

# **ETUDE DE MARCHE : LE MARCHE DE LA MONTRE EN FRANCE**



## **SOMMAIRE**

**ETUDE DE MARCHE : LE MARCHE DE LA MONTRE EN**

# FRANCE

Première partie : analyse de l'offre .....	Page 3
I - Le marché, les produits, ses mutations .....	Page 3
A. Les produits .....	Page 3
B. Le marché de la montre .....	Page 3-4
C. Les facteurs d'évolution .....	Page 5
II - Les concurrents du marché de la montre .....	Page 6
A. Les concurrents directs .....	Page 6-8
B. les concurrents indirects .....	Page 8
Deuxième partie : segmentation de la demande .....	Page 9
I - Les besoins des consommateurs .....	Page 9
II - Des facteurs influencent la segmentation de la demande .....	Page 10
A. Les critères socio-démographiques .....	Page 10-11
B. Les critères comportementaux .....	Page 12
Sources.....	Page 13

## Première partie : analyse de l'offre

### I- Le marché, les produits, ses mutations

#### A. Les produits

L'offre sur le marché de la montre se décompose selon certains critères et

caractéristiques.

Tout d'abord, le mécanisme de la montre est très important, il existe des montres mécaniques qui peuvent être soit automatiques, c'est à dire que le ressort est remonté à l'aide d'un balancier qui bouge avec les mouvements du poignet, ou à remontage manuel. Ces montres mécaniques coûtent relativement cher et le mécanisme le plus répandu aujourd'hui est le mécanisme à Quartz, c'est un mécanisme moins coûteux, précis et qui fonctionne à piles. Il y a une catégorie à part, il s'agit des montres électroniques.

Le type d'affichage est aussi une caractéristique essentielle, il peut être analogique, heure indiquée par des aiguilles, ou numérique, temps indiqué par des chiffres le plus souvent de manière électronique.

On peut considérer des caractéristiques secondaires telles que des fonctionnalités supplémentaires. Certaines montres peuvent avoir une fonctionnalité chronomètre, alarme, boussole, rétro éclairage, tachymètre...

Le prix de la montre est influencé par l'ensemble des ces caractéristiques

## **B. Le marché de la montre**

Le marché de la montre se décompose en deux catégories d'offre. Il y a d'un côté la vente des montres neuves et de l'autre celle des montres d'occasion. Nous nous intéressons tout d'abord au marché des montres neuves et donc de la production.

Entre 2007 et 2008, la production française de montres a diminué de 15%, elle est passée de 1 036 000 pièces à 885 000. Cette diminution est la continuité de celle qui sévit depuis une dizaine d'années dans l'hexagone malgré un léger regain en 2006.

La production française a fortement diminué en raison d'une hausse importante de la consommation de produits importés conjuguée à une stabilisation des ventes. En effet, entre 1997 et 2008, les ventes ont oscillé entre 12,6 et 13,5 millions d'unités, pour atteindre 12,935 millions en 2009. Tandis que dans le même temps, les importations françaises sont passées de 607 000 euros de chiffre d'affaires en 1995 à 1 404 000 euros en 2008.

De plus, on constate que malgré la stabilisation des ventes de montres en volume, la consommation en valeur a, quant à elle, connu une hausse quasi continue depuis 1997 et atteint aujourd'hui 1,210 milliards d'euros. Les français mettent de plus en plus cher dans l'achat de leurs montres, ils accordent une grande importance à la qualité du produit ainsi qu'à sa marque. On peut donc en déduire que la vente des montres de luxe connaît un réel essor alors que les autres gammes stagnent ou diminuent.

