

Les droits de douane ne sont pas l'unique raison de la hausse des coûts dans l'horlogerie

HORLOGERIE. Breitling, Frédérique Constant ou encore Swatch Group ont répercuté sur leurs clients une partie des droits de douane américains. Des hausses ciblées qui sont appelées à durer.

Laure Wagner

Mi-novembre a marqué un tournant pour l'horlogerie suisse, avec l'abaissement des droits de douane américains de 39% à 15%. Mais cet alignement au niveau européen ne devrait pas se répercuter sur les prix outre-Atlantique. Au contraire: plusieurs marques confirment leurs ajustements tarifaires.

Dans une interview accordée à L'Agefi en septembre dernier, le CEO de Frédérique Constant avait dit envisager une hausse généralisée des prix. Aujourd'hui, Niels Eggerding confirme que ses tarifs vont augmenter de 10% en moyenne à partir du 1^{er} février, «parce qu'il reste 15% de droits de douane et parce que le taux de change dollar/franc suisse ne s'améliore pas».

Le relèvement des prix sera toutefois ciblé: il ne concerne qu'une sélection de montres automatiques et de calibres manufacture. «Nous avons une sélection d'environ 40 références sur les automatiques d'entrée de gamme où nous sommes très compétitifs en matière de prix. S'il y a un endroit où il y a de la marge tarifaire, c'est là», explique le dirigeant de la manufacture genevoise, propriété du groupe japonais Citizen depuis 2016.

Cette stratégie s'inscrit aussi dans un contexte de croissance du marché américain, qui représente désormais «le triple du deuxième marché» du groupe, indique Niels Eggerding. «Ce débouché est en plein boom pour nous. Tout ce que nous y avons investi ces dernières années se voit



Prix de vente. En plus des droits de douane, la flambée du prix de l'or, l'inflation salariale et la faiblesse relative du dollar ont contribué à alourdir les coûts des maisons horlogères helvétiques.

maintenant, et les taxes n'ont pas stoppé cette dynamique.» «Le compte de résultat aux Etats-Unis a été impacté», affirme le Néerlandais, sans s'épancher sur les volumes de ventes affectés. «Notre rentabilité s'est retrouvée sous pression, parce qu'à un moment, il faut payer ces droits de douane. Nous avons accepté de raboter la marge pour continuer à pénétrer le marché.»

Breitling a également opéré des hausses ciblées dès l'automne. Son CEO Georges Kern indique par écrit avoir «procédé à des ajustements de prix sur quelques marchés sélectionnés en octobre, dans

le but de gérer de manière responsable les coûts supplémentaires pour l'année en cours». Le Germano-Suisse voit la baisse des «tariffs» américains à 15% en novembre comme «une très bonne nouvelle pour la Suisse et plus particulièrement pour l'industrie horlogère», mais il rappelle que «ce taux reste bien supérieur aux 2,5% en vigueur avant avril 2025». Pour 2026, la manufacture soleuroise ne prévoit «pas d'ajustements de prix notables».

Swatch non plus ne table pas sur une baisse tarifaire en 2026. Le groupe dirigé par Nick Hayek a réagi aux droits de douane de Donald

Trump avec une gestion plus souple des prix et des marges. Dans une interview accordée à la NZZ am Sonntag en septembre, le CEO évoquait des hausses de prix entre 5% et 15% aux Etats-Unis. Et de citer comme exemple la MoonSwatch Moonshine Gold, passée de 400 à 450 dollars.

Un porte-parole du groupe a défendu par écrit une hausse «très modérée» au regard du manque de visibilité «par rapport à l'approche politique américaine, au développement du dollar et au prix de l'or». Pour l'horloger biennois, une réduction des prix outre-Atlantique n'est «pas du

tout à l'ordre du jour (...) C'est plutôt une nouvelle hausse modérée qui devra être appliquée suivant les marques et le type de produit, par exemple pour les montres avec des boîtes et bracelets en or.»

Dans une interview publiée lundi dans *Le Temps*, le patron de Longines, Patrick Aoun, explique avoir procédé à «une légère augmentation de prix – de moins de 10% – début octobre et nous sommes malgré tout restés en croissance». La marque de milieu de gamme (entre 1000 et 5000 francs) du groupe Swatch aurait même réalisé aux Etats-Unis une «année record», sans plus de détails.

«Certains acteurs ont adapté leurs prix afin de refléter le poids des nouveaux droits de douane, d'autres ont préféré attendre.»

Yves Bugmann
Président de la Fédération de l'industrie horlogère suisse

Les droits de douane ne sont pas les seuls facteurs à avoir contribué à l'augmentation des coûts, explique Jean-Philippe Bertschy chez Vontobel, citant «la flambée du prix de l'or, l'inflation salariale dans certains pôles de production et les effets de change, notamment la faiblesse relative du dollar américain».

L'analyste estime la hausse moyenne des prix horlogers de 5% à 7% au niveau global en 2025. Dans ce contexte, le

groupe de luxe Richemont se démarque en «adoptant une stratégie de prix particulièrement prudente par rapport à ses concurrents», souligne Jean-Philippe Bertschy. «Dans l'industrie du luxe horloger, toute réduction de prix est souvent fatale pour l'équité de marque», prévient-il.

Directeur de la Chambre de commerce Suisse-Etats-Unis, qui compte «beaucoup de membres dans l'horlogerie», Rahul Sahgal observe une industrie à deux vitesses. «Certains produisent un million de montres chaque année – comme Rolex – tandis que d'autres produisent deux montres par mois.» En août, ces derniers n'ont «tout simplement rien exporté», ajoute-t-il. Et le dirigeant de rappeler que la taxe ne s'applique qu'au prix de dédouanement, qui reste inférieur au prix de vente final. Selon lui, «les augmentations de prix pourraient rester, cela dépend évidemment de la stratégie de chaque entreprise».

«Certains acteurs ont adapté leurs prix afin de refléter le poids des nouveaux droits de douane, d'autres ont préféré attendre. Ces stratégies relèvent de la politique et du mode de distribution de chaque entreprise», signale également le président de la Fédération de l'industrie horlogère suisse (FH), Yves Bugmann. Toutefois, un retour en arrière lui semble peu probable: «Ces changements constants au niveau des droits de douane sont difficiles à gérer pour les marques qui souhaitent mettre en place une stratégie de prix cohérente et à long terme», estime-t-il. ■