



Le gros blues des montres de luxe

Richemont a annoncé ce lundi que ses résultats devraient chuter de 45% au prochain semestre de son exercice décalé. Un symptôme de plus de la crise qui chahute l'industrie horlogère suisse.



Gros temps sur la montre de luxe. La nouvelle publication de Richemont, la filiale spécialisée de la galaxie LVMH, suit le mouvement de déclin. La maison-mère des horlogers Cartier et Jaeger-LeCoultre a annoncé ce lundi des prévisions inquiétantes pour les six prochains mois. Ses profits devraient chuter de 45%, alors qu'entre avril et août, ses ventes reculaient déjà de 13%.

Et si ça va mal pour Richemont, la situation de ses concurrents est encore moins enviable. Le groupe de luxe limite la casse grâce à ses marques de joaillerie. Mais si on regarde le seul chiffre d'affaires de Cartier dans les montres, la chute dépasse les 30% selon UBS. Autant dire que chez ceux qui ne font que de la montre -les Patek Philippe, Tissot (Swatch Group), TAG Heuer (LVMH), Piaget ou Rolex- ça va saigner, prédit **Philippe Jourdan**, spécialiste du luxe chez Promise Consulting.

Les montres en or, stigmatisme de la corruption

Après des années de croissance joyeuse, 2015 a marqué le début de la morosité qui plombe toute l'industrie horlogère haut-de-gamme. La faute, en premier lieu, à la lutte contre la corruption en Chine. Depuis 2013, Pékin multiplie les mesures contre "l'habitude de se créer un réseau de relations et d'interdépendances autour de services rendus et de cadeaux remis" souligne **Philippe Jourdan**. Une politique qui nuit particulièrement aux montres de 20.000 à 100.000 euros, parce qu'affichées au poignet, elles sont plus visibles qu'une bouteille de coûteux cognac ou un joli portefeuille. Et donc plus stigmatisantes. "Les photos des montres en or et platine des leaders politiques et autres personnalités influentes se partagent des millions de fois sur les réseaux sociaux", explique le consultant en luxe.

Du coup, les riches Chinois et les industriels, qui achètent d'ordinaire ces produits à l'étranger pour ne pas risquer de se faire avoir par les brillants contrefacteurs sur leur territoire, freinent drastiquement leurs achats. Et ça se voit dans les comptes: les exportations de montres-bracelets ont dégringolé de 54% au deuxième trimestre 2016, selon une étude Deloitte. Avec moins de 600 millions de francs suisses de ventes totales (contre 1,3 milliard en début de période), elles atteignent leur plus bas niveau depuis 2011.

"Le nouveau riche n'a pas de culture horlogère"

Et puis plus globalement, les acheteurs traditionnels de montres de luxe réorientent leurs achats, explique le spécialiste du marché. Par exemple, les montres à complications, que les collectionneurs achetaient en série, attirent peu "le nouveau riche qui n'a pas de culture horlogère", souligne **Philippe Jourdan**. Ce dernier en achète une seule. Et comme ces marques le vantent dans leurs pubs, le mécanisme est si élaboré que les montres ne tombent jamais en panne. Donc son propriétaire n'a plus jamais besoin de la remplacer. Et sur l'entrée de gamme de la montre de luxe, pointe l'expert "une partie du marché est menacée par les montres connectées".

Face à ce constat, les horlogers prennent le taureau par les cornes. Mais leur solution pourrait s'avérer encore plus dangereuse pour leur avenir. Parce que pour inciter des distributeurs de luxe, de plus en plus frileux, à continuer de leur acheter des stocks, les fabricants promettent de reprendre les invendus. Or ces rachats pèsent sur leur trésorerie. Et surtout, ces invendus, les marques les confient ensuite à des revendeurs qui les mettent sur le marché sur des sites spécialisés, à prix cassés. À l'arrivée, souligne **Philippe Jourdan**, "des ventes moins rentables et des pratiques qui nuisent pour longtemps à l'image d'exclusivité et de prestige de ces marques".