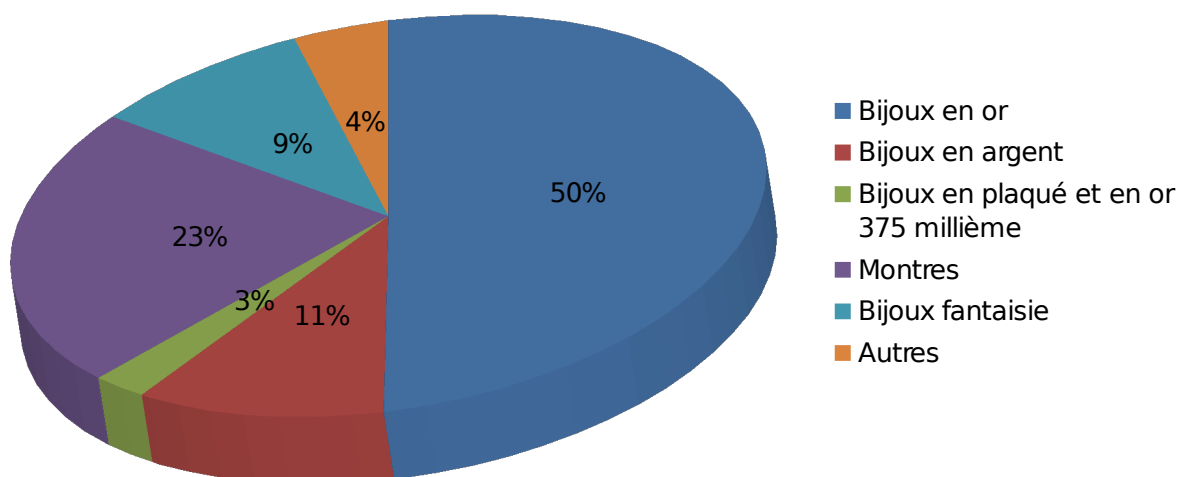
Unités				Valeur		
2006	2007	2008		2006	2007	2008
0,30%	0,40%	0,40%	plus de 3000€	19,30%	21,10%	23,60%
0,70%	0,70%	0,70%	de 1000 à 2999€	14,60%	14,40%	13,80%
1,60%	1,70%	1,70%	de 300 à 999€	9,50%	8,90%	9,00%
12,50%	13,60%	13,20%	de 100 à 299€	22,90%	23,80%	22,90%
20,80%	20,60%	19,80%	de 50 à 99€	17,50%	16,30%	15,20%
64,10%	63,00%	64,20%	moins de 50€	16,20%	15,50%	15,50%
100%	100%	100%		100%	100%	100%

Part de marché des différentes gammes de montres.

Mais cette baisse de la production s'explique aussi par le développement d'un nouveau marché, celui des montres d'occasion. En effet, ce marché est en pleine croissance et contribue au maintien voire à la hausse du chiffre d'affaires du secteur de l'horlogerie. Le chiffre d'affaires du secteur de la montre d'occasion atteignait 574,5 millions d'euros en 2008, soit une hausse de 12% par rapport à l'année précédente.

La vente de montres s'effectue à travers différents réseaux de distribution.

Le premier réseau de distribution est de loin celui formé par les bijouteries, 45% du volume de montres vendues en France est écoulé dans ces boutiques, mais le plus important est que ces produits représentent 82% des ventes en valeur car les montres vendues en bijouteries sont surtout des produits hauts de gamme ou de luxe. Les montres représentent la deuxième source de revenus pour la profession derrière les bijoux en or.



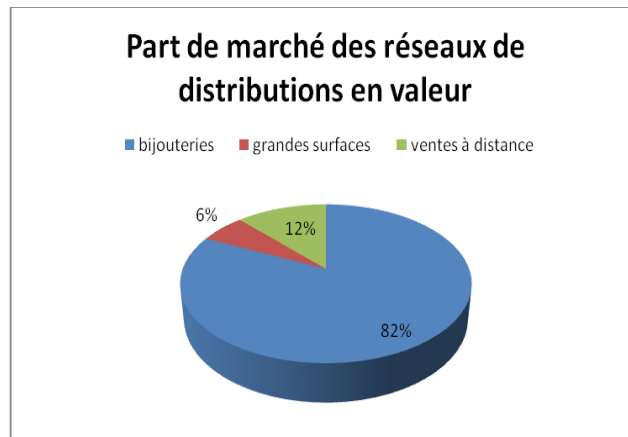
20% des ventes en volume se font en grande surface mais ne représentent que 6% en valeur, les montres qui y sont vendues sont le plus souvent bas de gamme.

La vente à distance représente quant à elle 35% des ventes en volume, mais seulement 12% en valeur, puisque tout comme la vente en grande surface, la vente à distance

concerne surtout la vente des montres bas de gamme et milieu de gamme.

La vente en boutiques spécialisées se développe de plus en plus, mais étant donné qu'il n'en existe que très peu, ces points de vente ne représentent qu'une faible part du chiffre d'affaires du secteur.

La vente aux enchères connaît depuis quelques années un fort engouement de la part des vendeurs et acheteurs. Elle est surtout devenue incontournable dans l'univers horloger pour la grande communauté de collectionneurs, cependant, elle ne représente encore qu'une part minime par rapport aux autres réseaux de distribution.



