

iWatch : Apple aura-t-il la peau de l'industrie des montres ?



iWatch, le nouveau né d'Apple, fait son entrée dans le marché des montres. Si le mastodonte de la tech apporte un nouveau souffle à ce secteur, il est encore loin de voler la vedette à la traditionnelle montre de luxe.

Avec Michel
Chevalier

Atlantico : Apple a présenté mardi dernier lors de sa keynote sa première iWatch, une montre connectée d'une valeur de 349 dollars. L'industrie de la montre doit-elle commencer à s'inquiéter de cette nouvelle venue sur le marché de l'horlogerie ?

Michel Chevalier : A 349€, je ne crois pas que la montre Apple va concurrencer les montres de luxe dont les trois segments, les montres à complication (prix de détail supérieur à 10 000€), les montres de joaillerie ou de spécialistes (prix de détail supérieur à 1500€) ou montres de mode (prix de détail supérieur à 500€).

La montre Apple appartient à une autre catégorie. **Elle va être utilisée dans un premier temps par les spécialistes d'internet et des réseaux et la grande majorité de ces personnes, soit n'ont pas de montre (le smartphone le remplace déjà avantageusement), soit ont des Swatch.**

Donc la concurrence directe avec les montres de luxe ne me paraît pas un risque majeur à court terme.

Le marché de la montre, même à complications, va-t-il malgré tout devoir à un moment donné s'adapter à cette nouveauté ? De quelle manière ?

Les gens qui possèdent par exemple des montres à complications sont souvent des collectionneurs et des spécialistes d'objets rares et mécaniques. Ils veulent des objets faits à la main pas des experts... **Les motivations d'achat (anniversaire particulier, événement important dans leur vie, promotion ou bonus exceptionnel...) ne peuvent pas se satisfaire d'une montre plastique à 349€ et qui de plus sera déjà démodée et obsolète dans 2 ou 3 ans.**

Le marché des montres de luxe a connu une croissance très élevée, liée surtout au marché chinois, mais ce dernier vient de connaître deux années difficiles en 2013 et 2014 quand la Chine a essayé de réduire les cadeaux d'affaire payés par les entreprises, et la montre de luxe faisait partie de cette catégorie. Néanmoins, il s'agit d'un marché sain, dynamique depuis plusieurs années et avec un volume d'environ 17 milliard d'euros.

En ce qui concerne la montre haut de gamme, sera-t-elle épargnée par cette mode du connecté sachant que l'iWatch est considérée comme un objet mode ?

Il ne devrait pas être affecté par la montre Apple. Néanmoins si celle-ci réussit, elle peut être en concurrence directe avec la Swatch... Mais on verra quel est l'objectif d'Apple. S'il s'agit de vendre 10 millions d'unités à 349€ (donc un prix de gros de 175€) cela fait 1,7milliards d'euro de chiffre d'affaires pour Apple : ce chiffre reste très inférieur à celui de Swatch. Il y a une autre particularité de la montre Apple : elle est reliée...et donc elle doit rester la même. Un passionné de Swatch a déjà dans son tiroir une montre jaune, une bleue, une verte ou une noire...Il peut avoir plusieurs modèles de cadrans. Le possesseur de la montre Apple n'aura mis au point et connecté qu'une seule montre à son Iphone et à son ordinateur.

Les montres de luxe doivent-elles tenir compte de cette évolution ? Bien sûr. La question est de savoir s'il est possible d'intégrer à une montre à complications une liaison supplémentaire avec un iPhone et je pense que tous les horlogers travaillent aujourd'hui sur cette question. Si une telle connexion peut être durable (5 à 10 ans) et stable, cela risque de devenir un jour la norme. Donc je pense que les spécialistes de l'horlogerie de luxe étudient le sujet, mais ils ne sont probablement pas pressés.

Ces innovations boosteront-elles le marché de la montre ? Comment évolue-t-il actuellement ?

Quel peut être l'impact sur le marché ? Comparé aux 17 milliards d'euro du marché des montres de luxe et au marché global de la montre, la montre Apple ne devrait pas changer rapidement les choses, sauf si l'objectif d'Apple est de réaliser 10 ou 20 milliards de dollars avec cette innovation. Nous allons voir à la taille des budgets publicitaires de lancement de la montre Apple quelle est leur ambition en terme de volume...et alors, les choses seront plus claires.