

La longue marche des horlogers en Chine

EXPORTATIONS Entre ralentissement économique, campagnes anticorruption, nouvelles habitudes de consommation et montée en puissance de fabricants locaux disruptifs, les ventes de montres suisses sur le marché chinois n'en finissent plus de dégringoler

JORDAN POUILLE, PÉKIN

Au 21e étage d'une tour grise du quartier pékinois de Jianguomen, au-dessus des bureaux régionaux de Swatch Group, règne un silence presque liturgique. Les murs dorés et les canapés de cuir blanc évoquent le faste chinois des années 2010. C'est ici que l'horloger Guo Hushan, 76 ans, veille sur les montres suisses comme un moine sur ses manuscrits.

Aujourd'hui, lui et ses quatre assistants ont prévu de changer le joint d'étanchéité d'une Audemars Piguet en or et diamants tout en révisant une horloge allemande centenaire en provenance de Qingdao. «Les affaires vont mal. Avant le covid, on pouvait réparer entre 30 et 50 montres par jour, six jours sur sept. Maintenant, c'est une centaine par semaine si tout va bien», explique Huang Li, l'un des employés, les yeux rougis par une sieste.

La Rolex Datejust de Mao

Maître Guo répare les montres suisses depuis soixante-deux ans. Il a commencé à 14 ans dans une manufacture d'Etat du nord de la ville, ouverte cinq ans plus tôt, «à la demande de Mao qui portait une Rolex Datejust en or jaune offerte par des diplomates suisses». L'usine se fixait pour objectif d'entretenir toutes les montres étrangères déjà en circulation dans la capitale tout en fabriquant les pièces de rechange nécessaires. Elle développait aussi ses propres mouvements mécaniques, inspirés de modèles suisses, et a participé à la création du Chinese Standard Movement, une base commune pour les manufactures du pays. A l'âge de la retraite, Guo Hushan a ouvert son propre atelier. Il aime rappeler, avec un sourire discret, qu'il a entretenu ou réparé pour près de 10 millions de dollars de montres au cours de sa carrière. Le comédien Fan Ming fait partie de ses habitués.

Cette baisse d'activité se reflète à travers toute la Chine. En août, les exportations de montres suisses vers ce pays ont chuté de 35,6% en valeur par rapport à la même période un an plus tôt, selon la Fédération de l'industrie horlogère suisse. Hongkong (-12,5%), Singapour (-14,2%) et le Japon (-22,5%) ont suivi la même tendance. Le marché américain n'est pas en reste avec un fléchissement de 23,9%, mais il subit surtout l'introduction brutale de tarifs douaniers de 39%.

Côté Chinois, le retourment est plus profond. Déjà, entre 2023 et 2024, la valeur des exportations de garde-temps suisses avait baissé de 25,8% en Chine et de 18,7% à Hongkong. Comme l'ensemble du secteur du luxe, le marché chinois de l'horlogerie suisse est lourdement affecté par les campagnes de frugalité et de lutte anticorruption lancées dès l'arrivée de Xi Jinping au pouvoir en mars 2013. Deux ans plus tôt, Daniel Wu, un blogueur passionné d'horlogerie, publiait sans



Une publicité du détaillant suisse de montres de luxe Blancpain dans un centre commercial haut de gamme. (PÉKIN, 13 JUIN 2023/MARK SCHIEFELBEIN/AP PHOTO)

relâche les photos d'officiels du Parti communiste chinois portant des montres suisses au poignet: chaque fois, il estimait leur valeur et les confrontait aux revenus de leurs propriétaires, laissant l'opinion publique sidérée. L'une de ses nombreuses prises fut la directrice adjointe du Bureau d'inspection de la qualité de la province du Jilin, dont le salaire mensuel ne dépassait pas les 930 francs mais qui arborait une Omega Constellation avec diamants à 96600 yuans (12 600 francs) lors d'une réunion du parti. Très vite, la montre de luxe est devenue, en Chine, un indicateur de corruption des élites.

Redéfinir les priorités d'achat

L'ère des gros cadeaux d'entreprises faits aux officiels du Parti communiste chinois (PCC) ou à leurs proches pour obtenir des faveurs est donc définitivement enterrée. A partir de la pandémie de Covid-19, les consommateurs chinois ont également commencé à redéfinir leurs priorités d'achat, privilégiant des modèles de montres plus fonctionnels comme les «smartwatches» capables de mesurer la tension, le sommeil ou la saturation en oxygène. Puis, la crise de l'immobilier - amorcée dès 2021 avec les difficultés du promoteur Evergrande - et le ralentissement économique ont accentué la pression. Les autorités, portées par un récent concept de «prospérité commune», suspendent enfin régulièrement les comptes des

influenceurs et célébrités affichant en ligne un style de vie trop dispendieux.

Basé à Shanghai, Zhixiang Ding est rédacteur en chef du magazine horloger *Chronos China* et membre du conseil culturel de la Fondation de la haute horlogerie. Il organise régulièrement des conférences pour transmettre la culture horlogère aux consommateurs chinois. «La plupart des clients achètent désormais des montres pour eux-mêmes. L'acheteur chinois typique privilégie les modèles iconiques des grandes

marques, sans complications excessives. L'or reste le matériau préféré, lorsque le budget le permet.» Le client moyen a environ 30 ans, soit de la fin de la génération des millennials. «Il travaille dans une entreprise offrant un revenu stable et supérieur à la moyenne et affectionne les produits mondialement reconnus: vêtements, voitures, bijoux, électroménager», précise Zhixiang Ding.

«Jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe. Vous en serez juste le gar-

dien, pour les générations futures.» Ce célèbre slogan fêtera aussi ses 30 ans l'an prochain et illustre à lui seul le décalage de l'industrie horlogère suisse avec la nouvelle réalité chinoise. «Ces trentenaires, pour beaucoup, n'envisagent désormais ni de se marier ni d'avoir des enfants, observe Zhixiang Ding. Lorsqu'ils ont possédé une bonne montre pendant un certain temps et que l'expérience leur semble suffisante, ils la revendent pour récupérer des fonds en vue du prochain achat.» La «génération future» de Patek Philippe est simplement le prochain propriétaire sur le marché de seconde main.

Une approche trop conservatrice

«La consommation devient aussi plus rationnelle. Ces montres sont non seulement un symbole de richesse, mais aussi une carte d'identité, qui doit indiquer un goût unique et informer plus finement sur le statut social», analyse Huang Li, le bras droit de Guo Hushan. Les modèles confiés à leurs mains expertes sont «de style discret et raffiné et avec des fonctions complexes». Il ajoute: «Pour nos clients, il faut que le design de l'objet, l'histoire de la marque et leurs propres valeurs s'alignent parfaitement. C'est pour ça que je parle de consommation identitaire.»

Malgré la puissance du bouche à oreille, leur atelier pékinois s'est mis à la page en embauchant une vidéaste pour nourrir les réseaux sociaux, Douyin Xiaohongshu. Sur chaque vidéo, on peut voir le

vieux Guo décortiquer d'un air solennel les précieux mécanismes puis plonger ses pièces dans un bain de solvant léger. Les abonnés, souvent novices, laissent des commentaires émerveillés avant de dialoguer entre eux. Ces montres compliquées ne sont plus seulement des objets de statut, elles deviennent des sujets de discussion, et le fait de comprendre ces détails techniques crée un effet de reconnaissance et d'appartenance. Rappelons que la Chine forme chaque année 1,5 million d'ingénieurs, bien rémunérés lorsqu'il s'agit de secteurs stratégiques comme les microprocesseurs, la robotique ou l'aérospatial où chacun valorise l'innovation, la complexité mécanique et le savoir partagé. A bon entendeur...

Très vite, la montre de luxe est devenue, en Chine, un indicateur de corruption des élites

Face à ce nouveau vivier de clients potentiels, le rédacteur en chef de *Chronos China* déplore pourtant un certain repli de l'industrie horlogère suisse «en matière de véritables créations, tant sur le plan technologique que fonctionnel. Elle adopte une approche plus conservatrice, préférant revisiter des modèles qui ont déjà connu le succès par le passé et les rééditer.» Il poursuit: «Sur les segments de prix les plus élevés, le «Swiss made» est toujours dominant, quasiment sans concurrence sur place. Il existe bien quelques indépendants, comme la marque Behrens, mais à une échelle limitée. Les produits locaux sont principalement positionnés au niveau d'une marque comme Tissot.»

Pendant ce temps, des marques chinoises, dont Behrens constitue l'avant-garde, parviennent tout de même à se hisser sur le même segment «premium» que les fabricants suisses, avec des designs déjantés et des complications mécaniques surprenantes. Elles s'appuient sur des fournisseurs locaux pour proposer des calendriers perpétuels, des chronographes à rattrapante, des répétitions minutes, voire des grandes complications. «La ville de Shenzhen s'impose à ce titre comme un centre névralgique de cette horlogerie haut de gamme chinoise», insiste Zhixiang Ding. «Composants, décoration, ingénierie: l'ensemble de la chaîne de valeur y est représenté, au point d'attirer l'attention des maisons suisses elles-mêmes. Dans ce contexte, il ne serait guère surprenant de voir, dans un avenir proche, des marques locales s'imposer aux côtés des grands noms de l'horlogerie internationale.»

EN CHIFFRES

La chute de la demande s'est accentuée en août

Les exportations horlogères suisses ont encaissé un nouveau coup dur au mois d'août et la Chine fait partie du problème. La trajectoire négative s'est poursuivie avec un recul de 35,6% (en valeur), alors que l'évolution des mois précédents laissait entrevoir une stabilisation. De quoi creuser l'écart avec les Etats-Unis, premier débouché pour les fabricants suisses.

L'explication n'est pas rassurante, puisque la nouvelle baisse des exportations vers la Chine reflète l'état de saturation de la distribution. Les détaillants ont donc toujours trop de montres en stock, après plusieurs années de baisse: -25,8% en 2024, -20,1% en 2021.

Le moteur chinois est donc sérieusement grippé, alors qu'il avait été le principal support de croissance du secteur pendant près de deux décennies. Le pic des exportations remonte à 2021, à 2,9 milliards de francs, juste derrière les 3 milliards enregistrés par les Etats-Unis. Un saut quasiment quantique par rapport au niveau de la demande chinoise avant son entrée dans l'Organisation mondiale du commerce, en 2001. En l'an 2000, les exportations de montres suisses en Chine se montaient à 45 millions de francs. Le seuil du milliard de francs est franchi en 2010. ■ STÉPHANE GACHET