### C. Les facteurs d'évolution

Le principal facteur d'évolution du secteur est le facteur technologique, les innovations dans le secteur ont surtout une influence sur le mécanisme des montres.

Les différentes évolutions dans le domaine ont été par exemple l'apparition de montres à mouvement automatique, ensuite la montre à piles et aujourd'hui les montres électroniques

Aujourd'hui c'est majoritairement au niveau des montres électroniques que l'évolution technologique a une forte influence, elle rend possible de nouvelles fonctionnalités telles que les cardio-fréquencemètres, l'apparition de puces GPS dans certains modèles, des fonctions compte à rebours, alarme, altimètre, baromètre, thermomètre...

## II - Les concurrents du marché de la montre

### A. Les concurrents directs

Pour une entreprise de montre donnée exerçant son activité sur le marché français, la concurrence est exercée par toutes les autres entreprises proposant des produits ou services similaires. Sur le marché français sont donc en concurrence toutes les entreprises proposant des montres de marques différentes. Toutes les marques de montre reconnues sont donc à prendre en considération.

En France, ce sont principalement quatre grands groupes qui se divisent le marché des montres :

- le groupe Swatch
- LVMH
- ROLEX
- Le groupe Richemont

Chacun de ces grands groupes possède plusieurs marques reconnues qui se partagent les parts de marché en France.

Ainsi, le groupe **Swatch** possède de nombreuses marques proposant des montres aux styles et aux prix très variables :

- des marques apparentées au luxe et au haut de gamme telles que **Breguet Omega, Blancpain, Tiffany &co, Longines, etc.**
- des marques aux prix assez élevés mais qui ne sont pas répertoriées en tant que haut de gamme : [Tissot](#), [Calvin Klein Watches & Jewelry](#), [Hamilton](#), [Balmain](#), etc.
- des marques spécialisées mais qualifiées d'entrée de gamme : **Swatch, Flik Flak**, etc.

**LVMH** ( Louis Vuitton Moët Henessy ) est un groupe français regroupant différentes entreprises spécialisées dans le secteur du luxe. Il en est d'ailleurs le premier acteur mondial. Le groupe exerce son activité dans différents secteurs du luxe comme la maroquinerie, la mode, le vin mais aussi comme nous l'avons vu, l'horlogerie. Le groupe possède ainsi les marques suivantes : **TAG Heuer, Christian Dior, Zenith, de Beers, Hublot, Fred.**

**ROLEX** est une marque suisse produisant, distribuant et vendant ses montres de luxe. Ce n'est donc pas un groupe en soi mais son chiffre d'affaire est tel qu'elle peut être considérée comme un concurrent à part entière pour les autres grands groupes.

Enfin le groupe **RICHEMONT** qui regroupe différentes entreprises suisses du secteur du luxe et n'est donc pas à proprement parlé spécialisé dans l'horlogerie. Cependant il regroupe des marques de montres comme **MontBlanc, IWC, Vacheron Constantin, Piaget, Panerai, Van Cleef & Arpels** etc.

### Evolution du CA des grands leaders du marché de la montre (CA en millions d'euros)

	2006	2007	2008
<b>Groupe SWATCH</b>	3 100	3 932	3 949
<b>ROLEX</b>	1 400	1 665	1 986
<b>LVMH*</b>	737	833	897
<b>Groupe Richemont</b>	597	687	912
<b>Contrefaçon</b>	1 000	1 000	1 000

Le groupe **SWATCH** est le leader mondial de l'horlogerie mais aussi le troisième groupe de luxe européen derrière **LVMH** et le groupe **Richemont**. On assiste ces dernières années à une convergence de plus en plus forte entre luxe et horlogerie. Les grands groupements de luxe multiplient en effet les rachats de marques de montres ce qui a eu pour effet de « booster » le secteur dernièrement mais aussi d'éliminer dans la course aux parts de marchés les petites entreprises naissantes et misant sur un savoir-faire artisanal. Ces entreprises n'ont en effet pas la capacité financière pour faire face aux géants du luxe.

Ceci limite par conséquent la concurrence pour ces groupes.

