026.pdf> ; IMF (2026). World Economic Outlook. <https://www.imf.org/-/media/files/publications/weo/2026/april/english/text.pdf>
3. Voir note 2, Deloitte Econosignal (2026).
4. Voir note 2, FMI (2026).
5. World Bank (2026). LAC Equity Lab : Poverty Rate. Middle Class \$17+ (2021 PP). <https://www.worldbank.org/en/topic/poverty/lac-equity-lab1/poverty1/head-count>
6. INEGI (2024). Pobreza Multidimensional (PM). Indicadores de pobreza. Institut national mexicain de statistique et de géographie. <https://www.inegi.org.mx/desarrollosocial/pm/#tabulados>
7. Voir note 6.
8. Consumer Signals Deloitte. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker.html>
9. IMARC (2026). Mexico Watch Market Size, Share, Trends and Forecast. SR112026A31838. <https://www.imarcgroup.com/mexico-watch-market> ; Grand View Horizon (2026). Mexico Watches Market Size & Outlook 2025-2033. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/watches-market/mexico>
10. FOCB (2026), Foreign trade statistics. <https://www.bazg.admin.ch/bazg/en/home/topics/swiss-foreign-trade-statistics.html>.
11. L'AELE est l'Association européenne de libre-échange et se compose de l'Islande, du Liechtenstein, de la Norvège et de la Suisse.
12. Les négociations se sont conclues en janvier 2025 et la signature est prévue en 2026.
13. INEGI (2026). Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU). Reporte de Resultados 3/26. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/ensu/ENSU2026_01_RR.pdf
14. El Puerto de Liverpool (2026). Unidades de negocio. <https://www.elpuertodeliverpool.mx/negocio.html>
15. Deloitte Econosignal (2026). E-commerce en México : crecimiento, competencia y desafíos. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone4/latam/es/docs/services/financial-advisory/2025/ecommerce-en-mexico.pdf>
16. Voir note 15.

8. Publications Deloitte



Étude Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2025

Cette étude sur l'industrie horlogère suisse repose sur des interviews et une enquête auprès des marques, détaillants, fabricants et consommateurs dans 13 pays.



ConsumerSignals

Cette plateforme interactive recueille mensuellement les opinions de 1 000 consommateurs dans 20 pays afin de comprendre les déterminants du bien-être financier et leur influence sur les décisions de dépenses.



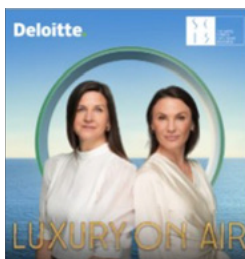
Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2024 : focus sur le marché féminin

Cette étude présente des données spécifiques au genre afin de comprendre l'évolution des préférences féminines et le potentiel des consommatrices dans l'industrie horlogère.



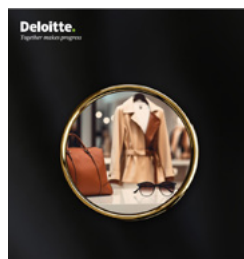
Analyses Deloitte sur l'industrie horlogère suisse 2024 : Focus sur le marché de la seconde main

Cette étude offre un aperçu du marché de la seconde main dans l'industrie horlogère, basé sur des interviews avec des experts du secteur et des consommateurs du monde entier.



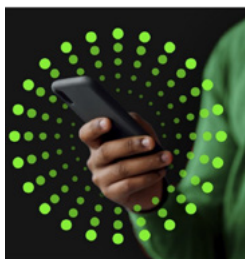
Luxury On Air podcast series

Cette série de podcasts explore les tendances, innovations et personnalités qui définissent et redéfinissent l'industrie du luxe à travers des interviews avec des dirigeants d'entreprise, des universitaires, des marques et des détaillants.



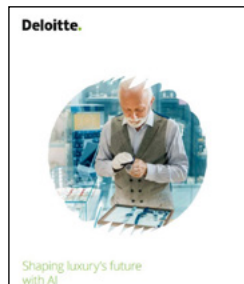
Global Powers of Luxury 2026

Ce rapport examine la manière dont les plus grandes entreprises mondiales de produits de luxe s'adaptent aux consommateurs de plus en plus attentifs à la valeur, aux mutations mondiales, aux réglementations et à l'essor de l'IA.



E-commerce en México : crecimiento, competencia y desafíos

Ce rapport analyse dans quelle mesure le commerce électronique peut devenir un véritable levier de croissance au Mexique, ou s'il restera limité à un simple canal de vente.



Shaping luxury's future with AI

Ce rapport explore comment l'essor de l'IA, notamment de l'IA générative (GenAI) et de l'IA agentique, redéfinit la chaîne de valeur du secteur du luxe, de la conception des produits à l'expérience client, en passant par la chaîne d'approvisionnement et les services après-vente.



Deloitte SA est un actionnaire de Deloitte EMEA BV (EMEA), qui est un cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL). Deloitte EMEA et DTTL ne fournissent pas elles-mêmes de services aux clients. Les services peuvent être fournis par les actionnaires d'EMEA ou par leurs entités affiliées, qui sont des entités juridiques distinctes et indépendantes. Pour en savoir plus sur notre réseau mondial de cabinets membres, veuillez consulter le site www.deloitte.com/ch/fr/about.

La présente communication contient uniquement des informations d'ordre général. Ni Deloitte EMEA (« EMEA »), ni ses actionnaires ou entités affiliées ne fournissent, par le biais de cette communication, des conseils ou des services professionnels. Avant de prendre toute décision ou d'entreprendre toute action susceptible d'avoir une incidence sur votre situation financière ou votre activité, vous devriez consulter un conseiller professionnel qualifié.

Aucune déclaration, garantie ni aucun engagement (explicite ou implicite) n'est donné quant à l'exactitude ou à l'exhaustivité des informations contenues dans cette communication. Ni EMEA, ni les actionnaires d'EMEA, ni leurs entités affiliées, employés ou agents respectifs ne pourront être tenus responsables de quelque perte ou dommage que ce soit, découlant directement ou indirectement du fait qu'une personne se soit fiée à cette communication. EMEA, les actionnaires d'EMEA et leurs entités affiliées respectives constituent des entités juridiques distinctes et indépendantes.

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).

© 2026. Pour plus d'informations, veuillez contacter Deloitte SA.

Designed by CoRe Creative Services.