En plus de ces concurrents directs vient s'ajouter le problème majeur de la contrefaçon qui propose des produits de toutes les marques semblables en apparences mais étant de bien moindre qualité et n'offrant pas les mêmes avantages comme les garanties etc. Elle se caractérise également par l'utilisation illégale d'un contenu intellectuel protégé mais aussi par la reproduction d'éléments représentant la marque dans le monde entier comme le logo mais aussi le design des modèles ce qui crée une confusion dans l'esprit des consommateurs qui ne voit que l'aspect visuel et pas la qualité. Outre les groupes de luxe comme LVMH et leur marque Louis Vuitton qui est très durement touchée par la contrefaçon notamment dans les marchés aux puces ou par les vendeurs à la sauvettes dans les grandes villes européennes, Rolex est certainement la marque la plus touchée par la contrefaçon. Les prix réels de ses modèles étant très élevés, la contrefaçon constitue pour les acheteurs un moyen de s'acheter une part de rêve et de s'offrir un signe de richesse extérieur. Ceci est une aubaine pour les fabricants de faux qui multiplient leur production depuis le début du XXI<sup>ème</sup> siècle notamment grâce aux nombreux sites en lignes comme Ebay qui leur permettent d'écouler leurs marchandises en sécurité. Ces faux modèles proposés proviennent principalement d'Asie. En effet la Chine reste le principal producteur de copies suivie par Taiwan et plus surprenant, par le Japon. Ces copies sont souvent identifiables bien qu'il en existe certaines de bien meilleure qualité. Les différences de prix entre les originaux et les copies s'expliquent par les matériaux utilisés. Un bracelet en cuir sera remplacé par du synthétique, du carbone par de l'aluminium etc. De plus les finitions sont de bien moindre qualité, les soudures internes grossières, la fiabilité nettement inférieure. De plus, le coût de la main d'œuvre est réduit pour les contrefaçons produites dans des usines ne respectant pas les codes du travail en vigueur dans le pays.

Vient ensuite le problème de l'identification. Il est en effet de plus en plus difficile d'identifier une contrefaçon. Ces produits sont classés par grades de 1 à 4. Le grade 1 étant la meilleure qualité de contrefaçon et le grade 4 la moins bonne. La demande augmentant d'années en années, les consommateurs de contrefaçons sont de plus en plus exigeants ce qui force les contrefacteurs à multiplier la production d'objets de grade

1. On trouve donc désormais souvent ces produits sur des sites de vente en ligne présentés comme des originaux avec boîte et faux certificat d'authenticité.

Il existe cependant des sites internet et des ouvrages comparant des modèles originaux et contrefaits et permettant ainsi de comparer et d'apprendre à reconnaître les produits contrefaits. La marque Rolex est le principal support de ces sites et ouvrages aussi bien pour ses modèles contemporains que ses montres de collection.

Malgré tout, étant donné qu'une contrefaçon n'est jamais parfaite, le meilleur moyen d'identification reste le numéro de série de la montre.

## **B. les concurrents indirects**

La concurrence indirecte est constituée de toutes les entreprises proposant un service ou produit différent, mais répondant au même besoin des consommateurs de montres à savoir connaître l'heure en toute circonstance à travers un objet esthétique se rapprochant d'un bijoux. Et c'est justement au niveau esthétique que les concurrents directs ont une avance sur les concurrents indirects.

En effet on peut identifier différents concurrents indirects de la montre :

- **le portable**
- **le mp3**
- **l'affichage public (horodateurs ... )**

Ces concurrents indirects répondent donc au même besoin des consommateurs mais n'ont pas cette dimension esthétique. Si un beau téléphone portable comme un Iphone 4 peut représenter une signe d'appartenance à un groupe, ou être un signe extérieur de richesse, le côté esthétique n'est pas présent à proprement parler comme avec de belles montres qui s'apparentent à des bijoux.

On explique souvent la récente chute des ventes de montres neuves par la crise actuelle, mais en réalité l'explication est ailleurs. Effectivement, alors qu'il y a encore quelques dizaines d'années, chaque homme se devait de porter une montre, les jeunes générations en consomment de moins en moins et les ont remplacées par leurs téléphones portables. Comme une jolie montre, un téléphone portable donne l'heure, et bien qu'on puisse le considérer comme un accessoire de mode, il ne l'est pas à proprement parler autant qu'une montre. En revanche, il fait en plus agenda, appareil photo, internet etc.

Et dans les enquêtes d'opinions réalisées notamment auprès de lycéens, on s'aperçoit que les élèves ne voient plus l'utilité de porter une montre puisqu'ils ont déjà l'heure sur leurs mobiles. Alors qu'une belle et chère montre comme une Rolex était un signe de réussite sociale, il semble que le portable prenne le même chemin et remplace même les montres.

Néanmoins, on relève certains points encourageants pour les montres. Il y a en effet l'heure partout mais malgré tout beaucoup de gens en ont encore une au poignet et notamment les hommes de plus de trente ans ayant une activité professionnelle intense pour leurs RDV etc. De plus pour les personnes âgées qui perdent leur qualité de vue, une montre s'avère indispensable pour lire l'heure. Enfin, on peut dire que la montre a depuis longtemps dépassé le stade utilitaire pour être un objet d'émotion, de séduction, de distinction et d'art.

## [Deuxième partie : segmentation de la demande](#)



## I. Les besoins des consommateurs

Il existe un outil pour déterminer les motivations d'achat et les besoins des consommateurs selon différents critères : la pyramide de Maslow. Elle met en avant les besoins du consommateur, du besoin physiologique au besoin de s'accomplir.



D'après cette pyramide on peut clairement dire que le port d'une montre ne constitue ni un besoin physiologique, ni un besoin de sécurité. En revanche la montre est un accessoire qui peut permettre de satisfaire des besoins personnels et sociaux. On peut considérer la montre comme un élément d'appartenance à une groupe en fonction du style de la montre ou de sa valeur. C'est une marque de réussite et cela permet aux individus de s'affirmer tels qu'ils sont ce qui s'apparente à un besoin d'accomplissement.

À travers différents sondages et articles de presses, on peut s'apercevoir que près de **95%** des internautes possèdent au moins une montre mais seulement **65%** la portent quotidiennement. Ceci traduit un besoin à satisfaire qui serait de créer une montre dont on ne se lasse pas.

On peut également noter que près de **40%** des personnes interrogées ne disposent d'aucune fonction particulière sur leur montre ce qui traduit le peu d'attention aux fonctionnalités de la montre. Les consommateurs sont plus friands de design ou au contraire de sobriété.

En France, près de **70%** des personnes possédant une montre en sont propriétaires depuis plus d'un an et pour plus de la moitié d'entre eux, elle s'avère être un cadeau offert par un tiers. On s'aperçoit donc que l'achat d'une montre demeure rare et qu'il s'agit bien souvent d'un cadeau.

En France, la principale motivation d'achat d'un modèle de montre reste le design et la lisibilité du cadran juste devant le bracelet (cuire, tissu, synthétique, couleur) et le prix. On peut donc en déduire que les individus s'intéressent à l'aspect esthétique et à la personnalisation. La montre agit comme un reflet de la personnalité et sert également à se différencier des autres.

Cependant il semble que le prix soit en passe de devenir le premier critère d'achat d'une

montre car il semblerait que deux tiers des français seraient prêts à changer de montre régulièrement (au moins une fois par an) s'ils en avaient les moyens. **20%** seraient même prêt à en changer tous les mois.

Sur l'ensemble des français, il apparaît que 30% des consommateurs seraient prêts à dépenser entre 100 et 300 € dans l'achat d'une montre. La majorité de ces personnes sont âgées de plus de 25 ans. En effet 77% des 15-25 ans ne sont pas prêts à dépenser plus de 100€. Les plus de 25 ans ont des revenus fixes ce qui explique qu'ils soient plus enclin à dépenser de grosses sommes. Le fait de porter une montre haut de gamme reflète la renommée de la marque et peut être signe d'appartenance à une catégorie socio-professionnelle supérieure entraînant l'estime des autres.

## II - Des facteurs influencent la segmentation de la demande

### A. Les critères socio-démographiques

L'achat d'une montre se fait selon différents critères socio démographiques et parmi eux, **l'âge** se révèle être capital. Il détermine en effet bien souvent les revenus du consommateurs et donc ses habitudes d'achat. On peut subdiviser l'âge des consommateurs en plusieurs segments : les 15-25 ans, les 25-45, et les plus plus de 45 ans.

Les entreprises utilisent de nombreux sondages et enquêtes d'opinions pour rassembler des informations sur l'âge et les attentes des attentes des consommateurs en fonction de celui-ci.

Ce critère se révèle être important pour les marques qui doivent répondre à la demande des consommateurs. Cette demande n'est pas homogène et changent souvent d'une classe d'âge à une autre.

Plusieurs moyens peuvent être utilisés pour atteindre la cible visée comme la presse et/ou le marketing direct, ce qui rend ce critère accessible.

L'âge est donc un facteur de segmentation de la demande.

Le **sexe** s'avère être un critère également essentiel pour les fabricants.

Ce critère est mesurable par les services marketing des marques à travers des études de marchés opérés soit par les entreprises elles-mêmes, soit par des organismes privés indépendants. On peut ainsi noter qu'en France, environ **60%** des acheteurs de montres sont des hommes contre **40%** des femmes.

Contrairement au temps où les montres à gousset étaient unisexes, elles sont aujourd'hui différentes pour la majorité d'entre elles entre hommes et femmes. Ce critère est capital pour les marques. Les femmes et les hommes n'ont d'ailleurs pas les mêmes attentes et choisissent leurs montres selon des critères différents. Grossièrement, les femmes privilégieront l'esthétisme et les hommes, les fonctionnalités. Il est donc pertinent de segmenter la demande selon ce critère.

La promotion peut donc se faire en segmentant l'offre selon ce critère. La presse féminine et masculine sont donc deux outils promotionnels importants pour cibler les consommateurs en fonction de leur sexe.

Il est donc possible de créer des montres spécialement pour femmes qui jouent essentiellement sur les couleurs, le design, les matériaux, comme il est possible de créer des montres uniquement pour homme.

Ce critère s'avère être rentable pour les entreprises.

Une fois le modèle créé en fonction de l'âge et du sexe du consommateur, celui-ci a un coût et ce coût doit répondre aux possibilités financières des consommateurs. Autrement dit, le modèle doit trouver preneur à un prix d'équilibre entre offre et demande.

Les entreprises utilisent donc le critère du revenu annuel pour cibler les consommateurs. C'est donc un critère pertinent puisque la demande varie selon les moyens financiers des individus.

A l'instar du critère du sexe, les entreprises utilisent la presse pour promouvoir leurs modèles en fonction des **revenus**. Ainsi certains magazines sont plus lus par des CSP supérieures de cadres, de dirigeants etc, et d'autre par des personnes plus modestes. Les publicités seront donc différentes dans ces revues.

Le critère des revenus est donc très pertinent puisqu'il permet de cibler toute la population et de proposer différentes gammes de montres. De plus, possibilité de réaliser une importante marge en ciblant les hauts-revenus.

La variabilité des revenus est directement liée à l'appartenance à diverses catégorie socio-professionnelles (cadre, ouvrier, dirigeant...)

Pour les entreprises, ces critères sont facilement mesurables grâce à des études de différents organisme comme l'INSEE par exemple.

Cependant, et même si les deux sont critères sont liés, les **CSP** sont un critère moins pertinent que le revenu qui est plus explicite.

En revanche et comme pour les revenus, les entreprises utilisent la presse pour cibler les CSP différentes.

Le fait d'appartenir à telle ou telle CSP n'influence pas directement le choix de la montre car certains individus peuvent appartenir à une CSP supérieure comme par exemple « dirigeants et chef d'entreprise » sans avoir forcément de hauts revenus surtout si il s'agit d'une TPE naissante. Ces personnes privilégieront donc l'achat d'une montre entrée ou moyen de gamme.

## **B. Les critères comportementaux**

Il existe également un certain nombre de critères comportementaux. Tout d'abord tout le monde ne recherche pas une montre pour la même raison, il y a aussi les goûts, l'appartenance à un style, un groupe ou encore la mode qui peuvent influencer la segmentation du marché.

Il existe différentes catégories de clients qui achètent une montre selon des motivations diverses.

Pour certaines personnes une montre est uniquement un accessoire de mode et ne nécessite pas un investissement important. La mode évolue et l'offre doit donc être renouvelée pour répondre aux goûts changeants de la clientèle.

Mais une montre est aussi souvent un signe de prestige, des personnes vont mettre cher dans leur montre pour avoir un mécanisme précis, le prestige de la marque, des matériaux précieux et aussi un produit qui dure longtemps. C'est alors un accessoire prestigieux et qui devient même parfois un vrai bijou.

# SOURCES

Presse : - Numéro spécial L'EXPRESS n°3042 du 22 octobre 2009  
- La Revue Des Montres n°161 décembre 2010  
- La Revue Des Montres n°158 septembre 2010

Internet : <http://www.insee.fr>  
<http://www.ecostat-cpdhbjo.com>  
<http://www.larevuedesmontres.com/>  
<http://www.montres.org/>  
<http://www.larevuedesmontres.com/swatch-group/>  
<http://journal.hautehorlogerie.org/fr/mdias/actualites/>  
<http://journal.hautehorlogerie.org/fr/medias/actualites/>  
<http://www.lepoint.fr/actualites-economie/>  
<http://www.societe.com>  
  
<http://www.swissinfo.ch/fre/index.html?cid=5788804>